

Yerel- Ulusal ve Uluslararası Medya Arasındaki Benzeşmeler

Mehmet ÖZDEMİR
Ankara Üniversitesi
mehmetozdemir@ankara.edu.tr
ORCID ID: 0000-0002-9213-1926

Araştırma Makalesi	DOI: 10.31592/aeusbed.1125382
Geliş Tarihi: 02.06.2022	Revize Tarihi: 13.10.2022
	Kabul Tarihi: 21.10.2022

Atıf Bilgisi

Özdemir, M. (2022). Yerel-ulusal ve uluslararası medya arasındaki benzeşmeler. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(3), 940-957.

ÖZ

Kitle iletişim araçlarının en önemli görevleri arasında; haber ve bilgi verme, kamuoyu oluşturma, denetim-eleştiri, eğitim ve eğlence yer almaktadır. Kitle iletişim araçları, bünyesinde bulundurduğu görsel ve işitsel araçlar sayesinde topluma haber ve bilgi vermenin yanında toplumu yönlendirme ve yönetme anlamında da önemli bir görev üstlenmiştir. Kitle iletişim araçları bu görevlerini; uluslararası medya, yaygın medya ve yerel medya aracılığı ile gerçekleştirebilmektedir. Tarihsel süreç içerisinde yerel medya, ulusal medyanın, ulusal medya da uluslararası medyanın gelişimine önemli katkılar sağlamıştır. Tarihsel süreç içinde ulusal medyanın gelişimine ve içeriğine renk katan yerel medya artık daha çok kendi varlığını sürdürülebilmek çabası içerisinde bulunmaktadır. Bir dönem Türkiye’de ulusal basın ile yarış halinde olan yerel medya günümüzde bu özelliğini kaybetmiştir. Bu çalışmada yerel, ulusal ve uluslararası medyanın yapısal ve işlevsel anlamda benzerlikleri ve bu benzerliklerin haber üretim ve dağıtım süreçlerini nasıl etkilediği tartışılmakla birlikte medyanın sahiplik yapısı, istihdam, ücret politikası, tiraj kaygısı, çalışanların eğitim durumu ve medya siyaset ilişkisi gibi benzerlikler üzerinde durulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Yaygın medya, yerel medya, tekelleşme, istihdam, benzeşmeler.

Structural and Functional Similarity Between Local- National And International Media

ABSTRACT

Reporting and informing, molding public opinion, supervision and criticism, as well as education and entertainment, take place among the most important tasks of the mass media. Mass media, thanks to the audio and visual tools it has in its structure, has taken on an important task in terms of directing and managing society, as well as providing news and information to society. The mass media can perform these tasks through international media, mainstream media and local media. Throughout history, local media has played an essential role in the development of national media, and national media has played an important role in the development of international media. It seems that the local media in Turkey, which once competed with the Istanbul press or even left it behind, has lost this functionality today. The local media, which has added color to the development and content of the national media in the historical process, is now mostly in efforts to maintain its own existence. In this study, structural and functional similarities of local, national and international media and how these similarities affect the news production and distribution processes are discussed, as well as similarities such as media ownership structure, employment, wage policy, circulation concern, education status of employees and media-politics relationship.

Keywords: Widespread media, local media, monopolization, employment, analogies.

Giriş

Türkiye’de basının medyaya dönüşmesinde gazete binalarının değişiminden tutun holding gazeteciliğine geçişe kadar birçok faktör etkili olmuştur. Günümüzde gazeteler artık Babıali’de matbaa düzeyinde küçük işletmelerde değil Levent’te plazalarda çalışmalarına devam etmektedir. Yani gazetecilik her geçen gün daha da ticarileşmiştir. Medya kamu yararına haber verme anlayışından uzaklaşarak daha çok ticari ilişkilerini önemsemeye başlamıştır. Temel görevi haber ve bilgi vermek olan medya, ticarileşmesiyle birlikte zaman içerisinde haberlerini kamu yararından uzaklaştırarak daha çok eğlenceyle sunmayı tercih etmiştir.

Günümüzde medya, televizyonları, gazeteleri, internet siteleri, sosyal medya ağları, radyoları, reklam pazarlama birimleri ve dağıtım kanalları ile her geçen gün büyüyerek bir endüstri halini almıştır. Bu değişim ve gelişim medyayı bir meta üreticisi konumuna getirerek medyanın kapitalist

üretim ilişkilerinden soyutlanmasına izin vermemektedir. Büyüyük bir meta üreticisi konumuna gelen medya endüstrileri, medyayı kapitalist üretim ilişkilerinden soyutlamamıza engel olmaktadır. Medya sadece bilgiyi dağıtan bir sistematik yapı değildir, medya aynı zamanda içerik üreticisidir. Sosyolojik, ekonomik, siyasi, kültürel vb. olaylar medya aracılığıyla sunulmaktadır. Her ne kadar medya kendisini tarafsız ve ideolojiden bağımsız bir konumda tutsa da medyanın ideolojik bir yapısı olduğu herkes tarafından bilinmektedir.

Medyadaki bu değişim ve gelişim hem uluslararası medyanın hem ulusal medyanın hem de yerel medyanın yapısını ve işleyişini etkilemektedir. Uluslararası ve ulusal medyada yaşanan medya siyaset ilişkisi, tekelleşme, medyanın sahiplik yapısı, holdingleşme, istihdam ve çalışanların eğitimi gibi birçok sorun yerel medyada da benzerlikler göstermektedir.

Bu çalışmada da genel olarak medyanın sorunları üzerinde durularak, bu benzerliklerin toplum yararına mı yoksa zararına mı olduğu tartışılmaya çalışılmıştır.

Yöntem

Araştırmanın bu bölümünde araştırmanın modeli, evren ve örnekleme, veri toplama araçları, verilerin toplanması ve verilerin analizi gibi bilgiler yer almaktadır.

Araştırmanın Modeli

Çalışma kapsamında araştırmanın amacına uygun olarak yerel, ulusal ve uluslararası medya arasındaki benzeşmeler ve farklılıklar ortaya konulmuştur. Bu çalışma yapılırken daha önce yapılan çalışmaların yanında hem ulusal hem de uluslararası medyada en önde gelen medya gruplarının yapılarına ve yapılanma biçimlerine bakılarak resmi internet siteleri incelenerek elde edilen dokümanlar analiz edilmiştir.

Evren ve Örneklem

Çalışma kapsamında özellikle dünya medyası ve Türkiye Medyası'ndaki benzeşmeler değerlendirilmeye çalışılmıştır. Değerlendirme yapılırken dünyanın en önde gelen The News Corporation, The Walt Disney Company, ViacomCBS, Time Warner-WarnerMedia, Bertelsmann olmak üzere 5 büyük medya şirketi, Türkiye'den ise önde gelen; Albayrak, Ciner, Demirören, Doğuş, İhlas, Turkuvaz ve Türk Medya grupları olmak üzere toplam 7 büyük medya şirketi örneklem olarak seçilmiştir.

Veri Toplama Araçları

Çalışmanın odak noktasında yer alan yerel, ulusal ve uluslararası medyadaki benzeşmeler ve farklılıklar değerlendirilirken literatür taraması ve ikincil araştırma verileri ele alınmıştır. Çalışma kapsamında örneklem kapsamında tutulan medya şirketlerinin resmi internet siteleri incelenerek veriler toplanmıştır. Bu verilerden elde edilen sonuçlar karşılaştırılarak değerlendirilmiştir.

Verilerin Toplanması ve Analizi

Çalışma kapsamında örneklem kapsamında tutulan medya şirketlerinin resmi internet siteleri incelenerek veriler toplanmıştır. Bu verilerden elde edilen sonuçlar karşılaştırılarak değerlendirilmiştir.

Araştırma Etiği

Çalışmanın derleme-araştırma makale niteliğinde olması nedeniyle, etik kurul kararı gerekmemekle birlikte, çalışmada kullanılan; literatür taraması ve ikincil araştırma verilerinde yer alan kurum ve markaların itibarını zedeleyici, etik beyanlara aykırı olabilecek bir söylem kullanılmamıştır. Literatür taramasında telif hakları ve kaynak gösterme kurallarına riayet edilmiştir.

Medyanın Toplumdaki Yeri ve Tarihsel Süreçte Yapılanışı

İnsanın varoluşundan bugüne insanlar birbirleriyle iletişim kurmuş ve kurmak zorunda kalmışlardır. Bu süreç gerçekleşirken çeşitli yol, yöntem, araç ve gereçler kullanılmıştır. Kullanılan bu araç ve gereçlere kitle iletişim araçları denilmektedir. Bu araçlar birçok açıdan birbirine benzemekle birlikte farklılıklar da göstermektedir. Bu araçların bazıları yerel düzeyde, bazıları ulusal düzeyde bazıları da uluslararası düzeyde etkiye sahiptir. Medya sahipleri hedef kitlelerine göre bu kitle iletişim araçlarını tercih etmektedir. İletişim ve bilişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte bu araçların etki alanları da her geçen gün genişlemiştir. Dolayısıyla hem siyasi aktörlerin hem de işletmelerin kitle iletişim araçlarına olan ilgisi artmış ve bu araçların sahiplik yapıları hızla değişmeye başlamıştır (Tokgöz, 2015).

Basından medyaya dönüşen bu endüstrinin dönüşümünde, tekelleşme ve holdingleşme en önemli faktörler arasında yer almaktadır. 17. yüzyılın başlarından itibaren etkin bir şekilde varlığını sürdürmeye çalışan gazeteler, özellikle 19. yüzyılın ortalarında kitle gazetesi olmaya yönelmişlerdir. Herkese ulaşmayı ve herkesi haberdar etmeyi yani toplum için haber yapmayı ve dağıtmayı temel alan gazeteler, yayın politikalarında toplumun her kesimine haber vermeyi amaç edinen çeşitli değişiklikler yapmaya çalışmışlardır. Basının 19. yüzyılın başından itibaren endüstrileşmesi, var olan büyük şirketlerin daha da büyümesine olanak sağlarken küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin de yok olmasına neden olmuştur. Basın sektöründe yaşanan bu süreç önce ABD’de daha sonra da Avrupa ülkelerinde kendini göstermeye başlamıştır (Tokgöz, 2015).

Tekelleşme sadece medya sektöründe değil dünyada pek çok alanda görülmektedir. Dünyada tekellerin oluşmasında politik sorunların yanında dünya pazarında sermaye akışında yaşanan değişimler ve teknolojik gelişmelerin de oldukça etkili olduğu düşünülmektedir. Medya sektöründe yaşanan tekelleşmeler daha çok ticari tekellerden oluşmaktadır. Bu durum dünyanın pek çok ülkesinde olduğu gibi Türkiye’de benzer şekilde görülmektedir (Tokgöz, 2015).

ABD’de 1980’lerden itibaren başlayan basında tekelleşme olgusu, günümüzde de dünyaya yayılmıştır. Dünyada medya sektöründe egemen olan tekelleşme biçimleri arasında yatay, dikey, çapraz, şirketi satın alma, şirketlerde payların çoğunluğunu satın alarak denetim altına alma, anlaşmalar ve birleşmeler görülmektedir. Tüm bu gelişmeler medya holdinglerini ortaya çıkarmıştır. Danıştay’ın 10 Nisan 2001’de verdiği “İçtihatları Birleştirme Kurulu” kararına göre, “Holding, bir anonim ortaklığın başka bir ya da birden çok anonim ortaklığın yönetimine etken olacak biçimde pay senetlerini satın alması ve bunun sonucunda etkilerde bulunmasıdır.” Yani bu biçimde kurulan ve adına holding denilen anonim şirket, değişik alanlarda etkinlik gösteren başka şirketlerle iş birliği yaparak çalışma alanını genişletmektedir (Topuz, 2011). Bu tanımlamadan da anlaşıldığı üzere günümüz medyasındaki holdingleşme net olarak görülmektedir.

Medyanın mülkiyet yapısı ve siyasi aktörlerle ilişkisini iyi analiz edebilmek için dünya genelinden Türkiye özeline bir bakış gerekmektedir.

B. Bagdikian, “*The Media Monopoly*” eserinde medya endüstrisinde etkili olan şirketlerin sayısının her geçen gün azaldığını belirtmektedir (Bagdikian, 2009). Hem ulusal hem de uluslararası anlamda medya işletmeleri günden güne tekelleşerek holdingleşmeye dönüşmüştür. Günümüzde; AOL/Time Warner, Disney, General Electric, Viacom, Vivendi, Sony, Bertelsman, AT/T, Liberty Media, Seagram, Rupert Murdoch’s News Corporation gibi medya şirketleri etkin bir şekilde varlıklarını sürdürmektedir. (McChesney, 1999). Medyayı kontrol altında tutan büyük şirketlerin çoğunluğu ABD kökenli olmakla birlikte Batılı; İngiltere, Fransa, Almanya ve İtalya da bu uluslararası arenada söz sahibi olan ülkeler arasında bulunmaktadır (Özsever, 2004). Dünya medyasının tekelleşmesi ile ilgili çok önemli çalışmalar yapan Bagdikian, yaşanan bu tekelleşmelerin haber üretim ve dağıtım süreçlerinde olumsuz etkiler yarattığını belirtmektedir. Güç sahibi olan medya şirketleri, haber üretim ve dağıtımının yanında, ellerinde bulundurdukları kitle iletişim araçları vasıtasıyla toplumun eğlence anlayışından tutun ne yiyip ne gideceklerine kadar birçok konuyu kendi kontrolünde tutmak istemekte ve yönetmektedirler. Bu gücü de ellerinde bulundurmaları için sürekli söylem

geliştirmektedirler. Bu şirketlerin geliştirdiği söylem bir süre sonra toplumun da söylemi olmaktadır. Medya şirketlerinin oluşturduğu bu söylemler ya da medya şirketlerinin çizdiği bu yaşam tarzı zaman içerisinde toplumun söylemi ve yaşam tarzı haline gelmektedir. Medyanın oluşturduğu bu durum bir süre sonra tek sesli bir dünya oluşturmaktadır (Bourdieu, 2005).

Dünya medyasında yaşanan tüm bu gelişmelerden Türk medyası da etkilenmiştir. Türk medyası da tekelleşme ve holdingleşme anlamında dünya medyasındaki gelişmeleri yakından takip etmiş, çeşitli dönüşümlere uğramıştır. Türk basının başlangıcı olarak tanımlanan 1831'den itibaren devamlı bir tekelleşme eğilimi içerisinde olduğu söylenebilmektedir.

1970'li yılların sonrasında Türk basınına basın dışı sermayenin girmesiyle birlikte özellikle 1980'li yılların ortalarında Türk basınında önemli değişimler gözlemlenmektedir. Bu dönemde Türk basınındaki gazeteler aile işletmesi şeklinde varlıklarını sürdürmekteydi (Özgen, 2004). 1979 yılında Milliyet gazetesinin genel yayın yönetmeni Abdi İpekçi'nin öldürülmesiyle birlikte Milliyet'in basın dışından biri olan Aydın Doğan'a satılması, 1980'lerin ikinci yarısında Asil Nadir'in Türk basınına büyük bir yatırımla giriş yapması bu değişimin en önemli göstergeleri arasında bulunmaktadır. Basın dışı sermayenin bu sektörün içerisine girmesi medyanın yapısında ve işleyişinde önemli değişikliklere neden olmuştur.

Özellikle 1980'li yıllarda Türk basın sektöründe gazete, televizyon ve radyo gibi kitle iletişim araçlarının birleşmeye başlamaları dikkat çekmektedir. 24 Ocak 1980 kararları Türk basınının mülkiyet yapısında önemli değişimleri beraberinde getirmiştir (Adaklı, 2006).

Özetle günümüzde hem yerel hem ulusal hem de uluslararası medya tekelleşme eğilimi içerisinde bulunmaktadır. Zaman zaman bu eğilimin dışında kalmak isteseler de hem iktidarlar hem de ekonomik yapı buna müsaade etmemektedir.

Dünyada Medya Sahiplerinin Görünümü

Bilişim ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte dünyada medyanın yapısı ve işleyişinde çeşitli değişiklikler meydana gelmiştir. Tarihsel süreç içinde yaşanan en önemli değişimlerden birisi de medyanın sahiplik yapısında yaşanan gelişmelerdir. Yerel ve ulusal medyada yaşanan değişimler uluslararası medyada da görülmektedir. Daha doğrusu uluslararası medyada yaşanan bu değişimler hem yerel medyayı hem de ulusal medyayı etkilemektedir. Buradan hareketle tarihsel süreç içerisinde dünya medyasının sahiplik yapısında yaşanan gelişmelerden bahsetmenin faydalı olacağı düşünülmektedir.

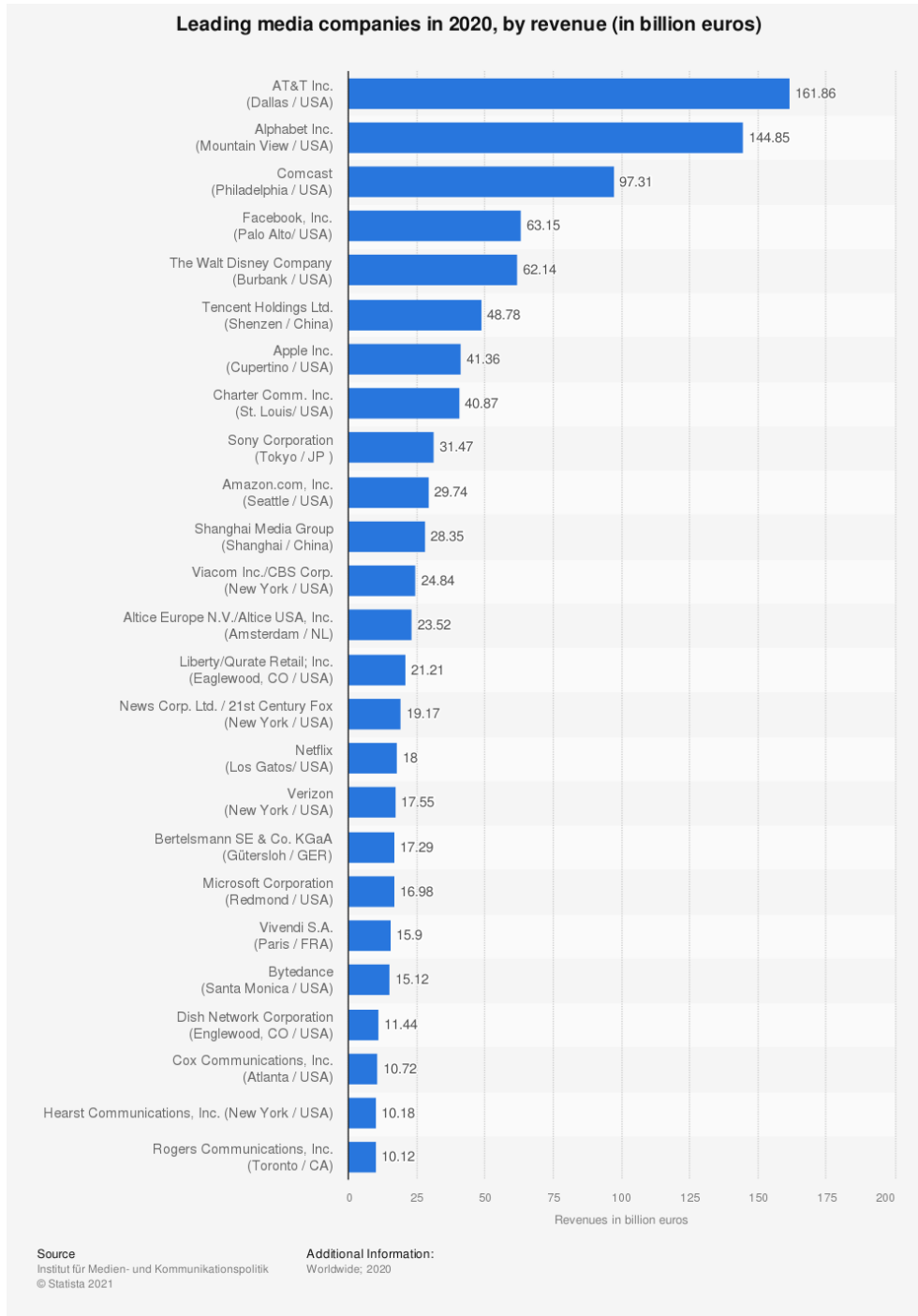
Uluslararası iletişim faaliyetlerinin yapılması bugüne özel bir durum değildir. Uluslararası anlamda posta ile yapılan iletişim süreçlerinin örnekleri Roma İmparatorluğu'nda siyasi otoriteler tarafından, Orta çağ Avrupa'sında ise siyaset ve din adamları tarafından kullanılmaktaydı. Matbaanın gelişmesiyle birlikte 15.yüzyılın sonlarında kitaplar, risaleler ve diğer materyaller dünyanın farklı yerlerine dağıtılmaya başlanmıştır. Avrupa ülkelerinin dünyanın diğer bölgeleriyle ticari ilişkilerini geliştirmesiyle birlikte, geri kalmış ve gelişmekte olan ülkelerle olan iletişim faaliyetleri de artmıştır. 19. yüzyılda özellikle iletişim teknolojileri alanında yaşanan gelişmeler küresel iletişim faaliyetlerinin daha da artmasına olanak sağlamıştır (Thompson, 2008).

İletişimin küreselleşmesini her ne kadar 19. yüzyılın ortalarına denk getirsek de bu süreç bugünkü görünümünü 20. yüzyılda almıştır. Günümüz medyası Amerika ve Batı kontrolünde olan küresel sermayenin ve onların yerelde bağlantı kurdukları işletmelerin kontrolindedir. Medyada ticari tekelleşme olgusu özellikle 1880'lerde ABD'de başlamış ve zaman içerisinde tüm dünyaya yayılmıştır. İngiltere, Fransa, Almanya ve İtalya gibi Batılı ülkelerde belirgin bir şekilde görülen ticari tekelleşme olgusu bu süreç içinde hem ulusal hem de yerel medyayı etkilemiştir.

Bagdikian, 1983'te Amerikan kamuoyunu 50 kitlesel medya şirketinin, 2003'e gelindiğinde ise 50 şirket tarafından yönetilen bu medya kuruluşlarının beş adam tarafından yönetildiğini söylemektedir. Bu beş şirketi de "*Büyük Beşli*" olarak tanımlamaktadır. Bagdikian'a göre bu beş

şirket; The Warner, Disney, Murdoch'un haber şirketi News Corporation, Viacom ve Bertelsmann'dır. Bu büyük beşli karmaşık finansal ve operasyonel yapılara sahip çok uluslu şirketler olmalarına rağmen, her bir şirketin başkanının aile üyeleri ya da sahibi yönetim kurulunda bulunmaktadır. Bu şirketlerin yönetim kurullarına baktığımızda karmaşık finans ve operasyonel yapı rahatça tespit edilebilmektedir (Bagdikian, 2016).

Dünyanın önde gelen araştırma şirketlerinden biri olan statista.com'un 2020'de yayınladığı "Gelirine Göre Dünyadaki En Büyük Medya Şirketleri 2020" raporuna göre dünya medyasının ilk 10'unun içerisinde 8'inin ABD'nin mülkiyetinde ve yönetiminde olduğu görülmektedir. Dünya medyasında söz sahibi olan ve en yüksek bütçeye sahip olan 20 şirketten 17'sinin Batı merkezli olduğu da görülmektedir. Bu araştırmada görüldüğü üzere medya özellikle ABD kontrolünde tekelleşmektedir.



Şekil 1. Gelirine Göre Dünyadaki En Büyük Medya Şirketleri 2020 (Kaynak: <https://www.statista.com/statistics/272469/largest-media-companies-worldwide/>)
The News Corporation

The News Corporation, dünyanın en büyük medya gruplarından birisidir. Sahibi Rupert Murdoch'dır. Şirketin merkezi ABD'dir. Kitap yayıncılığı, gazete, dergi, plak şirketleri, radyoları, spor takımları, film stüdyoları, televizyon kanalları, kablo ve uydu, yayım dağıtım şirketleri, çok sayıda internet sitesi gibi küçük şirketlerin yanında; dünyanın önde gelen şirketlerine veri aktarımı, içerik üretimi ve medya desteği sağlayan Dow Jones işletmesi, Harper Collins Publishers işletmesi, ev alıcı ve satıcıları için oluşturulan pazar niteliğinde olan 'Realtor.com', Avustralya'nın önemli markalarını bir arada bulunduran ve bünyesinde onlarca firmanın bulunduğu 'News Corp Australia' işletmesi, "News UK" işletmesi, "FOXTEL", Emlak konusunda uzman REA Group, "New York Post", "Storyful." gibi çok sayıda işletme bulunmaktadır (<https://newscorp.com/news-corp-businesses-and-brands/>, (Erişim Tarihi: 07.02.2022)).

The Walt Disney Company

The Walt Disney Company dünyanın en büyük medya şirketlerinden birisidir. Şirket 1923 yılında Walt ve Roy Disney kardeşler tarafından animasyon stüdyosu olarak kurulmuş ve kısa bir süre sonra dünyanın en büyük stüdyolarına sahip olmuştur. Bugün American Broadcasting Company (ABC) ve ESPN (Entertainment and Sports Program-ming Network) gibi iki dev kuruluşun da sahibi olan şirketin merkezi Kaliforniya'dadır.

Şirketin bünyesinde dünyaca tanınan Walt Disney Pictures , Walt Disney Animation Studios , Pixar , Marvel Studios , Lucasfilm , 20th Century Studios , 20th Century Animation ve Searchlight Pictures'ı içeren film stüdyosu bölümü The Walt Disney Studios bulunmaktadır. Disney'nin bünyesinde medya sektörünün yanında; tatil köyleri, tema parklar, müzik eğlence, gemi hatları gibi çok sayıda farklı iş kolları bulunmaktadır. Şirket aynı zamanda ABC yaygın ağı, Disney Channel, Freeform, FX ve National Geographic, Disney+ , Star+ , ESPN+ , Hulu ve Hotstar gibi doğrudan tüketiciye akış hizmeti sunan çok sayıda iş kolunun da sahibidir. (<https://thewaltdisneycompany.com/about/#our-businesses>, (Erişim Tarihi: 06.02.2022)).

ViacomCBS

ViacomCBS 4 Aralık 2019 tarihinde CBS Corporation ve Viacom şirketlerinin birleşmesi sonucu kurulmuştur. Şirketin merkezi New York'un Manhattan bölgesindedir. Şirket bünyesinde; CBS Entertainment Group; CBS televizyon ağı, Paramount Pictures film ve televizyon stüdyosu, çok sayıda televizyon istasyonu, farklı iş kollarında CBS markalı varlıklar, yerel ağlar, Pluto TV, MTV, Nickelodeon, BET, Comedy Central ve Showtime dahil ağlar, uluslararası ağlar, özellikle reklam destekli televizyon yayın hizmeti veren Simon&Schuster gibi yayıncı kuruluşlar bulunmaktadır.

Time Warner-WarnerMedia

Warner-Media, LLC (NYSE: TWX) haber, müzik, televizyon, film, kitap, dergi, vb. kitle iletişim araçlarını bünyesinde bulundurmaktadır. New York City merkezli şirket bünyesinde ayrıca CNN, TNT, Cartoon Network gibi televizyon kanallarının yanında en büyük film prodüksiyon ve TV yayın şirketlerinden biri olan Warner Brothers Entertainment ve TBS, Inc. AOL gibi yayın şirketleri de bulunmaktadır (<https://www.warnermedia.com/tr/brands>, (Erişim Tarihi: 07.02.2022)).

Bertelsmann

Bertelsmann, dünya çapında yaklaşık 50 ülkede faaliyet gösteren bir medya, hizmet ve eğitim şirkettir. Eğlence grubu RTL Group, ticari kitap yayıncısı Penguin Random House, müzik şirketi BMG, servis sağlayıcı Arvato, Bertelsmann Printing

Group, Bertelsmann Education Group ve uluslararası bir fon ağı olan Bertelsmann Investments'ı içermektedir.

RTL Group, 67 televizyon kanalı, on yayın hizmeti ve 38 radyo istasyonu ile yayın, içerik ve dijital alanlarda lider bir şirket durumundadır. Şirket aynı zamanda dünyanın en büyük ticari kitap yayıncısı olan Penguin Random House, 2008 yılında kurulan dünyanın dördüncü büyük müzik şirketi BMG'nin de sahibidir. Şirket bünyesinde çok sayıda baskı, doğrudan pazarlama, eğitim ve yatırım danışmanlığı gibi firmaları da bulunmaktadır (<https://www.bertelsmann.com/company/company-profile/>, (Erişim Tarihi: 08.02.2022)).

Türkiye'deki Medya Sahipliğinin Görünümü

Dünya medyasında yaşanan tekelleşme Türk medyasında da görülmektedir. Kitle iletişim araçlarının çoğunluğu tekelleşerek çok az sayıdaki medya şirketi etrafında toplanmıştır. 1990-2000'li yıllar arasında Türkiye'de televizyonculuk alanında Doğan, Bilgin, Aksoy, İhlas ve Uzan grupları bulunmaktaydı. Daha sonra televizyonculuk alanına Doğuş, Çukurova ve Park Holding girmiştir. 2013 yılına kadar Doğan, Çalık, Ciner, İhlas, Çukurova ve Doğuş Grupları televizyonculuk sektöründe etkinliğini sürdürmüştür (İlgaz Büyükbaykal, 2011). Özellikle 2013 yılından sonra Çukurova Grubunun dağılmasıyla Turkuvaz Medya ve Türk Medya Grupları piyasaya güçlü bir şekilde girmişlerdir. Turkuvaz Medya ve Türk Medya Grupları bünyesinde çok sayıda kitle iletişim aracı bulunmaktadır.

2018 yılında ise Türkiye'deki medya sahipliğini etkileyen çok önemli bir gelişme meydana gelmiştir. 2011 yılında Doğan Medya Grubu'nun Milliyet ve Vatan gazetelerini satın alarak medya sektörüne giren Demirören Grubu, 2018 yılında Doğan Medya Grubunun diğer yayın organlarını da satın alarak medya sektöründe baskın hale gelmiştir. Bu durum sonucunda Türk medyasında yıllarca söz sahibi olan, kamuoyunun yönlendirilmesi ve yönetilmesinde etkin rol oynayan Doğan Grubu tam anlamıyla medya sektöründen çekilmiştir. Bu süreç her geçen gün Demirören Grubunun medya sektöründeki etkisini artırmıştır. Yaşanan bu gelişmeler Türkiye'de medya sektörünün belirli bir grup tarafından yönetilmesine olanak sağlamıştır. Bu medya holdingleri çok sayıda basılı-görsel-işitsel medya organlarını denetimleri altına almışlardır. Bu holdingler, medya dışı farklı ticari faaliyetlerde de bulunmaktadır. Çalışmanın bu bölümünde Türk medyasında etkin durumda bulunan; Ciner (Park), Çalık (Turkuvaz), Demirören, Doğuş, Albayrak, Türk Medya ve İhlas Holding'in yapısı değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Albayrak Medya Grubu

1952 yılında inşaat sektörü ile ticari hayatına başlayan Albayrak Grubu 1995 yılında yayın hayatına başlayan Yeni Şafak Gazetesini 1998 yılında bünyesine katarak medya sektöründeki yerini almıştır (<https://albayrakmedya.com/> (Erişim Tarihi: 10.01.2022)). Grup; inşaat, sanayi, savunma, ziraat, tekstil, bilgi teknolojileri, şeker üretimi, atık yönetimi, lojistik, enerji, ulaşım, kâğıt sanayi, limancılık, turizm ve medya olmak üzere birçok alanda hizmet göstermektedir (<https://www.albayrak.com.tr/> (Erişim Tarihi: 10.01.2022)).

Tablo 1

Albayrak Holding Medya Grubu

Gazete Yayıncılığı	TV Yayıncılığı	Radyo Yayıncılığı	Dergi Yayıncılığı	İnternet Yayıncılığı	Dağıtım	Reklam ve Pazarlama
Yeni Şafak Gazetesi	TVNET Tempo TV	Tvnet Radyo	Derin Tarih Lokma Nihayet Z Raporu Derin Ekonomi Cins	Piri Medya www.yenisafak.com.tr gzt.com Arkitekt Mecra Zpor Gazete Manşet	Birlikte Dağıtım	Arkitekt Reklam Piri

Gerçek Hayat GZTMZT
 Kırmızı Beyaz Jurnal.ist
 Skyroad
 Bilge Çocuk
 Bilge Minik
 Post Öykü
 Ketebe

Ciner Medya Grubu

7 Mart 1978 tarihinde "Park Grubu" ismi ile kurulan şirket 25 Aralık 2004 yılında ismini "Ciner Grubu" olarak değiştirmiştir. Grup bünyesinde; sanayi, maden, ticaret, enerji, cam, kimyasallar, denizcilik, turizm ve medya yapıları bulunmaktadır (<http://www.cinergroup.com.tr/> (Erişim Tarihi: 09.01.2022)).

Tablo 2

Ciner Holding Medya Grubu

Gazete Yayıncılığı	TV Yayıncılığı	Radyo Yayıncılığı	Dergi Yayıncılığı	İnternet Yayıncılığı	Dağıtım	Reklam ve Pazarlama
Habertürk gazetesini internete taşımıştır.	Show TV Showmax Show Türk Habertürk TV Bloomberg HT	Habertürk	Şirket bünyesinde çok sayıda dergi bulunmaktadır.	www.haberturk.com	Habertürk Matbaacılık ve Dağıtım	Ciner Yayın Holding C Yapım Filmcilik

Demirören Medya Grubu

Demirören Holding veya Demirören Grubu'nun kuruluşu 1956 yılına dayanmaktadır. Grubun, sanayi, gayrimenkul, turizm, eğitim, dijital, şans oyunları ve medya alanında faaliyetleri bulunmaktadır. Grup kendini Türkiye'nin lider, Avrupa'nın ise 4. büyük medya organizasyonu olarak tanımlamaktadır (<https://www.demiroren.com.tr/faaliyet-alanlari/medya/yazili-medya/> (Erişim Tarihi: 10.01.2022)).

Tablo3

Demirören Medya Grubu

Gazete Yayıncılığı	TV Yayıncılığı	Radyo Yayıncılığı	Haber Ajansı	Dergi Yayıncılığı	İnternet Yayıncılığı	Dağıtım
Milliyet	Kanal D	Radyo D	Demirören	Doğan	D Smart	Demirören
Hürriyet	CNN	CNN Türk	Haber	Burda	Blu TV	Printing
Posta	TÜRK	Radyo	Ajansı	Dergi	www.radyonom.com	Center
Fanatik	TEVE 2			Doğan	www.hurriyet.com.tr	Hürriyet
Hürriyet	Dream TV			Egmont	www.milliyet.com.tr	Kitap
Daily	Dream			Doğan	www.posta.com.tr	
News	Türk			Kitap	www.fanatik.com.tr	
Milliyet	D Smart				www.hurriyetdailynews.com	
Sanat	Euro D				www.gazetevatan.com	
					bigpara	
					hurriyetoto	
					hurriyettv	
					milliyettv	
					sporarena	
					uzmanpara	
					molatik	
					pembelar	

skorer

Doğuş Medya Grubu

Doğuş Holding 1951 yılında kurulmuş, grup bünyesinde; finans, otomotiv, inşaat, turizm, gayrimenkul, enerji, yeme-içme, perakende ve medya olmak üzere birçok alanda farklı iş kolları bulunmaktadır (<https://www.dogusgrubu.com.tr/> (Erişim Tarihi: 10.01.2022)).

Tablo 4

Doğuş Holding Medya Grubu

TV Yayıncılığı	Radyo Yayıncılığı	İnternet Yayıncılığı
NTV	NTV Radyo	Puhutv
Star	Kral FM	Kralwww.ntvmsnbc.com.tr
Euro Star	Kral Pop	NTVspor.net
		Pozitif

İhlas Medya Grubu

İhlas Medya Grubunun temeli 1970 yılında Türkiye Gazetesi'nin kurulması ile atılmıştır. Farklı iş kollarında faaliyette bulunan şirketler 1993 yılında bir çatı altında toplanarak holding haline dönüşmüşlerdir. Holding inşaat, gayrimenkul, pazarlama, sağlık, eğitim, lojistik ve medya olmak üzere birçok alanda faaliyet göstermektedir (<http://www.ihlas.com.tr/> (Erişim Tarihi: 09.01.2022)).

Tablo 5

İhlas Holding Medya Grubu

Gazete Yayıncılığı	TV Yayıncılığı	Radyo Yayıncılığı	Haber Ajansı	İnternet Yayıncılığı
Türkiye Gazetesi	TGRT TGRT Haber TGRT Belgesel TV	TGRT FM	İhlas Haber Ajansı	www.ihlas.com.tr www.turkiyegazetesi.com.tr www.ihla.com.tr www.tgrthaber.com.tr www.netgazete.com www.ihlassondakika.com www.mavikadin.com

Turkuvaz Medya Grubu

Turkuvaz Medya Grubu medyanın birçok kolunda faaliyet gösteren bir yapıya sahiptir. 2013 yılı aralık ayında Cemal Kalyoncu tarafından Ahmet Çalık' tan satın alınan şirket, Kalyon Grup; enerji, inşaat, ulaştırma ve medya olmak üzere birçok alanda faaliyet göstermektedir (https://tr.wikipedia.org/wiki/Turkuvaz_Medya_Grubu (Erişim Tarihi: 11.01.2022)).

Tablo 6

Turkuvaz Holding Medya Grubu

Gazete Yayıncılığı	TV Yayıncılığı	Radyo Yayıncılığı	İnternet Yayıncılığı
Sabah	ATV	Romantik Radyo	www.atv.com.tr
Takvim	ATV Avrupa	Radyo'ya devretti.)	www.ahaber.com.tr
Yeni Asır	Yeni Asır TV	Radyo City	www.atvavrupa.com.tr
Fotomaç Daily Sabah	A Haber	Radyo Turkuvaz	www.sabah.com.tr
	Minika	A Haber Radyo	www.takvim.com.tr
	Minika Çocuk	A Spor Radyo	www.yeniasir.com.tr
	Minika GO	Vav Radyo	
	A Spor	Turkuvaz Romantik	Not: Yukarıdaki önemli internet
	A2	Turkuvaz Efsane	yayınlarının dışında her radyosu ve
	A News	A News Radio	dergisi için internet yayını
	A Para		bulunmaktadır.

VAV TV

Türk Medya Grubu

Türk Medya Grubu, TMSF'nin elinde bulunan 24 Televizyonu'nun ve Star Gazetesi'nin Ethem Sancak'a satılmasıyla 2008 yılında kurulmuştur. 2009 yılında Ethem Sancak'ın elinde bulunan tüm medya organlarını Tevhit Karakaya satın almıştır. Sancak Medya Grubu olarak bilinen şirket böylece feshedilmiştir. Daha sonra TMSF tarafından Çukurova Holding'in elinde bulunan 360 Televizyonu, Akşam ve Güneş gazeteleri ile Alem FM, Lig Radyo ve dergilere el konulmuş ve Sancak Grubuna satılmıştır. Böylece Türk Medya tam anlamıyla kurulmuştur (<https://tr.wikipedia.org/wiki/T%C3%BCrkMedya>, (Erişim Tarihi: 11.01.2022)).

Tablo 7

Türk Medya Grubu

Gazete Yayıncılığı	TV Yayıncılığı	Radyo Yayıncılığı	Dergi Yayıncılığı	İnternet Yayıncılığı
Akşam	Kanal 24	Alem FM	Alem	www.aksam.com.tr
Güneş	Kanal 360	Lig Radyo	Platin	www.gunes.com.tr
Star	TV4			www.star.com.tr www.kanal24.com.tr www.kanal360.com.tr www.alemfm.com.tr Türkmedya dijital

Yukarıda Türkiye medyasında etkin rol oynayan 7 büyük holding ile ilgili bilgi verilmiştir. Bu holdingler ile ilgili bilgi verilirken holdinglerin medya dışında yaptığı işler de ortaya konulmaya çalışılmıştır. Yukarıdaki bilgilerden anlaşıldığına göre Türkiye'de bulunan medya şirketlerinin çok farklı iş kolları bulunmaktadır. Bu farklı iş kolları ve ticarileşme faaliyetlerinin toplumun haber alma özgürlüğünü kısıtladığı düşünülmektedir.

Yerel Medya Kavramı ve Önemi

Ulusal ve uluslararası medya arasındaki benzeşme ve farklılıkları ele alırken yerel medyaya değinmemenin çalışma açısından önemli bir eksiklik olacağı düşünülmektedir. Bu sebepten dolayı kısaca yerel medya kavramı ve önemine değinilecektir. Çünkü ulusal ya da uluslararası medyada yaşanan gelişmelerin büyük bir çoğunluğu yerel medyada da yaşanmaktadır.

Yerel medya, ulusal medya kadar geniş bir kitleye hitap etmeyen, il, ilçe ve beldelerde günlük, haftalık ya da belirli aralıklarla çıkan, ait olduğu bölgenin gelişmelerini, haberlerini, sorunlarını dile getiren bir yayın kuruluşu olarak tanımlanabilmektedir (Yavuz, 2017).

Yerel medyanın Batı'daki ortaya çıkışıyla yazılı basının teşekkül etmesi aynı döneme rastlamaktadır. Başlangıçta yerel olan basın, dünyanın birçok yönden gelişmesiyle zaman içerisinde bu gelişmeleri takip ederek önce ulusal daha sonra da evrensel bir boyut kazanmıştır. Yerel medya hem doğuda hem de batıda ulusal sonrasında da uluslararası basının oluşmasında çok önemli bir role sahiptir (Dağtaş, 2000).

Yerel medya, bir toplumun gelişmişliğinin, sosyalliğinin ve en önemlisi de demokratikleşmesinin ölçütü olarak kabul edilmektedir. Bu durum yerel medyanın önemini daha da artırmıştır.

İnsanların haber alma ihtiyaçlarının temelinde, öncelikle yakın çevrelerinde meydana gelen olayları öğrenme isteği bulunmaktadır. Bu yüzden insanlar öncelikli olarak kendilerini ve ailelerini tehdit edebilecek olayları öğrenmek ve bu olaylara karşı önlem alabilmek amacıyla çevrelerinde olup bitenlerden haberdar olmak istemektedir. Çünkü bireylerin çevrelerinde olan olaylar onları daha fazla

etkilemektedir. Habere coğrafi yakınlığı önemli hale getiren durumlardan birisi de budur (Şeker, 2007).

Yerel medya bölgenin ya da o şehrin tanıtımında da çok önemli bir role sahiptir. Ulusal medyanın göremediği olayları yerel medya yakından takip ederek ulusala taşıyabilme özelliğine sahiptir. Aslında yerel medya ulusal medyanın içerik üretim mekanizmalarından birisi olarak değerlendirilebilir. Yerel medya bir taraftan toplumu haber anlamında bilgilendirirken bir taraftan da bulunduğu bölgenin tanıtımına önemli katkılar sağlamaktadır.

Halkın sesi olma görevini yerine getirmeye çalışan yerel medya, bir taraftan da demokrasiye önemli katkılar sunmaktadır. Çok seslilik, ifade özgürlüğü yönetimin halk tarafından desteklenmesi gibi konular ancak özgür bir iletişim ortamı ile sağlanabilmektedir. Yerel medya bu anlamda oldukça etkilidir. Çok seslilik, ifade özgürlüğü, özgür bir iletişim ortamı gibi durumlar ancak yerelden başlayarak ulusala ulaşabilmekte ve hayat bulmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde bireyin sosyalleşmesinde, entelektüel seviyesinin belirlenmesinde, demokrasi kültürünün yerleşmesinde, siyasi bilincinin oluşmasında, genel kültür seviyesinin belirlenmesi gibi birçok konuda yerel medya önemli bir göreve sahiptir. Batı toplumlarında yerel medyanın gelişmişliği, sosyalleşmenin ve demokratikleşmenin bir ölçütü olarak görülmektedir (Yağbasan, 2003).

Yerel- Ulusal ve Uluslararası Medyadaki Benzeşmeler

Kamuoyuna bilgi ve haber akışının sağlanması, medyanın denetimi, kamuoyunun oluşumu gibi çok önemli görevler üstlenen medya; hedef kitleye yerel, ulusal ve uluslararası anlamda haber akışı sağlamaktadır. Yayın politikası ve yayın alanı bağlamında toplumun her kesimine haber aktarabilme özelliğine sahip olan medya; yerel, ulusal ve uluslararası anlamda birbirlerinden etkilenmektedir. Bu etki yapısal benzeşmelere neden olmuştur. Çalışmada aşağıdaki benzeşmeler tespit edilmiş ve değerlendirilmiştir.

Sahiplik Yapısı ve Tekelleşme

Çalışmanın kuramsal çerçevesinde de anlatıldığı üzere hem uluslararası hem de ulusal medya da bir tekelleşme söz konusudur. Son yıllarda yapılan araştırmalar medyanın sahiplik yapısında değişiklikler olduğunu göstermektedir. Medya işletmeleri günümüzün değişen ekonomik koşulları içerisinde var olabilmek için ya iktidar sahibi siyasi aktörler ile ya da ekonomik anlamda güçlü olan işletmelerle yakınlaşmaktadırlar.

İstihdam Benzerliği

Ulusal-uluslararası ve yerel medyanın en önemli benzerliklerinden birisi de istihdam benzerliğidir. Hem ulusalda hem uluslararası hem de yerel medyada her geçen gün çalışan gazeteci sayısı azalmaktadır. Bunun en önemli nedenlerinden birisi medyada yaşanan yatay ve dikey tekelleşmedir. Bir muhabir, hem o işletmenin gazetesi, radyosu, internet sitesi hem de televizyonu için haber üretir hale gelmiştir. Bu durum ulusal, uluslararası ve yerel medyada yaygın bir şekilde görülmektedir. 1990'lı yıllarda gazeteciler Basın İş Kanunu'nun sağladığı haklar ve sendikal örgütlenmeler sayesinde önemli haklara sahiptiler. Fakat daha sonraki süreçte sektörde yaşanan ekonomik sorunlar ile siyasi aktörlerin medya üzerindeki etkisinin artmasıyla birlikte gazetecilerin çalışma ve istihdam koşulları oldukça zorlaştı. Günümüzde ise alanla ilgili mezunların istihdam konusunda oldukça sorun yaşadıkları bilinmektedir. Medyada tekelleşmenin başlamasıyla birlikte alanla ilgili istihdam sorunu daha da artmıştır. (FES, 1998).

Türkiye'de 80'e yakın iletişim fakültesi bulunmaktadır. Bu fakültelerden yılda 7 bine yakın iletişimci mezun olmaktadır. Bunun yanında onlarca üniversitede gazetecilik, halkla ilişkiler, radyo ve televizyon, medya ve iletişim gibi ön lisans programları da bulunmaktadır. Tabi bunların her birinin medya sektöründe çalışması söz konusu değildir. Ancak bu mezunların çoğu işsizdir. Bu mezunların istihdamına yönelik politikalar geliştirmek gerekmektedir. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)'in 2020 yazılı medya istatistiklerine göre Türkiye'de yerel ve ulusal medyada 4.746 gazete ve dergi

bulunmaktadır. Bir önceki yıla göre bu oran yüzde 13,5 azalmıştır. Bu gazete ve dergilerin yayın bölümünde toplam, 32.602 kişi çalışmaktadır. 2016 yılında bu oran 40 binin üzerindeydi (<https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Yazili-Medya-ve-Uluslararası-Standart-Kitap-Numarası-Istatistikleri-2020-37204>, Erişim Tarihi: 12.04.2022). Aynı araştırma her yıl gazete ve dergi sayılarının azaldığını ve bu durumun çalışan sayısını da etkilediğini göstermektedir. Karşımızda böyle bir tablo bulunurken her yıl yeni iletişim fakülteleri açılmaktadır. Bu durum iletişim fakültesi mezunlarının istihdam problemini artırmaktadır. Burada iletişim fakültesi mezunlarının istihdamına yönelik yeni politikalar geliştirilmesi gerektiği ortaya çıkmaktadır.

Ücret Politikası ve Çalışma Şartları Benzerliği

Yerel- ulusal ve uluslararası medyada çalışanların ücret politikası ve çalışma şartları da birbirine benzemektedir. Medya çalışanlarının ücretleri Türkiye’de yoksulluk sınırının altında bulunmaktadır. Yapılan araştırmalar gösteriyor ki ulusalda ya da yerelde çalışanların çoğu ya asgari ücretle ya asgari ücretin biraz üzerinde ya da asgari ücretin altında çalışmaktadır. Özellikle yerel medya çalışanları asgari ücretin altında istihdam edilmektedir. Yerel medyada çalışanların daha düşük ücretle çalışmayı kabul etmelerinin en önemli nedeni eğitim durumlarından kaynaklı olması ve küçük şehirlerde hayat pahalılığının büyük şehirlere göre daha az olmasıdır.

Tiraj ve Rating Kaygısı Benzerliği

Medyanın en büyük sorunlarından birisi de gazete ve dergiler açısından tiraj televizyon ve radyolar açısından rating’dir. Aslında tiraj bir gazetenin etkinliğini tam anlamıyla ölçmemekle birlikte o gazetenin reklam alabilmesi ve prestiji açısından oldukça önemlidir. Türü ya da yayın aralığı ne olursa olsun bütün gazeteler tirajlarının yüksek olmasını istemektedirler. Bir gazetenin tirajı ne kadar yüksek olursa reklam verenlerin o gazeteye karşı ilgileri daha da artmaktadır. Reklam verenler çoğu zaman tirajı yüksek gazeteleri ratingi yüksek televizyonları tercih etmektedir. Tiraj ve rating medyanın ekonomik gücü açısından oldukça önemlidir. Medya organları varlıklarını sürdürebilmek için tiraj ve ratingleri yükseltmek zorundadır.

Ulusal ve yerel medya bu anlamda da benzerlik göstermektedir. Ulusal medyada artan tiraj ve rating kaygısı yerel medyada da artmıştır. Birçok yerel televizyon izlenme kaygısı yaşarken çok sayıda yerel gazete de günlük 200-500 arasında baskı yapmaktadır. Bu gazetelerin çoğu şehirde bulunan valilik, belediye, üniversite gibi kamu kurum ve kuruluşlarına abonelik sistemi ile dağıtılmaktadır. Gazetelerin çoğu halka ulaşmamaktadır. Haber üretme açısından hali hazırda gazetelerde kadro yetersizliği başta olmak üzere ekonomik ve siyasi sorunlar mevcuttur.

Araştırmalara göre gazetelerin tirajlarının her geçen gün düştüğü bilinmektedir. TÜİK’in 2020 yazılı medya istatistiklerine göre gazete ve dergilerin tirajı, 2020 yılında 2019 yılına göre yüzde 20,19 azalmıştır. Ülkemizde 2020 yılında yayımlanan gazete ve dergilerin yıllık toplam tirajı 996 milyon 512 bin 20’dir.

Çalışanların Eğitim Durumu Benzerliği

TÜİK 2020 yazılı medya istatistiklerine göre gazete ve dergilerin yayın bölümlerinde ulusal ve yerel medyada toplam 32.602 kişi çalışmaktadır. Bu çalışanların 2.871’i lise altı, 8.714’ü lise ve dengi, 2.666’sı ön lisans, 12.728’i lisans ve 5.623’ü yüksek lisans mezunudur. Bu tablo karşımıza her ne kadar sektörde en fazla lisans mezunu çalıştığını gösterse de lise altı, lise ve dengi ve ön lisans mezunlarının sayısı 14.250’dir. Yazılı medyanın yayın bölümünde çalışanların neredeyse yarısı lisanstan daha alt bir okuldan mezun olmuştur. Medyanın yayın bölümleri dağıtım bölümlerinden çok daha önemlidir. Haber ve yayın üretim sürecinin asıl mutfağı olan yayın bölümünde haber kalitesinin ve yayın kalitesinin artması için en az lisans mezunu çalıştırılması beklenmektedir.

Haber Üretim Süreçlerindeki Benzerlik

Yerel, ulusal ve uluslararası medyada haber üretim süreçleri de birbirine benzemektedir. Haberlerin özellikle ajanslardan alındığı görülmüştür. Hem yerel, hem ulusal hem de uluslararası medya haberleri kendileri üretmek yerine daha çok haber ajanslarından faydalanmaktadır. Çünkü haber üretim sürecinin maliyeti oldukça yüksektir. Maliyeti tam anlamıyla karşılayamadıkları için haber ajanslarını tercih etmektedirler.

Medya Siyaset İlişkisi Benzerliği

Çok boyutlu ve karmaşık bir yapıya sahip olan medya-siyaset ilişkisi çok sayıda çalışmanın da konusu olmuştur. Çalışmanın bu bölümünde medya siyaset ilişkisinde ulusal medya ile yerel medya arasındaki benzerlik tartışılacaktır. Ulusal, uluslararası ve yerel medyaya baktığımız zaman medya sahiplerinin dönem dönem siyasal aktörlerle temas halinde olduklarını görmekteyiz. Tabii siyasal aktörler de sürekli medya sahipleri ile iletişim halinde bulunmaktadır.

Medya sahiplerinin medya dışında işler ile ilgilenmeleri bu yakınlaşmaları her geçen gün daha da artırmaktadır. Medya sahipleri, medya araçlarının güçlerini kullanarak medya dışı işlerini yürütmeye çalışmaktadırlar. Aynı durum yerel medyada da benzerlik göstermektedir. Yerel medyanın tiraj, reklam ve resmi ilan gelirleri göz önünde bulundurulduğunda yerel medyanın bu gelirler ile varlığını sürdürmesi oldukça güçtür. Yerel medya sahiplerinin sahip oldukları gücü kullanarak, şehrin valisi, belediye başkanı, rektörü, çeşitli kurum ve kuruluşların yöneticileri ile ilişkiler kurarak çeşitli ihalelere katıldıkları görülmektedir. Tabii bu süreçte sahip oldukları medya araçlarını bir tehdit aracı olarak kullandıklarını söylemek de gerekmektedir. Tüm bu süreçler ulusal, uluslararası ve yerel medya arasında medya siyaset ilişkisinin birbirine benzediğini göstermektedir.

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Çalışmada ulusal, uluslararası ve yerel medya arasındaki yapısal ve işlevsel benzeşmeler üzerinde durulmuştur. Araştırma sonuçlarına göre; uluslararası medyada yaşanan birçok sorunun hem ulusal hem de yerel medyada da benzerlerinin yaşandığı görülmüştür. Ulusal ve uluslararası medyada görülen; medya siyaset ilişkisi, çalışanların eğitim durumu, istihdam süreçleri, tiraj ve rating kaygısı, medya çalışanlarının çalışma koşulları, haber üretim süreçleri gibi benzerlikler yerel medyada da görülmektedir. Tüm bu süreçler medyanın genel yapısıyla birlikte okuyucu kitleye de zarar vermektedir.

Çalışmadan da anlaşıldığı üzere ulusal, uluslararası ve yerel medyanın yaşadığı en önemli sorunlardan birisi de profesyonelliktir. Hem ulusal hem uluslararası hem de yerel medya sahiplerinin ve yöneticilerinin alan dışı kişiler tarafından yönetildiği görülmektedir. Medya çalışanlarının yine alan dışından olması medyanın profesyonelliğini olumsuz etkilediği düşünülmektedir. Medya yapılanmasının profesyonel kurallar ve etik ilkeler içerisinde gerçekleşmesi medyanın yapısını olumlu yönde etkileyecek ve birçok sorunun çözümüne olanak sağlayacaktır.

Medyanın mülkiyet yapısındaki değişimler, tekelleşme, medya-siyaset ilişkisi gibi durumlar medyanın kamu haberciliğinden ziyade propaganda haberciliğine yöneldiğini göstermektedir. Bu durum gazetecilik mesleğine zarar vermekle birlikte medyaya olan güveni de zedelemektedir. Egemen medyada çalışan gazetecilerin çoğunluğu kamu yararından daha çok kendi ya da bağlı oldukları siyasi otoritelerin çıkarları doğrultusunda haberler üretip paylaşmaktadırlar. Büyük medya kurumlarında çalışabilmek için mesleki beceri ve yetenekleri ile değil, siyasi otoritelere yakınlık ya da eş-dost ilişkileri ile varlıklarını sürdürmeye çalışmaktadırlar.

Bugünkü tekeli küresel medyada; kitle iletişim araçlarının mülkiyet yapısı ve yönetim biçimleri yine tekeli iktidarların kontrolü altında bulunmaktadır. Ulusal, uluslararası ve yerel medyanın kaderi birkaç medya sahibi ve yöneticisinin kontrol altında bulunmaktadır. Bu yönetici ya da medya sahipleri istedikleri haberi yayınlamakta istedikleri haberi de yayınlamamaktadırlar.

Ulusal, uluslararası ve yerel medyada çalışanların, ideoloji temelinde değil, gazetecilik anlayışı çerçevesinde liyakata dayalı bir sistem içerisinde çalıştırılması gerekmektedir. Düşük ücret için gazetecilik mesleğini bilmeyen, eş-dostla çalışmayı tercih eden hangi tür medya organı olursa olsun kamu yararına başarı elde etmesi pek de mümkün görülmemektedir.

Medyanın diğer en önemli sorunlarından birisi de şeffaflıktır. Çoğu zaman çalışanlar ve hatta yöneticiler bile, gazetenin gerçek sahip ya da sahiplerini ve tayin edici birçok kararın nasıl, ne zaman, kimlerle birlikte alındığını bile bilmemektedir. Medyada şeffaf yönetim anlayışının olmadığı görülmektedir. Bu durum hem ulusal hem uluslararası medyada hem de yerel medyada açıkça görülmektedir.

Ulusal ve yerel medyada gazete tirajlarını ve televizyon ratingleri her geçen gün hızla düşmektedir. Bunun temel nedenleri arasında habercilikte ve yayıncılıkta kalitenin düşmesi gösterilebilir. Kaliteyi azaltan en önemli neden çalışanların eğitim durumuyla ilgilidir. Ulusal medyada da yerel medyada da çalışanların eğitim durumunu ağırlıklı olarak lise ve dengi okullar oluşturmaktadır. Ulusal ve yerel medyada daha fazla iletişim fakültesi mezunu çalıştırma zorunluluğu getirildiğinde yayın, yapım ve haber kalitesinin artırılması sağlanmış olacak ve bu sayede gazete tirajları ve televizyon ratingleri daha da artıracaktır.

Sonuç olarak benzer görevi yerine getiren hem uluslararası hem ulusal hem de yerel medya her ne kadar yaygınlık alanları farklı olsa da yaşadıkları sorunlar birbirlerine çok benzemektedir. Uluslararası medyada yaşanan sorunlar aşama aşama önce ulusal medyayı ardından da yerel medyayı etkilemektedir. Çalışmada da görüldüğü üzere yaşanan sorunun temel nedeni olarak aslında medyanın mülkiyet yapısı gösterilebilmektedir. Mülkiyet yapısında yaşanan özellikle tekelleşme sorunu bir taraftan medyanın kamu yararı gözetmesini ortadan kaldırırken bir taraftan da haber üretim ve dağıtım süreçleri ile birlikte çalışanların eğitim durumundan tutun ücret politikasına kadar birçok konuyu etkilemektedir.

Medyanın mülkiyet yapısında yaşanan sorunlar ile ilgili çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Mülkiyet yapısında yaşanan sorunların toplumun doğru haber alma özgürlüğünü kısıtladığı açık bir şekilde literatürde de belirtilmektedir. Bu çalışmada ise uluslararası, ulusal ve yerel medyadaki yapısal ve işlevsel benzeşmelerin özellikle olumsuz yönleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Haber alma özgürlüğünün kamu yararına çevrilebilmesi için öncelikle uluslararası medyada yaşanan her türlü tekelleşmenin önüne geçilecek tedbirlerin alınması gerekmektedir. Bununla birlikte yine uluslararası medyada çalışanların eğitim, çalışma koşulları ve ekonomik durumlarının iyileştirilmesine yönelik planlamalar yapılmalıdır. Ayrıca medya-siyaset ilişkisi ve haber üretim süreçlerinin yeniden gözden geçirilerek kamu yararı göz önünde bulundurularak değerlendirilmesinin faydalı olacağı kanısına varılmıştır. Tüm bu sorunların uluslararası medyada düzeltilmesinin kısa süre içerisinde hem ulusal hem de yerel medyaya olumlu yönde yansıtacağı düşünülmektedir.

Yazarların Katkı Oranı

Bu Çalışma tek yazarlı olduğu için yazarın katkı oranı %100'dür.

Çıkar Çatışması

Bu çalışmada çıkar çatışması teşkil edebilecek bir durum yoktur.

Kaynaklar

Adaklı, G. (2006). *Türkiye'de medya endüstrisi neoliberalizm çağında mülkiyet ve kontrol ilişkileri*. Ankara: Ütopya Yayınları.

- Albayrak Medya. (2022). *Anasayfa*. <https://albayrakmedya.com/> adresinden 10.01.2022 tarihinde erişilmiştir.
- Bagdkian, B. H. (2009). *Medya tekeli (The media monopoly)*. İstanbul: Anonim Yayıncılık.
- Bertelsmann. (2022). *Bertelsmann at a Glance*. Retrieved <https://www.bertelsmann.com/company/company-profile/> in 08.02.2022.
- Bourdieu, P. (2005). The political field, the social science field, and the journalistic field. In R. Benson E. Neveu (Ed.). *Bourdieu And The Journalistic Field*, Cambridge, England, Polity.
- Ciner Yayın Holding. (2022). *Anasayfa*. <https://www.cinergroup.com.tr/> adresinden 09.01.2022 tarihinde erişilmiştir.
- Dağtaş, E. (2000). Yerel kültürün biçimlendirilmesi ve yerel basın. *RTÜK İletişim Dergisi*, 16(1), 40.
- Demirören. (2022). *Yazılı medya*. <https://www.demiroren.com.tr/faaliyet-alanlari/medya/yazili-medya/> adresinden 10.01.2022 tarihinde erişilmiştir.
- Doğuş Grubu. (2022). *Anasayfa*. <https://www.dogusgrubu.com.tr/> adresinden 10.01.2022 tarihinde erişilmiştir.
- FES - Friedrich E.S. (1998). *Türk medya sektöründe yoğunlaşma hareketleri ve beklenen etkiler*. İstanbul: Çözüm Reklam.
- Guttman, A. (2022). *Largest media companies worldwide 2020*. Retrieved <https://www.statista.com/statistics/272469/largest-media-companies-worldwide/> in 15.04.2022.
- İlgaz Büyükbaykal, C. (2011). Günümüzde Türkiye'deki televizyon yayıncılığının genel görünümü. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi - Sosyal Bilimler*, 1(7), 23-33.
- İlgaz, C. (2003). Türkiye'de yerel gazetecilik. *İletişim Fakültesi Dergisi*, (16).
- İhlas Holding. (2022). *Anasayfa*. <https://www.ihlas.com.tr/> adresinden 09.01.2022 tarihinde erişilmiştir.
- News Corp. (2022). *Our business and brands*. Retrieved <https://newscorp.com/news-corp-businesses-and-brands/> in 07.02.2022.
- Özgen, M. (2004). 1980 sonrası Türk medyasında gelişmeler ve magazinleşme olgusu. *2nd International Symposium, Communication in the Millenium: A Dialogue Between Turkish and American Scholars*, İstanbul.
- Özsever, A. (2010). *Tekelci medyada örgütsüz gazeteci*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Şeker, M. (2007). *Tekniği, içeriği, çalışan profili, haber kaynakları, ekonomi politikası, gücü ve sorunlarıyla yerel gazeteler*. Konya: Tablet Yayınları.
- The Walt Disney. (2022). *Our business*. Retrieved <https://thewaltdisneycompany.com/about/#our-businesses> in 06.02.2022.
- Tokgöz, O. (2015). *Temel gazetecilik*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Topuz, H. (2011). *II. Mahmut'tan Holdinglere Türk Basın Tarihi*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Türkiye İstatistik Kurumu. (2021). *Yazılı medya ve uluslararası standart kitap numarası istatistikleri, 2020*. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Yazili-Medya-ve-Uluslararası-Standart-Kitap-Numarası-Istatistikleri-2020-37204> adresinden 12.04.2022 tarihinde erişilmiştir.

Vikipedi. (2022). *Turkuvaz medya grubu*. https://tr.wikipedia.org/wiki/Turkuvaz_Medya_Grubu adresinden 11.01.2022 tarihinde erişilmiştir.

Vikipedi. (2022). *TürkMedya*. <https://tr.wikipedia.org/wiki/T%C3%BCrkMedya> adresinden 11.01.2022 tarihinde erişilmiştir.

WarnerMedia. (2022). *Our brands*. Retrieved <https://www.warnermedia.com/tr/brands> in 07.02.2022.

Yağbasan, M. (2003). Yerel medyanın etkinliği (Elazığ ili örneği), *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 291-308.

Yavuz, A. (2017). *Yerel medyanın özellikleri ve sorunları: Afyonkarahisar örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uşak.

Extended Abstract

Introduction

Many factors have been influential in the transformation of the press into the media in Turkey, from the change of newspaper buildings to the transition to holding journalism. Nowadays, newspapers no longer work in small businesses at the printing house level in Babiali, but in plazas in Levent. In other words, journalism has become more and more commercialized day by day. It moved away from the understanding of informing for the public benefit and started to care about its commercial relations. The media of which main task is to provide news and information has begun to prefer that the news be presented with entertainment within this process.

Today, the media has become an industry by growing every day with its televisions, newspapers, internet sites, social media networks, radios, advertising marketing units and distribution channels. This change and development does not allow the media to be isolated from capitalist production relations by making the media a commodity producer. The media industries, which have grown to become a commodity producer, prevent us from isolating the media from capitalist production relations. Media is not only a systematic structure that distributes information, it is also a producer of content. Sociological, economic, political, cultural, etc. events are presented through the media. Although the media holds itself in a neutral and independent position from ideology, it is known to everyone that the media has an ideological structure.

This change and development in the media has affected the structure and functioning of both the international media, the mainstream media, and the local media. Many problems such as the relationship between media and politics in the international and national media, monopolization, ownership structure of the media, holding, employment and training of employees show similarities in the local media.

In this study, it has been tried to discuss whether these similarities are for the benefit of the society or to the harm, by focusing on the median problems in general.

Method

Within the scope of the study; similarities and differences between local, national and international media were tried to be revealed. While doing this study, besides the studies on the subject, the structures and structuring of the most prominent media groups in both national and international media were analyzed by examining the official websites.

Findings

In this study, the constructive and functional similarities between international and national media are emphasized. According to the results of the research; It has been seen that many problems experienced in international media are similar in both national and local media. Similarities such as media-politics relationship, education status of employees, employment processes, circulation and rating concerns, working conditions of media employees, news production processes seen in national and international media are also seen in local media. All these processes, along with the general structure of the media, also harm the readership.

Conclusion, Discussion and Recommendations

As a result, both international, national and local media that perform the same task, although their areas of prevalence are different, the problems they experience are very similar to each other. The problems experienced in the international media affect the national media first and then the local media gradually. As can be seen from the study, the ownership structure of the media can actually be

shown as the main cause of the problem experienced. The problem of monopolization, especially in the ownership structure, on the one hand, eliminates the public interest of the media, on the other hand, it affects many issues from the news production and distribution processes, from the education status of the employees to the wage policy.

There are many studies related to the problems experienced in the ownership structure of the media. It is also clearly stated in the literature that problems in the structure of property restrict the freedom of society to receive accurate news. In this study, structural and functional similarities in international, national and local media have been tried to be identified, especially in terms of the negative aspects. In order to turn the freedom of information into the public interest, first of all, it is necessary to take measures to prevent all kinds of monopolization in the international media. Additionally, plans should be made to improve the education, working conditions and economic conditions of those working in the international media. Moreover, it was concluded that it would be beneficial to reconsider the media-politics relationship and news production processes and evaluate them with the public interest in mind. It is thought that the correction of all these problems in the international media will have a positive impact on both the national and local media in a short time.