



# GAZİANTEP UNIVERSITY JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES

Journal homepage: <http://dergipark.org.tr/tr/pub/jss>



## Araştırma Makalesi • Research Article

### Türk Medyasında Mülkiyet Yoğunlaşması ve Etkileri<sup>1</sup>

#### Ownership Concentration and Its Impacts in Turkish Media

Güven BÜYÜKBAYKAL<sup>a\*</sup> Mesut YILMAZ<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Prof. Dr., İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, İstanbul / TÜRKİYE

ORCID: 0000-0002-1494-2176

<sup>b</sup> Arş. Gör., Karabük Üniversitesi, Türker İnanoğlu İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, Karabük / TÜRKİYE

ORCID: 0000-0003-0053-5147

#### MAKALE BİLGİSİ

##### Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 19 Ocak 2021

Kabul tarihi: 24 Şubat 2021

##### Anahtar Kelimeler:

Medya,  
Yoğunlaşma,  
Mülkiyet

#### ARTICLE INFO

##### Article History:

Received January 19, 2021

Accepted February 24, 2021

##### Keywords:

Media,  
Concentration,  
Ownership

#### ÖZ

Medya sektöründe oligopol piyasa yapısına neden olan mülkiyet yoğunlaşması, sektörde birkaç büyük medya kuruluşunun öne çıkmasını sağlamaktadır. Kamu üzerindeki etkisi göz önüne alındığında kitle iletişim araçlarının birer ideolojik üretim aygıtlarına dönüşebilmelerinden dolayı, medya sektöründe yatay birleşmeler sonucunda çapraz mülkiyet yoğunlaşmasına sahip bir medya kuruluşu düşünüldüğünde, güçlü bir yönlendirme gücünden söz edilebilmektedir. Bu gücün yanı sıra sermaye sahipleri tarafından günümüzde bir sanayi sektöründen farksız yaklaşılan medya alanının temel işlevi olan kamu yararı göz ardı edilmektedir. Bu çalışmada medya sektöründe geçmişten beri var olan ve özellikle neo-liberal politikalarla sonra büyük ilerleme kaydeden medyada mülkiyet yoğunlaşması olgusunun Türk medya sektöründeki oluşturduğu etkiler anlatılmaya çalışılmıştır. Medya sektörünün kendisinden beklenen kamu yararı işlevine karşı olumsuz anlamda etki eden, toplumun doğru ve çeşitli haber alma hakkına zarar veren bu etkiler kavramlar ve örnek olaylarla birlikte açıklanmıştır. Mevcut konunun irdelenmesinde literatür taraması da yapılarak güncel eserlerden yararlanılmıştır.

#### ABSTRACT

Ownership concentration, which causes oligopoly market structure in the media sector, makes several large media organizations stand out in the sector. Considering its effect on the public, a strong steering power can be mentioned when considering a media establishment that has a cross-ownership concentration as a result of horizontal mergers in the media sector, since mass media can turn into ideological production devices. In addition to this power, public benefit, which is the main function of the media field, which is approached by capital owners as indistinguishable from an industrial sector today, is ignored. In this study, the effects of the phenomenon of ownership concentration in the media sector, which has existed in the media sector from the past and made great progress especially after neo-liberal policies, on the Turkish media sector is tried to be explained. These effects, which have a negative impact on the public benefit function expected of the media sector and harm the society's right to receive accurate and various news, are explained with concepts and case studies. The current works were used by making literature reviews in examining the current issue.

<sup>1</sup> Bu çalışma Prof. Dr. Güven Büyükbaykal'ın tez danışmanlığını yaptığı "Medya Kuruluşlarında Mülkiyet Yoğunlaşması ve Etkileri: Türk Medyası Örneği" adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir. (İ.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı)

## EXTENDED ABSTRACT

Turkey and especially in the US has been increasing concentration of ownership in the media sector in the recent period. Ownership concentration, which causes oligopoly market structure in the media sector, makes several large media organizations stand out in the sector. For this reason, media organizations concentrated in the sector with more than one media outlets prevent the public's freedom to receive news from various sources and cause the society to encounter news published with a unilateral perspective. Considering its effect on the public, a strong steering power can be mentioned when considering a media establishment that has a cross-ownership concentration as a result of horizontal mergers in the media sector, since mass media can turn into ideological production devices. In addition to this power, public interest, which is the main function of the media field, which is approached by capital owners as indistinguishable from an industrial sector today, is ignored. In this thesis, it is aimed to show the ownership concentration and its effects in the context of the Turkish media example. work in this context, to understand the market relations in the Turkish media ownership concentration and transferred through the stages of the past and present of the media sector poses important in terms of assessing the media sector in Turkey. In addition, by showing the effect of ownership concentration in the media sector on the diversity of expression in the news, it is seen that the published news are viewed from the same perspective. A media organization that focuses on the same subject in the news they publish in all media organs through preferential interpretation, harms diversity and polyphony by publishing similar news.

The main reasons for the media to come to this state are the contradictory ideas found in the liberal pluralist theory. Adam Smith's "Let them do it" thought allowed every person to exist in the free market. In the past, this view was advocated in order to remove the obstacles to democracy in terms of the media, but in the capitalist system, media organizations constantly trying to maximize their profits grew even more by taking advantage of smaller businesses and incorporating them. In other words, the big enterprises in the capitalist system have established unlimited dominance in the market by making this statement of Smith. Since media organizations that have mutual interests with the elites aim to spread their ideology, the newspaper management applies a pressure that will affect the editorial independence by interfering with the internal affairs of the newspaper. Press workers, from reporter to editor, who cannot make the news they want, are exposed to self-censorship. If this is done by a media organization that is concentrated in the sector as property, it spreads to a wider area. So much so that a holding that goes to cross and vertical concentration in the media sector has a wide range of influence through its media organs. In this context, a pressure to be directed to the media sector will be on a media organization that has a cross and vertical concentration, and news viewed from the same perspective will be presented to the public. Businesspersons involved in the media saw this sector as a new and promising business field and entered the sector to get their share of the cake. As stated in the study, an example of "closing Vatan newspaper" is given in seeing the media sector as an industrial field. Businessmen from outside the media field reduced the quality of the content by directing the media to tabloid news due to commercial concerns instead of focusing on qualified news as in the past. This is shown in the thesis with the example of the concept of infotainment. The driving force that directs media organizations to magazine news is the profit share they will receive from the advertising cake. In today's world where the entertainment industry is at the forefront, many programs are organized under the name of the entertainment industry. Turquoise in the Galleon Group within the major groups with many publications in the media sector in Turkey Media Group owned TV channels, newspapers and magazines as well as newspapers and magazines distribution in the industry "monopoly" position. As in the 2000s, the distribution companies of Doğan and Bilgin, the Uzan family's monopoly position in this area, although it is not possible today as a result of the articles added to the Press Law, such as an embargo on the distribution of Star newspaper, means that it is a monopoly market in distribution. Among all these negativities of the ownership concentration in the media, the part reserved for this article from the thesis is the other effects other than the diversity of expression created by the media organizations. The perception of the media as an industrial sector, its effect on editorial independence, cultural corruption, monopolization in the distribution channel, making investment a risky area.

## Giriş

Medya kuruluşları, diğer ticari girişimlerden farklı olarak asıl amaçları kamu yararı sağlamak olan girişimlerdir. Yani amaçları azami kâr elde etmek ve hissedarlarına ya da sahiplerine kâr payı ödemek değil, demokratik tartışma açısından vazgeçilmez olan nitelikli, özgür ve bağımsız bir enformasyon üretmektir. Ancak sanayi devriminin her alanda olduğu gibi medya sektörünü de endüstriyel olarak geliştirmesi, medya sektörünü de ekonomik yapı içerisinde önemli bir konuma getirmiştir. Bu nedenle kapitalist sistemin hâkim olduğu toplumlarda medya, ekonomik ve politik işlevleri ile sanayi sektörünün içinde olan bir kuruluş haline gelmiştir.

Kapitalist toplumlardaki medyanın yapısına bakıldığında bunların holdingleşme ve yoğunlaşmaya maruz kaldıkları görülmektedir. Bu da medyanın işleyiş yapısını değiştirmiş ve magazinsel içeriğin doğmasına neden olmuştur. Medya kuruluşlarını harekete geçiren toplumsal gerçeklerin ortaya çıkarılması değil, tamamıyla kapitalist kârı maksimize etme güdüsü olmuştur.

Medyanın bu duruma gelmesinde başlıca nedenler liberal çoğulcu kuramda bulunan çelişkili fikirlerdir. Adam Smith'in "Bırakınız yapsınlar" düşüncesi her insanın serbest piyasada var olabilmesine olanak tanımıştır. Eski zamanlarda bu görüş, medya açısından demokrasinin önündeki engelleri kaldırmak için savunulmaktaydı, ancak kapitalist sistemde sürekli kârlarını maksimize etmeye çalışan medya kuruluşları, bir süre sonra kendisinden küçük işletmelere üstünlük sağlayıp onları kendi bünyesine katarak daha çok büyümüştür. Başka bir deyişle kapitalist sistemdeki büyük işletmeler Smith'in bu sözünü kendilerine yontarak piyasada sınırsız egemenlik kurmuşlardır.

Kapitalist bir ortamda küçük işletmelerin büyük holdinglere karşı ayakta kalması imkânsız bir durumdur. Sürekli büyümeyi hedefleyen dev medya kuruluşları, karşısındaki küçük işletmeleri adeta yutmaktadır. Demokrasiye engel oluşturmasını diye çok seslilik olması açısından medya alanına düzenleme getiren kurumlar, çok seslilik olmasından ziyade sesin ne kadar duyurulabildiği ile ilgilenmemişlerdir. Günümüzde alternatif medya kanalları ile çok seslilik sağlanabilmektedir. Ancak bu seslerin ne kadar duyurulabildiği ve ne kadar kişiye ulaşabildiği ana akım medyaya kıyasla sorunludur. Bu nedenle önemli olan çok seslilik değil, sesin ne kadar duyurulabildiğidir.

Yıllar boyunca, üretimin boyutu ve sermaye gereksinimleri hızla arttıkça, medya kuruluşlarının sahiplerinin serveti büyüdükçe, gazete ağları, televizyon ve kablo ağlarının önemi arttıkça, medya şirket ortaklıklarının parçası haline geldikçe ve medya endüstrileri tek bir ülkenin sınırları dışına taşıkça, bu kontrol mekanizması güçlenmiştir. Artan rekabet ve aktif bir devralma piyasasıyla, medya pazarla daha da çok bütünleşmiştir. Bütün bunların sonucunda da endüstriler farklı yerlere dağılmış ve kâr etmeye odaklanma konusundaki baskılar artmıştır (Herman, 2003, s. 308).

Bu çalışmada medyada mülkiyet yoğunlaşması olgusu ve mülkiyet yoğunlaşmasının medya sektöründeki etkileri örnek olaylar ve kavramlar bağlamında ele alınmıştır. Çalışmanın amacı, yıllar içinde yenilenmelere ve değişimlere uğrayan Türk medya sahipliğinin güncel durumundan hareketle medyada mülkiyet yoğunlaşmasının etkilerini anlatabilmektir.

### Medya Mülkiyetinde Yoğunlaşma Olgusu

Yoğunlaşma, "az sayıda teşebbüsün toplam satışlar, varlıklar veya istihdam gibi ölçütlere göre ekonomik faaliyetin büyük kısmını elde tutmaları durumudur." (Rekabet.gov.tr, 2019)

Medya kuruluşu sayısı ve medya kuruluşu büyüklüğünün dağılımı ile piyasadaki tekelleşme eğilimlerini yansıtan yoğunlaşma şekilleridir bunlar; toplam yoğunlaşma ve pazar yoğunlaşmasıdır. Toplam yoğunlaşma ya da mülkiyet yoğunlaşması medya pazarının değerlendirilmesinde önemli bir değişkendir. Yüksek oranda yoğunlaşan pazarlar, genellikle yeni rakiplerin pazara girişinde bir engele neden olmaktadır. Medya pazarını değerlendirmek için, ekonomistler genellikle iki yoğunlaşma biçimiyle ilgilenmektedir: Mülkiyet yoğunlaşması ve pazar payı yoğunlaşması. Mülkiyet yoğunlaşması, işletmelerin bir endüstriyi kontrol etme derecesini göstermektedir. Ayrıca mülkiyet yoğunlaşması ifade çeşitliliğinde bir azalışa neden olursa, bu durum toplumda bir sorun şeklinde görülmektedir (Baytar, 2013, s. 97).

Avşar'ın (2004, s. 89) 'Türk basın endüstrisinde 1965-1995 yılları arasında basında yoğunlaşma-toplulaşma-tekelleşme' konusunu inceleyen Nazif Ekzen'den aktardığına göre yoğunlaşma; "Piyasada bir ya da birkaç firmanın, bazı zamanlar aralarında anlaşmalar yaparak egemenlik kurması" olduğunu belirtmiş ve genel tanımını şu şekilde yapmıştır;

İktisat literatüründe tekelleşme ile birlikte aynı anlamı verse de onun yerine yoğunlaşma kavramı kullanılmaktadır. Bir piyasanın tekeli olması ya da piyasada bir ya da birkaç firmanın, bazı zamanlar aralarında anlaşmalar yaparak egemenlik kurması anlamını taşımaktadır. Tekelleşme, aynı işletme, firma ya da firmalar grubu içinde daha büyük bir birikim sağlaması anlamına gelen sermayenin yoğunlaşması ile çeşitli daha küçük sermayelerin daha büyük bir sermaye bütünlüğü içerisinde erimesi anlamına gelen sermayenin toplulaşması süreçlerinin belli bir döneminde ortaya çıkar.

Yoğunlaşma kavramı, piyasa yapısının belirlenmesi açısından önemlidir. Piyasada yoğunlaşmanın artması durumunda rekabet azalmakta, piyasaya giriş engelleri oluşmakta ve etkin olmayan bir ekonomik yapının oluşmasına neden olmaktadır. Yoğunlaşmanın olduğu her sektörde benzer sorunlar görülebilir. Medya sektöründe de giderek artan yoğunlaşma, sürekli küçülen sahiplik yapıları neticesiyle araştırma alanı olmaya devam etmektedir.

Medya mülkiyetinde yoğunlaşma, medya sektöründeki büyük kuruluşların bir araya gelerek veya satın alma yoluyla birçok yayın ve yayım kuruluşuna sahip olarak, büyük medya kuruluşlarının medya piyasasına hâkim olma durumudur.

Büyük kuruluşlar sektördeki ekonomik etkinliklerini güçlendirmek için yoğunlaşmaya ve holdingleşmeye yönelmektedirler. Yoğunlaşma herhangi bir verili sektördeki mülkiyetin, belli başlı birkaç şirketin tekelinde bulunmasıdır (Laughey, 2010, s. 80). Medya yoğunlaşması olduğunda, güçlü görüşlerden ve kuramların bolluğundan söz edebiliriz, fakat iş sayılara geldiğinde orada bir kıtlık vardır. Birçok medya eleştirmenine göre bu sayı yıllardır azalmaktadır (Noam, 2009, s. 3).

Medya mülkiyetinde yoğunlaşma konusu hakkında kapsamlı ve önemli çalışmalardan birisini gerçekleştiren ABD'li Pulitzer ödüllü gazeteci ve akademisyen Ben H. Bagdikian (2016, s. 31-32) orijinal baskısını 2004 yılında yaptığı *New Media Monopoly* (Yeni Medya Tekeli) adlı kitabında ABD'de medya mülkiyetinde yoğunlaşma sürecini şu şekilde belirtmektedir; "1983'te Amerikan kamuoyunu elinde tutan elli kitlesel medya şirketinin yöneticileri, mütevazı bir otelin balo salonuna rahatlıkla sığabilirlerdi. Ancak 2003'e gelindiğinde, beş adam diğer tüm medya kuruluşlarını kontrol eder hale gelmiştir. Aynı zamanda dijital şirketlerin de sahipleri olan bu beşli, genişçe bir telefon kulübesine sığabilirlerdi."

Medya mülkiyeti yoğunlaşması üzerine yapılan tanımların çoğu benzer olmakla birlikte ne zaman başladığı konusundaki fikirlerde tutarsızlık olduğu görülmüştür. Bir tarafta medyadaki mülkiyet yoğunlaşmasını eskilere götürenler diğer tarafta ise eski zamanlarda yoğunlaşma hakkında bir gelişme olmadığına değinmişlerdir. Ancak çoğu akademisyen özellikle 1970 ve hatta çoğunlukla 1980 itibarıyla medyadaki mülkiyet yoğunlaşmasının

varlığında konsensüs sağlamışlardır. Yoğunlaşmanın uzun bir süredir var olduğunu düşünen Tokgöz'e (2012, s. 33) göre;

Birikim veya yoğunlaşma 19. yüzyılın başından itibaren endüstrileşmeyle birlikte var olan şirketlerin büyüyüp gelişmesi, küçük veya orta büyüklükte olanların ortadan kaybolması biçiminde ortaya çıkan bir olgudur. Basın sektöründeki birikim ve tekellerin oluşması, 19. yüzyılın son çeyreğinden itibaren önce ABD'de daha sonraları çeşitli Avrupa ülkelerinde kendini göstermiştir.

Medya yoğunlaşmasının geçmiş yüzyıllara ait olduğunu düşünen akademisyenlerin varlığı gibi 1970 öncesi bu yönelimde bir eğilimin çok ciddi olmadığından söz edilmiştir. Baytar'a (2013, s. 97-98) göre yoğunlaşmanın geçmişi şu şekildedir;

Mülkiyet yoğunlaşması ve eğilimi dünyada özellikle 1970'lerden sonra dikkat çekmeye başlamıştır. Hatta medyada o dönemlere kadar tersi bir eğilim olduğu bile söylenebilir. Örneğin 1980'lerin ortalarına kadar yerelleşme, aynı zamanda gazete sahipliğinin karakteristik özelliğiydi. Norveç'te gazetelerin büyük çoğunluğu, yerel sahiplerin mülkiyetindeydi.

Keane (2015, s. 57) pazar rekabetinin 18.yy'da ortaya çıktığını ve Charles-Joseph Panckoucke gibi modern kitaplar, dergiler ve gazeteler çıkararak fikir ve düşünce pazarını tekeli altına almaya çabaladığını belirtmektedir. Gene bu döneme yönelik yapılan araştırmadan yola çıkarak yayıncılık endüstrisinin bazı bölümleri karmaşık bir acenteleşme ve mülkiyet yoğunlaşması sürecine eklenmişliğine dair bulguların varlığından söz etmektedir.

Farklı görüşlerden söz ediliyor olsa da medyada mülkiyet yoğunlaşması uzun sürelerden beri var olan bir gerçektir. Yalnızca tek bir fark vardır ki o da günümüzde eskisinden daha güçlü bir boyuttadır. Örneğin, son yıllarda ABD'de büyük medya firmalarının gelişimi gözlemlenmiştir. Bu gelişme, Amerikan iletişim medyasının, giderek sayıları küçülen firmalar tarafından kontrol edilmesi ve Amerikan medya firmalarının etkisi ve büyüklüğüne bağlı olarak küresel sonuçlara yol açtığı yönünde endişelere yol açmıştır (Noam, 2016, s. 500). Bu endişeler son dönemlerde giderek artıyor olsa da ABD'de medya yoğunlaşması konusu yeni bir olgu değildir.

Medya yoğunlaşması olduğunda, içerik sağlayıcısı sayısındaki azalma endişe uyandırmasının yanı sıra kültürel çoğulculuk kaygılarını da beraberinde artırmıştır. Piyasa üzerinde hâkimiyeti büyük olan yoğunlaşmış medya kuruluşlarının arasında rekabet olduğu gibi bir yardımlaşma da söz konusudur. Bagdikian (2016, s. 8) bu konu hakkında şunları söylemektedir;

Belirli aralıklarla tekrarlanan ve ne tür programların daha çok izleyici çektiğini gösterdiği düşünülen reyting ölçümlerine hep birlikte ayak uydurmuşlardır. Böylelikle, "rakipler" kazananları taklit ederek toplam kârdan diğerlerinininkinden çok da farklı olmayan bir pay almaktadırlar. Bu kısıtlı rekabetin sonucu, binlerce medya kanalının büyük ölçüde aynı içeriklere sahip olmasıdır...

ABD'deki ilk medya baronu (media mogul) ülkenin kurucularından Benjamin Franklin'dir. Yedi gazeteye ek olarak dergi ve yayınevine sahip olan Franklin, aynı zamanda bir süreliğine de posta bakanlığından sorumlu olmuştur. Daha sonraları şu şirketler ise; "Western Union, AT&T, William Randolph Hearst, Frank Munsey, the Edison Trust ve diğerleri" ABD'de sektörde yoğunlaşmış firmalar ve medya baronları olarak var olmuşlardır (Noam, 2016, s. 501). Böylece medya yoğunlaşmasının ABD'de yeni bir konu olmadığından söz edilebilir.

Özelleştirme politikalarından sonra medya sektöründe devletin tekeli kalkmış ve piyasaya giren yeni medya şirketleri sadece yayın yapmakla kalmayıp diğer birçok alanda faaliyet göstermişlerdir. Günümüzdeki dev medya şirketleri de yalnızca yayıncılık alanında değil, diğer birçok alanda faaliyet göstermektedirler. Medya sektöründe yaşanan birleşmeler bu sektörde büyük şirketlerin oluşumuna olanak vermiştir. Sadece yayıncılık alanında işletmesi

bulunmayan bu dev şirketlerin pazarlamadan dağıtıma kadar birçok alanda hizmet verdikleri görülmektedir.

FCC'ye göre çok sesliliğin olması çeşitlilik anlamına gelmektedir. Ancak önemli olan çok seslilik değil, sesin ne kadar duyurulabildiğidir. Sayısız video ve internet içerikleriyle günümüzde konuşmak oldukça basittir, fakat bu sesi duyurabilmek zordur. Sesin duyulması için yüksek sesle konuşmak gerekir ki bu da daha fazla kaynağa sahip olmak anlamına gelir (Noam, 2009, s. 18). Bu nedenle yatay, dikey veya çapraz bir şekilde sektörde yoğunlaşmış medya kuruluşları seslerini küçük medya şirketlerine oranla daha fazla duyurabilmektedir. Bagdikian (2016, s. 31-32) konu hakkında şunları söylemiştir;

Davut'un Dev'i yenmesi yalnızca efsanelerde mümkündür. Modern medya tarihinde, iki mucit bir garajda endüstrilerinde devrim yaratacak dahice bir şey yaratsalar bile, günün sonunda ellerindeki seçenekler oldukça kısıtlıdır: Ya icatlarını milyonlar veya milyarlar karşılığında hakim bir firmaya satacaklar, ya da tehdit edildiğini hisseden bir Dev'in sınırsız reklam ve maddi kaynakları altında ezilecek veya düşmanca bir ele geçirme riskiyle karşı karşıya kalacaklardır. Sonunda Dev kazanacaktır.

Birçok az gelişmiş ülkeden daha fazla sermayeye sahip olan bu dev medya kuruluşları büyük satın almalarda bulunmaktadır. İki dev medya kuruluşunun entegrasyonunda muazzam büyüklükte bir para geçişi yaşanmaktadır. Günümüze kadar medya sektöründe birçok satın alma gerçekleşmiştir. Ancak en büyüğünü AT&T, TimeWarner'ı 85 milyar dolara satın alarak gerçekleştirmiştir (time.com, 2019).

AT&T örneğinde görüldüğü gibi medya işletmeleri, günümüzde pazarın tek hâkimi olmak için önemli bir rekabet içerisinde faaliyet göstermektedir. Ölçek büyütme, kârlılığı artırmak gelirleri çeşitlendirmek ve böylece rekabet avantajı sağlamak üzere yazılı basın, görsel-ışitsel basın ve medyanın diğer mecralarında önemli ölçüde yoğunlaşma çabaları görülmektedir.

Medyada mülkiyet yoğunlaşması yalnızca ABD'de değil tüm dünyada görüldüğü gibi Türkiye'de de görülmektedir. En büyük örneği, Doğan Medya Grubu'nun resmen Demirören holdinge satılmasıdır (medyatava.com, 2018). Bu satışı ardından Demirören, medya sektöründe elinde hali hazırda bulundurduğu gücüne güç katmıştır.

Columbia Business School'da ekonomi ve finans profesörü olan Eli M. Noam'ın *Who Owns the World's Media?: Media Concentration and Ownership around the World* (2016) eserinde 29 ülkenin yazarlarından medya yoğunlaşması üzerine ülkeleri hakkında yazmış oldukları makaleler bulunmaktadır. Kitabın sonunda bulgular başlığı ile tüm ülkeleri karşılaştıran Noam'ın bulguları alana katkı açısından oldukça önem taşımaktadır.

2016 itibarıyla tüm dünya genelinde medya piyasasının toplam değeri 61.2 trilyon dolardır. Yüksek medya yoğunlaşmasına sahip olan ülkeler, Çin, Mısır ve Güney Afrika'dır. Bunun sebebi, devletin elinde olan medya kuruluşları sahipliği neticesinde özel girişimlerin piyasaya giriş engellere takılması yoğunlaşmayı meydana getirmiştir. 2013 ölçüm sonuçlarına göre medyada en fazla yoğunlaşma görülen ülkeler sırasıyla; Çin, Güney Afrika, Meksika, Türkiye ve Mısır'dır (Noam, 2016, s. 1304). Buradan anlaşılacağı üzere Türkiye ve Meksika'da görülen yoğunlaşma oranında devletin bir etkisi olmadan şahıs sahipliği sonucunda oluşan bir yoğunlaşmadan söz edilmektedir.

Geleneksel medyadan internet tabanlı medyaya geçişin yoğunlaşmayı azaltıp azaltılmayacağına yönelik bir araştırmada çıkan sonuçlar internet medyasındaki yoğunlaşmanın geleneksel medyadan daha fazla olduğuna yöneliktir.

İnternet tabanlı yayın platformunda 'Netflix' 2019 yılındaki bilgilere göre 148 milyon kullanıcısı ile en büyüktür -bu sayı 2021 yılında 200 milyonu geçmiştir- (theverge, 2021). The

Walt Disney Company, Comcast ve AT&T gibi büyük medya kuruluşları da ortak girişim ile internet tabanlı yayının önemini fark etmiş ve ‘Hulu’yu çıkartmışlardır. Ayrıca İngiltere’de BBC ve ITV ortaklığı ile yeni kurulan ‘Britbox’ın Netflix’de hali hazırda yayın anlaşması bulunan İngiliz dizilerinin sözleşmesi bittiğinde yayın haklarını satın alması Netflix için büyük bir tehlikedir (bbc.com, 2019).

Arama motorları endüstrisi, bütün medya endüstrilerinde en yüksek yoğunlaşmaya sahip olmaktadır. Google dünya çapında arama motorlarında en büyüktür. Ancak Google’ın kullanılmadığı bir avuç ülke de bulunmaktadır. Google harici arama motoru kullanan ülkelere bakacak olursak örneğin; Çin’de Baidu %78,6 pazar payına sahiptir. Güney Kore’de NHN %68,8 pazar payına, Rusya’da ise Yandex %47,1 iken Mail.ru %34,8 pazar payına sahiptir. Çevrimiçi haber siteleri de gazetelerden daha yüksek yoğunlaşmaya sahiptirler. Fakat bu durum her ülkede aynı olmamaktadır. İnternet haberciliğinin gazetelerdeki yoğunlaşmaya kıyasla daha fazla olan ülkeler; ABD, İtalya, Almanya, Japonya, Türkiye, Hindistan, İspanya, Güney Afrika ve Brezilya’dır (Noam, 2016, s. 1315).

Bazı medya eleştirilenleri yüksek medya yoğunlaşmasının profesyonel gazeteciliği engelleyebileceğini ve daha çeşitlendirilmiş medya sisteminin, ülkedeki insanların hem dünyayı hem de ülkeyi olduğu gibi daha net bir şekilde görmelerini sağlayacağını savunmaya başlamışlardır (Hang, 2016, s. 740). Ancak medyanın geleceği giderek daha da yoğunlaşacağı yönündedir.

Medyanın gelecekte daha fazla yoğunlaşp yoğunlaşmayacağına dair bulgular ise içerik medyası yani yazılı ve görsel basında yoğunlaşmanın devam edeceği yönündedir, fakat bu her ülkede aynı değildir. İçerik medyasının giderek daha fazla yoğunlaşacağı ülkeler; ABD, Çin, Hindistan, Türkiye, İtalya, Arjantin, Kanada, Hollanda, İsviçre ve diğerleri. Meksika, Güney Kore, Tayvan, Mısır ve Finlandiya hali hazırda çok fazla medya mülkiyeti yoğunlaşması görülen yerlerdir (Noam, 2016, s. 1310).

### **Geçmişten Günümüze Türk Medyasında Yoğunlaşma**

Cumhuriyet tarihimiz boyunca piyasaya egemen medya işletmelerinin sınırlı sayıda sermayedar elinde olması, oligopolleşmenin kronik bir yapı olduğunu göstermektedir. 1940’lı yıllarda medyada, aile adlarıyla anılan ve aile mülkiyetine dayanan birkaç güçlü işletmenin hâkim olduğu bir piyasa yapısı egemen olmuştur. Televizyonun henüz yayına başlamadığı yıllarda Nadi ailesinin *Cumhuriyet* gazetesi, Simavi ailesinin *Hürriyet* gazetesi ve Karacan ailesinin *Milliyet* gazetesiyle medyada mülkiyet yoğunlaşmasının birkaç aile elinde toplandığı görülmektedir (Baytar, 2013, s. 164). Aile mülkiyetine dayanan bu dönem, medya ekonomisinde yaşanan köklü değişiklikler sonucunda yerini büyük sermaye sahiplerine bırakmıştır.

Türkiye’de medyada görülen yoğunlaşma-toplulaşma sürecini dönemlere ayıracak olursak: 1950 yılına kadar geçen dönemde basında devletin egemenliğinden söz edilebilir. Ancak 1950 yılından sonra özellikle 1970 ve 1980 yılları arasında basına sektör dışından gelen iş adamları sonucunda bir holdingleşme görülmektedir. Özsever’e (2014, s. 115-116) göre bu dönem; “teknolojik yatırımın arttığı ve gazetecilikten para kazanmanın yaşandığı bir dönem” olarak nitelendirilmiştir.

Türkiye’de 1970’lerden bu dönemlere medya sektöründe büyük yoğunlaşmalar görülmüştür; gazeteler, dergiler, dağıtım kuruluşları ve televizyonlar büyük holdinglerin eline geçmiştir. Bu durumun başlangıcı 1948 yılına dayanmaktadır. O tarihe kadar gazete patronları mesleği gazetecilik olan insanlardı. Gazetenin patronu aynı zamanda gazetenin başyazarı da olduğu dönemlerdir. Tanzimat’ta da İstibdat’ta da Meşrutiyet’te de bu durum aynı kalmıştır

(Topuz, 2015, s. 329). Cumhuriyet'in başlarından İkinci Dünya Savaşı sonlarına kadar ise patron-gazeteci geleneği sürdürülmüştür.

Kaya'dan (2016, s. 249) edinilen bilgilere göre Türkiye'nin 80'li yıllardaki medya mülkiyetindeki değişim şu şekildedir; "1980'li yıllar ile birlikte Türkiye'de oldukça yoksul olan bir medya ortamından nicel olarak gerçekten çok varlıklı bir medya ortamına geçilmiştir. Radyo-televizyon alanından kamu tekeli kaldırılmış, medya sektöründeki sermayenin kompozisyonu ve mülkiyet ilişkileri değişmiş, büyük sermaye ile medyanın füzyonu tamamlanmıştır."

Medyanın gelişimini tamamlamasının nedeni tüm dünyada yaşanan neo-liberalizm politikalarının etkisidir. Ekonominin her alanında hissedildiği gibi medya alanında da derinden hissedilmiştir. Neo-liberalizmin hissedildiği 1980 sonrası süreçte Türkiye medyası aile tipi işletme modelinden profesyonel modele geçiş yapmıştır.

1980'lerde başlayan deregülasyon rüzgârları ile birlikte 1990'lı yıllardan sonra hız kazanan medya sektöründe sermaye yoğunlaşması Türkiye'deki medya ortamının asıl görüntüsünü ortaya çıkarmaktadır. Baytar'ın (2013, s. 170) ifadesine göre; "Bu dönemde Türkiye'de 5 medya grubunun medya pazarının aşağı yukarı %80'ini elinde tuttuğu görülmüştür."

Gazetecilik mesleği ile uzaktan yakından alakası olmayıp da bu sektöre adım atan yeni sahip, onca servetini çok da kârlı olmayan medya sektörüne yatırım yapmasının sebebi, Tılıç'ın (2009, s. 275) Sönmez'den aktardığına göre şöyledir; "Kişisel siyasi ve ekonomik çıkarlar için daha da güçlenmek ve şirketlerinin önünde bütün kapıların açılmasını sağlayabilmek!" Ayrıca bu sektörde kaybedilen para sermaye grupları tarafından bir tür 'savunma harcaması' gibi değerlendirilmektedir.

2000'li yıllarda Türk basın işletmelerinde aynı sahiplik ve aynı kontrol altında toplanma yüksek olmaya başlamıştır. Böyle bir pazar yapısı içerisinde, pazara girebilmek, işletmeler açısından güçlü bir sermaye yapısını gerekli kılmıştır. Öyle ki pazarda söz sahibi olabilmek için pazarda en az yüzde kırk hisseye sahip olunması gerekli olmuştur. O dönemde Türk basın sektörü beş altı büyük işletme arasında paylaşılmış durumdadır ve ürettikleri ürünler nitelik açısından birbirine çok benzemektedir (Atılğan, 2001, s. 15).

2013 yılında Kalyon Grubu'na ait Zirve Holding, Çalık Holding'ten Turkvaz Medya Grubu'nu satın almış ve Demirören Grubu'nun Yay-Sat'ı elden çıkarmasıyla dağıtım kanalında tekel konumuna gelmiştir. Günümüzde Demirören Grubu sahip olduğu fazla sayıda önemli yayın organları ve Kalyon Grubu'na ait Turkvaz Medya Grubu'nun sahip oldukları yayın organlarıyla iki medya kuruluşu, Türkiye'deki medya sektöründe önemli konumdadırlar.

2018 yılına gelene kadar medya sektöründe Doğan Grubu'nun üstünlüğü devam etmekteydi, Doğan Grubu'ndan 2011 yılında satın aldığı *Milliyet* ve *Vatan* gazeteleri ile medya sektörüne giren Demirören Grubu, 2018 yılına gelindiğinde Doğan Grubu'nun diğer yayın organlarını da satın alarak medya sektöründe büyük bir yoğunlaşma kaydetmiştir.

### **Türk Medyasında Mülkiyet Yoğunlaşmasının Etkileri**

Medyada mülkiyet yoğunlaşması, sektörü birçok bakımdan etkilemektedir. Bunların başında medya kuruluşlarının tüm yayın organlarında benzer yayımlar yapıyor olması gelmektedir ve bu konu en başta çok sesliliğin önünde bir engel teşkil etmektedir.

Medyada mülkiyet yoğunlaşmasının etkilerinin temelinde medyaya bir sanayi dalı gibi yaklaşan ve medya alanında tecrübesi olmayan iş adamlarının medya kuruluşlarının başına geçmeleri yer almaktadır. Bu doğrultuda başta 'medyanın endüstriyel bir sektör olarak



görülmesi' olmak üzere 'editör bağımsızlığına etkisi', 'kültür yozlaşması', 'dağıtım kanalında tekelleşme' ve 'yatırım yapmanın riskli bir alan haline gelmesi' gibi etkiler bulunmaktadır.

1980'lerden sonra sahneye çıkan medyanın yeni patronları, medyanın mülkiyet yapısını değiştirmiş ve bu süreç orantısız bir biçimde gerçekleşmiştir. Kâr odaklı işletme çalıştıran bu yeni patronlar medya sektörünü seçerek, medyanın sahip olduğu gücünü bir "silah" olarak kullanarak diğer sektörlerde üstünlük elde etmek ve bu vasıta ile kamuya açılan ihalelerde önemli ölçüde avantaj sahibi olmaktadır. 1980 yılından sonra basın dışı sermayeden gelen iş adamlarının basın alanında faaliyetlerde bulunması şu etmenlere bağlanmaktadır (Özsever, 2004, s. 123);

- Dördüncü gücü paylaşma,
- Siyasi çevrelerde itibar görme ve elindeki silahla korkutma,
- Bu sayede diğer sektörlerdeki yatırımların etkinliğini artırma (devlet ihaleleri alma, devlet bankalarının kredilerinden yararlanma vb.),
- Devlet teşviklerinden ve diğer rantlardan öncelik kapma,
- Medyayı diğer banka ve şirketlerinin reklamlarında kullanma,
- Medyayı kullanarak pazarlama faaliyetlerini artırma,
- Finans sektörünün gözde olduğu 1980 sonrası dönemde itibar, güven isteyen finansçılıkta medyadan yararlanma.

Bu etmenler temelinde medya sektöründe faaliyet gösteren iş adamları, Türk medya sektöründe mülkiyet yoğunlaşmasının oluşmasına zemin hazırlamış ve çeşitli etkiler aşağıda anlatılacağı gibi sıralanmıştır.

### **Medyanın Endüstriyel Bir Sektör Olarak Görülmesi**

Yatırımlarını medya alanına yapan büyük holdingler, medyanın gücünü fark ederek bu alandaki mülkiyetlerini genişletmiş ve hatta bu alandaki yatırımlarını mülkiyet yoğunlaşması gerçekleştirecek kadar büyümüşlerdir. Farklı bir sektörden geldikleri medya alanında, diğer sektörlerde olduğu gibi kârlarını maksimize etme çabasında olmuşlardır. Medyada mülkiyet yoğunlaşmasını gerçekleştirmiş olmasa da medya dışı bir sektörden gelen iş adamı olarak bu konu hakkında Ciner Holding'in sahibi Turgay Ciner'in basın ve medya sektörüne girerken sahip olduğu düşünceler şöyledir; "Biz bozuk işletmeleri tamir edip satabilecek duruma getirmekle şöhret kazandık. Biz basın ve medyaya bir endüstri olarak bakıyoruz. Bu alanda da çarpık bir yapılanma olduğunu gördük." (Topuz, 2015, s. 345)

Bu düşüncelerden de anlaşılacağı üzere bir holding işletmecisinin medyaya bakışı diğer endüstriyel sektörlerden farksızdır. Büyük şirketler medya mülkiyetlerini genişlettikçe sahip oldukları güce endüstriyel bakış açısıyla bakarak medya alanındaki mülkiyet yoğunlaşmalarını büyütme çabası içine girmektedirler

### **"Vatan Gazetesinin Kapatılması" Örneği**

*Vatan* gazetesi 2002 yılında *Sabah* gazetesinin önemli isimleri arasında yer alan Medya Grup Başkanı Zafer Mutlu tarafından *Sabah* gazetesinin başyazarı Güngör Mengi, gazetenin genel yayın müdürü Tayfun Devocioğlu, gazetenin yazarlarından Selahattin Duman, Zülfi Livaneli, Salih Memecan, Bilal Çetin ve Ercan Arıklı'nın *Sabah* gazetesinden ayrılarak ve Aydın Doğan'ın desteğiyle çıkartılmıştır. Türkiye'de o dönemde çıkan en önemli gazeteler arasında yer alan *Vatan* gazetesi, kısa süre içerisinde yüksek tirajlara ulaşmıştır. 2002 yılında Zafer Mutlu'nun liderliğinde çıkartılan gazete, o dönemde maddi açıdan Aydın Doğan'ın destek verdiği bilinmektedir. Aslına bakılırsa *Vatan* gazetesi, Aydın Doğan'ın gayri resmi bir gazetesi gibi gözüküyordu. Bağımsız gazeteciler adıyla yayın hayatına başlayan *Vatan* gazetesi, 2007 yılında Aydın Doğan'a satılarak, resmen Doğan Medya'nın kontrolüne geçmiştir (Olkun, 2013, s. 97).

Demirören Grubu 20 Nisan 2011 tarihinde Karacan Grubu ile birlikte kurduğu DK Gazetecilik olarak *Vatan* gazetesini Doğan Grubu'ndan 26 milyon dolara satın almıştır. 20 Ocak 2012'de ise Karacan 6,5 milyon liraya tüm hisselerini Demirören'e bırakmıştır (Kuyucu, 2012). Böylelikle *Vatan* gazetesi tamamen Demirören Grubu'na geçmiştir.

Demirören Grubu, Doğan Medya Grubu'nu satın alarak medya sektöründe büyük bir yoğunlaşma gerçekleştirmiştir. Beş büyük gazeteyle sahip olan Demirören Grubu az kâr yaptığı düşüncesi ile *Vatan* gazetesini, *Milliyet* gazetesinin hafta sonu eki haline getirmiştir (birgun.com.tr, 2018). Konu ile ilgili Türkiye Gazeteciler Sendikası Genel Başkanı Gökhan Durmuş şunları söylemiştir (sozcu.com.tr, 2018); “Türkiye’de medya sektörü uzun bir süredir küçülmeye gitmektedir. Çünkü gazeteler artık kâr etmiyor. Eskisi gibi gazeteci kökenli patronlar gazetelerde yok. Büyük holdinglerin patronları gazetelerin başında duruyor. Patron mantığıyla da kâr etmeyen işletme kapanır.” Durmuş’un bu ifadeleri, büyük holdingler tarafından yönetilen medya kuruluşlarının endüstriyel bir alan olarak görüldüğünü destekler nitelikte olmuştur.

### Editör Bağımsızlığına Etkisi

Topuz’a (2015, s. 347) göre; “Tekellerin başındaki kişiler, iktidarı paylaşmak ve hükümetten çeşitli çıkarlar sağlamak için birtakım ödünler vermekte ve medyada çalışan gazetecileri baskı altında tutmaktadır.”

Bu durum medyada editör bağımsızlığının önünde bir engel oluşturmaktadır. “Otosansür” ve “Suskunluk Sarmalı” gibi kavramlar da gazetecinin çalıştığı medya kuruluşunda yönetimin ideolojik üretimdeki tutumunu belirlemede etkin faktörlerdir. Fakat otosansür ve suskunluk sarmalı yalnızca patronlardan gelen bir sınırlama değil, aynı zamanda gazetecinin kendisinin de toplumun değerlerine karşı anti bir haber yayımladığı zamanlarda gelebilecek bir tepkiyi öngördüğünde bazı konularda haber yapmada kendisini engelleyeceği bir sınırlamadır. Bu bağlamda mülkiyet yoğunlaşmasının “Editör bağımsızlığına etkisi” olarak genel bir başlık açmak doğru olacaktır.

Editörün, gazeteciliğin gerektirdiklerine bağımlı olmasına editör bağımsızlığı denilmektedir. Tılıç’ın (2009, s. 259-260) editör bağımsızlığının önemine vurgu yaptığı ifadesi şu şekildedir; “Editör bağımsızlığının olmadığı bir yerde, gazeteciliğin doğruyu söyleme mesleği olması ve doğru bilgilendirilmiş eleştirel vatandaşlar yaratılmasına katkı sağlaması, ancak medya patronunun kendi kuruluşundan yalnızca ve özellikle bunları istemesi durumunda mümkün olacaktır.”

Medya kuruluşu içinde, son sözü söyleyen genel yayın yönetmenlerinin de doğrudan bağlı oldukları medya sahipleri vardır. Patronlar kendi medya kuruluşları üzerindeki güç ve kontrollerini genel yayın yönetmenleri aracılığıyla kullanmaktadırlar. Patron adına belli bir güç kullanan genel yayın yönetmenlerinin, kullandıkları gücün kaynağını mesleki kurallardan ve ilkelerden alabilmeleri büyük ölçüde önemlidir. Bu bağlamda Tılıç’ın (2009, s. 260) düşünceleri şöyledir;

Bir medya patronunun, sahibi olduğu ve yatırım yaptığı medya kuruluşunu kâr getirecek bir işletme olarak görmesi son derece doğaldır. Hiçbir işveren işletmesinden kâr beklediği için suçlanamaz. Ancak, bir medya kuruluşunun kâr uğruna gazetecilik mesleğinin ilkelerine ters işler yapması, bir hastanenin daha fazla para için sağlık yerine hastalık dağıtmasıyla benzer hale gelir. Bu sebeple editörlerin asli görevlerinin medya kuruluşlarını gazeteciliğin içsel hedeflerinden; doğruyu söyleme ve daha iyi bir demokrasi için eleştirel vatandaşlar yaratılmasına katkıda bulunma, farklı düşünceler için forum olma işlevinden saptırmamak olması gerekir. Bunu yapabilmeleri ise medya sahipleri karşısında özerkliklerinin, bağımsızlıklarının olmasıyla mümkündür. Ancak burada da olması gereken ile olan arasında bir farklılık yaşandığı açıktır.

## **Kültür Yozlaşması**

Holdinglelerin medya sektörüne girmesinin ardından medyanın büyük sermayeye dayanması, magazin programlarının da gelişmesine yol açmış ve bu da bir kültür yozlaşmasına neden olmuştur (Topuz, 2012, s. 347).

Her ne kadar medyanın temel işlevlerinden birisi eğlendirme olsa da medyanın holdingleşmesinin ardından mülkiyetlerinde yatay, dikey ya da çapraz yoğunlaşmaya giden büyük medya kuruluşları gazeteleriyle, televizyonlarıyla ve radyolarıyla tiraj ve reytinglerini artırmak, fazla reklam gelirleri kazanmak için ulusal değerleri hiçe sayarak yaptıkları yayınları birer eğlence programıymış gibi sunmaktadırlar. Bu tarz yayınlar toplumun üzerinde önemli etkisi olduğu için ulusal kültür de git gide yozlaşmaktadır.

Ulusal kültürü hiçe sayarak yaptıkları yayınlarda büyük medya kuruluşları kamu yararını düşünmemektedir. Buna neden olan ise medya kuruluşlarının okuyucu/izleyiciye bakış açılarının değişmesidir. Özgen'e (2004, s. 474) göre magazin gazeteciliğinin gelişmesiyle medya kuruluşlarının izleyiciye/okuyucuya bakışı; "içerik önemli değil, önemli olan okurun ya da daha doğru bir deyişle müşterinin malı alması tüketmesidir" düşüncesi yatmaktadır.

### **"Habeğence" Kavramı Örneği**

Gazete ve televizyonlar, yayın organlarının sahiplerince ciddi haber yapmamaları, eğlenceli "Habeğence" (infotainment) olarak adlandırılan bu yaklaşım, eğlencenin haber, haberin eğlence olarak değerlendirilmesinin yansıması olarak tüm dünyada karşımıza çıkmaktadır (Tokgöz, 2012, s. 77).

Bireylerin ilgisini çekebilecek konular içeren ve sayfalarında bol fotoğrafa yer veren gazeteler, kolay okunabilirliği sayesinde okuyucuyu günlük yaşamın stresinden bir süreliğine de olsa hem uzaklaştırmakta hem de oyalamaktadır (Büyükbaykal ve Büyükbaykal, 2007, s. 57). Bu sebeple toplum tarafından magazin içerikli haberler yayımlayan gazeteler de tercih edilmektedir.

ABD'de başlayan tabloidleşme olgusu, çeşitli dünya ülkelerinden sonra Türkiye'de özel televizyonların 1990'lı yıllarda sahneye çıkmasıyla birlikte artış göstermiştir. Bu yaklaşım biçimi tekelleşme ile birlikte televizyonlar ve gazetelerde yoğun bir biçimde kendini göstermiştir. Trivial journalism (magazin gazeteciliği), artık quality (nitelikli) gazeteciliğin yerini almıştır (Tokgöz, 2012, s. 78).

Televizyonlarda magazinleşmeye katkı yapan en önemli unsurlardan biri "Talk Show" programları olmuştur. Eğlence programları ve talk show programları yayınlanırken, fikir ve siyasi tartışma içerikli programlar çoğunlukla yalnızca haberin işlendiği tematik kanallara itilmiştir.

1990'larda başlayan ünlü sporcuların özel hayatlarını ve spor camiası hakkındaki görüşlerin aktarıldığı Türk medyasında magazin yayıncılığına damga vurmuş programlardan Televole programı uzunca yıllar ekranlarda kalmış önemli bir magazin programı olmuştur. Geçmişten geleceğe var olmakta olan talk show programları ve günümüzde ise Cumartesi Sürprizi, Pazar Sürprizi, Star Life, Magazin D, 2. Sayfa gibi programlar yayınlarına devam etmektedir.

### **Dağıtım Kanalında Tekelleşme**

Gazete dağıtımında tekelleşme geçmişten bugüne var olan bir olgudur. Dağıtım işletmeciliği büyük bir maliyet gerektirdiğinden dolayı dağıtım kanallarının mülkiyeti de büyük medya kuruluşlarının elinde olmuştur. Medyada mülkiyet yoğunlaşması sağlayan Doğan Grubu'nun 1994'te Yaysat'a sahip olması (yaysat.com.tr) ve ardından 1996 yılında da Aydın

Doğan ve Dinç Bilgin'in ortaklaşa Bir-Yay dağıtım şirketini kurmaları ile birlikte dağıtım alanında tekel oluşturmuşlardır.

1999 yılında büyük gazeteler, o dönemde 175 bin liradan satılırken Uzan Grubunun sahip olduğu *Star* gazetesi fiyatını 130 bin liradan 50 bine indirince büyük gazeteler Uzan ailesinden gazetenin fiyatını yükseltmesini istemişlerdir. Ancak Uzan ailesi bunu kabul etmeyince *Star* gazetesinin dağıtımı engellenmiş, Yaysat ağından çıkartılmıştır. Daha sonra Doğan Grubu ve Dinç Bilgin'in Sabah Grubu sahip oldukları *Hürriyet* ve *Sabah* gazetelerinin fiyatını değil, ikincil gazetelerinin yani *Posta* ve *Takvim* gazetelerinin fiyatlarını düşürmüşlerdir. Doğan Grubu *Posta* gazetesinin fiyatını 75 bin liradan 50 bin liraya, Sabah Grubu ise *Takvim* gazetesinin fiyatını 75 bin liradan 25 bin liraya düşürmüştür (rekabet.gov.tr, 1999).

*Star* gazetesi nitelik olarak *Hürriyet*, *Milliyet* ve *Sabah* gazeteleri ile eşdeğer olmadığı için büyük medya grupları ikincil gazetelerinin mevcut pazar paylarını kaybetmelerini istemediklerinden dolayı bu indirimi ikincil gazetelerinde uygulamak zorunda kalmışlardır.

Bu hususta önemli bir konu da büyük medya kuruluşlarının gazetelerinin fiyatları indirilmesinin sebebi Uzan ailesinin *Star* gazetesini o dönemde kendi çabalarıyla dağıtımına başarılı bir şekilde devam etmelerinden kaynaklanmıştır. Uzan ailesinin kendi dağıtım ağını kurması ve yalnızca kendi gazetesini sattığı bilinmektedir. O tarihlerde bazı bayilerde yalnızca *Star* gazetesi bulunurken bazı bayilerde ise *Star* gazetesi hariç Yaysat'ın dağıtımındaki gazeteler bulunduğu söylenmektedir. Nitekim bu süreç böyle devam etmemiş ve rekabet kurulu Yaysat'ı, Biryay'ı ve Uzan Grubu'nu yüklü miktarda para cezasına çarptırmıştır (gazeteduvar.com, 2018).

### “Turkuvaz Dağıtım Pazarlama” Örneği

Demirören Grubu, Doğan Medya Grubu'nu devraldıktan bir süre sonra geniş dağıtım ağına sahip Yaysat'ı kapatma kararı almıştır. Yaysat'ın kapatılmasının ardından Kalyon Grubu'nun bünyesinde bulunan Turkuvaz Medya Grubu'nun Turkuvaz Dağıtım Pazarlama şirketi, gazete ve dergi dağıtım sektöründe tekel konumuna gelmiştir.

Gazete tirajlarını esas aldığımızda Kalyon Grubu, Demirören Grubu'ndan sonra sektörde yoğunlaşmış ikinci büyük medya grubudur. Kalyon Grubu'nun dağıtım sektöründe tekel haline gelmesi bütün gazete ve dergilerin dağıtım için anlaşmaya vardıkları tek kuruluş olduğu anlamına gelmektedir.

Geçmişte Uzan Grubu'nun Doğan ve Bilgin ile yaşadığı olayların ardından dağıtım konusu Basın kanunu çerçevesinde düzenlemeye alınmış ve Basın Kanunu 23. maddesine dağıtım ile ilgili madde eklenmiştir. Söz konusu madde içeriği şöyledir (tbmm.gov.tr);

Sürelî yayınların dağıtımını yapanlar, kendilerinden dağıtımı istenen yayınları, dağıtımını yaptıkları diğer yayımlar için aldıkları satış fiyatı, tiraj ve sayfa sayısına göre belirlenen dağıtım ücretini aşmayacak bir bedel karşılığında, dağıtmakla yükümlüdürler. Bu yükümlülüğe aykırı davranışlar, dağıtımından kaçındıkları yayının toplam bedelinin on misli ağır para cezasıyla cezalandırılırlar. Sürelî yayınları perakende olarak satışa sunan gerçek veya tüzel kişiler, aynı zamanda diledikleri kadar dağıtım şirketiyle anlaşıp diledikleri yayınları satabilirler. Hiç kimse, bu kişilere, rakip yayınları satmama yükümlülüğü getiremez ve bu yayınları satmama koşuluna bağlı olan veya bu sonucu doğuracak edimlerde bulunamaz.

Basın kanununa eklenen bu madde ile dağıtım şirketinin keyfi nedenlerle bir medya kuruluşunun gazetelerini dağıtmaması gibi bir durum söz konusu değildir. Fakat sektörde tekel olması nedeniyle diğer bütün gazete ve dergi sahiplerine dağıtım işinde başka bir seçenek bırakmamıştır. Ayrıca basın kanununa bu madde eklenmeden önce dağıtım ağına sınırlı erişim, aynı zamanda önemli bir piyasaya giriş engeli de oluşturmuştur.

## Yatırım Yapmanın Riskli Bir Alan Haline Gelmesi

Baytar'ın (2013, s. 16) ifade ettiğine göre; “Medya sektörü günümüzde evrensel ve ulusal boyutta mülkiyet yoğunlaşmasının görüldüğü; yatırım yapmanın cesaret istediği riskli bir ekonomik, teknik ve siyasal alana dönüşmüştür.”

Bu nedenle küçük medya işletmeleri zaman içerisinde yok olmakta ve büyük medya kuruluşlarının sektöre hâkimiyeti pekişmektedir. Medya işletmelerine sahip olmanın oldukça yüksek maliyetler gerektirmesi medyada yer alan büyük kuruluşların egemenliğini pekiştirmekte ve ufak yatırımlar ile gazete, dergi çıkartmak ve televizyon kanalı kurmak zor bir hale gelmektedir (Topuz, 2015, s. 347-348).

Yüksek sermaye gereksinimleri aynı zamanda medya piyasasına giriş engelleri oluştururken, piyasaya girişte maliyet gerektiren teknolojik araçlardan da yoksun kalan küçük yatırımcılar için medya alanında tutunmakta zorlanmaktadır.

### “TV Kanal Sayısında Görülen Azalma” Örneği

Ratem verilerine göre Türkiye’de karasal ortamda yayın yapmak üzere lisans başvurusu bulunan televizyon kuruluşlarının sayısı 2013 yılında 25’i ulusal, 15’i bölgesel ve 210’u yerel olmak üzere toplam 260 adettir. 2019 Ratem raporunda yer alan son veriler 2018 yılına ait olmakla birlikte 19’u ulusal, 11’i bölgesel ve 180’i yerel olmak üzere toplam 210 adet Türkiye’de karasal ortamda yayın yapma lisansına ait kanal bulunmaktadır. Fakat bunların yayında olanları sadece 15’i ulusal, 3’ü bölgesel, 126’sı yerel televizyonlardır. Türkiye’de karasal ortamdan yayın yapmak üzere lisans başvurusu bulunan televizyon kuruluşlarının sayısı 2015 yılından bu yana 53 adet azalmıştır. 31.12.2018 itibariyle ülkemizde 144 adet karasal analog televizyon kuruluşu yayın yapmaktadır (Ratem, 2019, s. 48).

Her yıl televizyon kanallarında görülen azalma bir önceki yıla göre artmaktadır. Artan maliyetler, sermaye yetersizliği ve gelişen teknolojiyi takip etme noktasında ithal araç-gereçlere yatırım yapamama sıkıntısı, girişimcileri mevcut piyasaya adım atma noktasında olumsuz etkilemektedir.

## Sonuç

Basın alanına girerek bir işletme sahibi olabilmenin çok büyük sermaye gerektiren endüstriyel bir alan haline dönüşmesi ve medya işletmelerinin kârlarını sürekli bir biçimde artırma çabaları, sektör içinde yoğunlaşmayı yüksek bir seviyelere çıkarmıştır. Liberal yaklaşımda, demokrasi için her fırsatta yapılan çeşitlilik vurgusu erken kapitalist dönem itibariyle sektöre uğramıştır, çünkü büyük sermayeye sahip olan medya kuruluşları, sektördeki küçük medya kuruluşlarına sahip olmayı hedeflemiştir. Sektöre giren medya kuruluşları da büyük sermayenin etkin olduğu bir piyasada tutunmakta zorluklar yaşamıştır. Bu bağlamda da demokrasi için arzu edilen çeşitlilik, yerini tekelciliğe bırakmıştır.

Medya mülkiyetinde yoğunlaşma, dünyada bazı kaynaklara göre 18. yüzyılda bazılarında göre ise 19. yüzyıldan itibaren görülmeye başlanan bir olgu olsa da Türk medyasında 1980’lere kadar gazetelerin patron koltuğunda mesleği yalnızca gazetecilik olan kişiler oturuyordu. Neo-liberal ekonomi politikaları ile birlikte özelleştirmelerin artırılmasını takiben medya sektörüne iş adamları girmiştir. Bu noktaya kadar aslında bir sorun yoktur. Ancak medya, diğer ticari yatırımlara benzememektedir. İş adamları medyanın asıl işlevi olan kamu yararını göz ardı ederek yalnızca ticari kaygılar ile medya sektörüne diğer sektörlerle yaklaştıkları gibi bir yaklaşımda bulunmuşlardır. Medya kuruluşları elbette kazanç sağlamaya yönelik faaliyetler yapabilir, fakat bu faaliyetler yapılırken medyanın asıl görevi olan kamusal sorumluluğu göz ardı etmeden yapması gerekmektedir.

Büyük medya kuruluşlarının sahip olduğu yayın organları sayısı onlara diğer medya kuruluşlarına oranla seslerini daha fazla duyurma olanağı vermektedir. Böylelikle egemen güçlerin medya sektöründe mülkiyet yoğunlaşması fazla olan diğer bir deyişle fazla sayıda yayın organına sahip olan medya kuruluşuna veya kuruluşlarına ideoloji dayatma isteği de daha şiddetli olmaktadır.

Medyaya dâhil olan iş adamları bu sektörü yeni ve geleceği parlak bir iş alanı olarak görmüş ve pastadan paylarını almak için sektöre girmişlerdir. Çalışmanın içerisinde de belirtildiği üzere medya sektörünün endüstriyel bir alan olarak görülmesinde “*Vatan* gazetesinin kapatılması” örneği verilmiştir. Ayrıca ‘editör bağımsızlığına’ etkisinde görüleceği üzere medya patronlarının çıkarları için editöre istediği haberi yapma imkânı sunmamaktadır.

Medya alanına dışarıdan gelen iş adamları eskiden olduğu gibi nitelikli haberlere yönelmek yerine ticari kaygılar nedeniyle yayın organlarını magazinsel haberlere yönelterek içeriğin niteliğini düşürmüştür. Bu da “Habeğence” kavramı örneğiyle gösterilmiştir. Medya kuruluşlarını magazinsel haberlere yönlendiren itici güç reklam pastasından alacakları kâr payıdır. Küresel olarak eğlence sektörünün ön planda olduğu günümüzde eğlence sektörü adı altında birçok program yapılmaktadır.

Türkiye’de medya sektöründe birçok yayın organına sahip olan önemli gruplardan Kalyon Grubu bünyesindeki Turkuvaz Medya Grubu sahip olduğu TV kanalları, dergiler ve gazetelerin yanı sıra gazete, dergi dağıtımında sektörde “tekel” konumundadır. 2000’lerde olduğu gibi Doğan ve Bilgin’in dağıtım şirketleri, Uzan ailesinin *Star* gazetesine dağıtımda ambargo uygulaması gibi bir durum günümüzde o olayların ardından Basın Kanunu’na eklenen maddeler sonucunda mümkün olmasa da bu alanda tekel konumunda olması dağıtımda monopol bir piyasa olduğu anlamına gelmektedir.

Medyada mülkiyet yoğunlaşmasının en önemli etkilerinden birisi de medya sektörünün artık yatırım yapmak için riskli bir hale gelmesidir. Küçük işletmelerin tutunamadığı medya sektöründe medyaya yatırım yapmak için gelecek yeni şirketler risk altına girmektedirler. Sonuç olarak Türkiye’de medya kuruluşlarının birleşimindeki denetim artırılmalı ve büyük medya kuruluşları arasındaki birleşmeler reddedilmelidir. Hisselerin bölüşüldüğü ve tek bir kişinin sözünün geçmediği gazete yönetimleri olması önerilmektedir

### Kaynakça

- Atılğan, S. (2001). *Türk basın sendikacılığında gazetecilerin yasal hakları*. İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Bagdikian, B. H. (2016). *Yeni medya tekeli*. (E. Eminel Çev.) Ankara: Akılçelen Kitaplar.
- Baytar, O. (2013). *Teorik ve pratik açılarından medya ekonomisine bakış*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Büyükbaykal, G. ve Büyükbaykal, C. (2007). Günümüzde Türk basınındaki magazinleşme olgusu. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 29(53), 51-62.
- Gazeteduvar (2018,). “Turkuvaz Dağıtım sektöründe tek başına: Bundan sonra ne olacak?”, Erişim Adresi: <https://www.gazeteduvar.com.tr/gundem/2018/11/26/turkuvaz-dagitim-sektorde-tek-basina-bundan-sonra-ne-olacak/>
- Hang, M. (2016). Media ownership and concentration in the people’s Republic of China, E. M. Noam içinde, *Who Owns the World’s Media?: Media Concentration and Ownership Around the World*. (s.740-771). New York: Oxford University Press.
- Herman, E. S. (2003). *Pazarın zaferi*. (Z. Savan, Çev.) İstanbul: Pınar Yayınları.
- Kaya, A. R. (2016). *İktidar yumağı: medya-sermaye-devlet*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Keane, J. (2015). *Medya ve demokrasi*. (H. Şahin, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kuyucu, M. (2012). *Türkiye’de medya ekonomisi*. İstanbul: Esen Kitap.
- Laughey, D. (2010). *Medya çalışmaları*. (A. Toprak, Çev.) İstanbul: Kalkedon.

- Medyatava (2018). “Doğan Medya resmen satıldı!”, Erişim Adresi: [http://www.medyatava.com/haber/dogan-medya-resmen-demirorene-satildi\\_155651](http://www.medyatava.com/haber/dogan-medya-resmen-demirorene-satildi_155651)
- Noam, E. M. (2009) *Media Ownership and Concentration in America*, New York: Oxford University Press.
- Noam, E. M. (2016). Media concentration in the United States, E. M. Noam içinde, *Who Owns the Worlds Media?: Media Concentration and Ownership around the World* (s. 500-571). New York: Oxford University Press.
- Olkun, E. O. (2013). *Türkiye’de medya sahiplik yapısındaki değişim: Milliyet ve Vatan gazeteleri örneği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Özgen, M. (2004). 1980 Sonrası Türk Medyasında Gelişmeler ve Magazinleşme Olgusu. *2nd International Symposium Communication in the Milenium: A Dialogue Between Turkish and American Scholars* (March 17-19), İstanbul, İ.Ü. İletişim Fakültesi Yayınları No. 26, 465-477.
- Özsever, A. (2004). *Tekelci medyada örgütsüz gazeteci*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Ratem (2019). “Türkiye Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu-2019”, Erişim Adresi: <https://www.ratem.org/ratem-sektor-raporlari>
- Rekabet (1999). “Rekabet Kurulu Kararı”, Erişim Adresi: <https://www.rekabet.gov.tr/Karar?kararId=4e9f6c83-9b87-4efd-9b78-3db56286c806>
- Rekabet (2019). “Rekabet Kurumu Rekabet Terimleri Sözlüğü”, Erişim Adresi: [www.rekabet.gov.tr](http://www.rekabet.gov.tr)
- Tbmm (2004). 5187 sayılı “Basın Kanunu” 23. maddesi, Erişim Adresi: <https://www.tbmm.gov.tr/kanunlar/k5187.html>
- Theverge (2021). “Netflix surpasses 200 million subscribers, but has more competition than ever 2021”, Erişim Adresi: <https://www.theverge.com/2021/1/19/22238877/netflix-200-million-subscribers-q4-earnings-bridgerton-emily-paris-cobra-kai-queens-gambit>
- Time (2019). “AT&T Just Got Cleared to Buy Time Warner in a Massive \$85 Billion Media Merger”, Erişim Adresi: <http://time.com/5310501/att-time-warner-deal-merger/>
- Tılıç, D. (2009). *Utaniyorum ama gazeteciyim* (Genişletilmiş 2. baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Tokgöz, O. (2012). *Temel gazetecilik* (Genişletilmiş 9. baskı). Ankara: İmge Kitabevi.
- Topuz, H. (2015). *II. Mahmut’tan holdinglere Türk basın tarihi* (6. baskı). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Yaysat (2019). Erişim Adresi: <http://www.yaysat.com.tr/corporate/history>