

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GENEL GAZETECİLİK ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MEDYA KURULUŞLARINDA MÜLKİYET
YOĞUNLAŞMASI VE ETKİLERİ: TÜRK
MEDYASI ÖRNEĞİ

Mesut YILMAZ

2501170215

TEZ DANIŞMANI

Prof. Dr. Güven BÜYÜKBAYKAL

İSTANBUL - 2020

ÖZ

Medya Kuruluşlarında Mülkiyet Yoğunlaşması ve Etkileri: Türk Medyası Örneği

MESUT YILMAZ

Anaakım iletişim kuramcılarından George Gerbner, sınai ve pazar ilişkileri tam olarak kavranmadan kitle iletişim araçları üzerinde yapılacak analizlerin yüzeysel kalacağını söylemektedir. Bu tez çalışmasında da medya sektöründe geçmişten beri var olan ve özellikle neo-liberal politikalardan sonra büyük ilerleme kaydeden medyada mülkiyet yoğunlaşması, ortaya çıktığı liberal çoğulcu düşünsel temellerden itibaren ele alınmıştır. Piyasa yapıları, yoğunlaşma olgusu ve Türk medya sektöründe 1980 öncesi ve sonrasının mülkiyet yoğunlaşmasına değinerek sınai ve pazar ilişkileri anlatılmaya çalışılmıştır.

Medya kuruluşlarında mülkiyet yoğunlaşmasının etkileri ise ilk olarak, aynı medya grubuna ait gazetelerin haberlerinde ifade çeşitliliği olup olmadığı üzerine eleştirel söylem çözümlemesi modeli kullanılarak bir inceleme yapılmıştır. Diğer etkileri ise örnekleriyle birlikte açıklanmış ve ardından çözüm önerileri sunulmuştur. Mülkiyet yoğunlaşmasının ifade çeşitliliğini azalttığı saptanmış olup diğer etkilerin ise medyanın birincil işlevi olan kamu yararına karşı engel oluşturduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Medya, Mülkiyet, Yoğunlaşma, Piyasa, Çeşitlilik, Eleştirel Söylem Çözümlemesi

ABSTRACT

Concentration of Ownership in Media Organizations and Its Impacts: A Sample of Turkish Media

MESUT YILMAZ

George Gerbner, one of the mainstream communication theorists, says that the analysis on mass media will remain superficial without fully understanding the industrial and market relations. In this thesis study, ownership concentration in the media, which has existed in the media sector since the past and which has made great progress especially after neo-liberal policies, has been tackled from the liberal pluralistic intellectual foundations it has emerged from. Industrial structures and market relations are tried to be explained by mentioning the market structures, the phenomenon of concentration and the ownership concentration of the Turkish media sector before and after 1980.

The impacts of ownership concentration in media organizations were first examined using the critical discourse analysis model on whether there is a variety of expression in the news in the newspapers belonging to the same media group. Other impacts have been explained with examples and then solution suggestions have been presented. Ownership concentration has been found to reduce the diversity of expression, and other effects have been found to be an obstacle to the public interest, the primary function of the media.

Key Words: Media, Ownership, Concentration, Market, Diversity, Critical Discourse Analysis

ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasının başlamasına neden olan etmen, Türkiye’de ve özellikle ABD’de son dönemlerde görülen medya sektöründeki mülkiyet yoğunlaşmalarının giderek artmasıdır. Medya sektöründe oligopol piyasa yapısına neden olan mülkiyet yoğunlaşması, sektörde birkaç büyük medya kuruluşunun öne çıkmasını sağlamaktadır. Bunun sonucunda da birden fazla yayın organına sahip sektörde yoğunlaşmış medya kuruluşları, kamunun çeşitli kaynaklardan haber alma özgürlüğünü engelleyerek, toplumun tek taraflı bakış açısıyla yayımlanmış haberlerle karşılaşmalarına neden olmaktadır.

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 tez çalışmasında medyada mülkiyet yoğunlaşmasını ve etkilerini Türk medyası örneği bağlamında göstermek hedeflenmiştir. Bu bağlamda çalışma, Türk medyasındaki pazar ilişkilerini kavramak ve geçmişten günümüze medya sektörünün geçirdiği mülkiyet yoğunlaşması evreleri aktararak Türkiye’deki medya sektörünü değerlendirme açısından önem teşkil etmektedir. Ayrıca medya sektöründe mülkiyet yoğunlaşmasının haberde ifade çeşitliliği üzerine olan etkisi gösterilerek, yayımlanan haberlere aynı çerçeveden bakıldığı görülmüştür.

Tercihli anlamlandırma yoluyla tüm yayın organlarında yayımladıkları haberlerde aynı konu üzerinde duran medya mülkiyetinde yoğunlaşmış bir medya kuruluşu, benzer haberler yayımlayarak çeşitliliğe ve çok sesliliğe zarar vermektedir.

Mülkiyet yoğunlaşması etkilerinin incelendiği son bölümde görüleceği üzere Teun A. van Dijk’ın eleştirel söylem çözümlemesi modeli kullanılarak tek bir medya kuruluşuna ait gazetelerde yayımlanan haberlerde ifade çeşitliliğine olan etkisi ayrıntılı bir biçimde gösterilmeye çalışılmıştır. Bu inceleme birçok yayın organına sahip Türk medyasında lider konumda olan Demirören Grubu’nun *Hürriyet*, *Milliyet*

ve *Posta* gazeteleri üzerinden Şubat 2019 sayıları kapsamında öne çıkan siyasi haberler sınırlılığında yapılmıştır.

Medyada mülkiyet yapısı ve 1980’ler sonrası Türk medyasında sahiplik yapılarının değişimi adı altında yapılmış birçok tezden farklılaşma arzusuyla ortaya çıkarılmış bu tez çalışmasında, görüşleri ve düşünceleriyle beni yönlendiren, bu süre zarfında bana yardımcı olan ve yapmış olduğum çalışmayı titizlikle inceleyen saygıdeğer hocam, tez danışmanım Prof. Dr. Güven Büyükbaykal’a şükranlarımı sunuyorum.

Eğitim ve öğretim hayatına verdiği önemle, bu çalışmanın meydana gelmesinde maddi ve manevi desteğini esirgemeyen, her zaman yanımda olan babam Hüseyin Yılmaz ve annem Hatice Yılmaz’a sonsuz teşekkürler.

Mesut YILMAZ
İSTANBUL, 2020

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	ii
ABSTRACT	iii
ÖNSÖZ.....	iv
TABLolar LİSTESİ.....	xi
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KİTLE İLETİŞİM KURAMLARINDA MEDYA MÜLKİYETİ VE KÜRESELLEŞME OLGUSU

1.1. Liberal Yaklaşımlar Perspektifinde Medya Mülkiyeti ve Sektörde Yoğunlaşma Eğilimi.....	5
1.2. Eleştirel Yaklaşımlarda Medya Mülkiyeti ve Sektörde Yoğunlaşma Eğilimi	18
1.2.1. Frankfurt Okulu.....	27
1.2.2. Yapısalcı Yaklaşım	29
1.2.3. İngiliz Kültürel Çalışmaları.....	33
1.2.4. Eleştirel Ekonomi Politik	35
1.3. Küreselleşme Olgusu	42
1.3.1. Küreselleşme Kavramı	42
1.3.2. Medya Kuruluşlarının Küreselleşmesi.....	44

İKİNCİ BÖLÜM

MEDYA PİYASASI, YOĞUNLAŞMA OLGUSU VE ULUSLARÖTESİ MEDYA KURULUŞLARI

2.1. Medya Sektöründe Piyasa Yapısı.....	52
2.1.1. Piyasa Türleri	53
2.1.1.1. Tam Rekabet Piyasası	53
2.1.1.2. Eksik Rekabet Piyasası	54
2.1.1.2.1. Monopolcü Rekabet Piyasası	54
2.1.1.2.2. Monopol Piyasa.....	55
2.1.1.2.3. Oligopol Piyasa	56
2.2. Yoğunlaşma Olgusu	57
2.2.1. Yoğunlaşma Kavramı Tanımı	57
2.2.2. Medya Mülkiyetinde Yoğunlaşma.....	58
2.2.2.1. Medya Mülkiyetinde Yoğunlaşma Türleri.....	66
2.2.2.1.1. Yatay Yoğunlaşma	67
2.2.2.1.2. Dikey Yoğunlaşma.....	67
2.2.2.1.3. Çapraz Yoğunlaşma	68
2.3. Uluslararası Medya Kuruluşları	70
2.3.1. En Büyük Beş Medya Kuruluşu.....	70
2.3.1.1. AT&T	72
2.3.1.2. Comcast Corporation	73
2.3.1.3. The Walt Disney Company	73
2.3.1.4. Thomson Reuters	75
2.3.1.5. ViacomCBS.....	76

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE MEDYA MÜLKİYETİNDE YOĞUNLAŞMA OLGUSU, PİYASA YAPISI VE MEDYA KURULUŞLARI

3.1. Türkiye’de Medya Mülkiyetinde Yoğunlaşma Olgusu.....	77
3.1.1. 1980 Öncesi Medya Mülkiyetinde Yoğunlaşma.....	77
3.1.2. 1980’lerde Medya Mülkiyetinde Yoğunlaşma.....	79
3.1.3. 1990’larda Medya Mülkiyetinde Yoğunlaşma.....	83
3.1.4. 2000’lerde Medya Mülkiyetinde Yoğunlaşma.....	85
3.1.5. 2010 Sonrası Medya Mülkiyetinde Yoğunlaşma.....	89
3.2. Türkiye’de Medya Piyasasının Yapısı	89
3.3. Türkiye’de Önde Gelen Medya Kuruluşları	92
3.3.1. Demirören Grubu	94
3.3.2. Kalyon Grubu.....	96
3.3.3. TürkMedya.....	97
3.3.4. Albayrak Grubu.....	98
3.3.5. İhlas Grubu.....	99
3.3.6. Doğuş Grubu	100
3.3.7. Ciner Grubu.....	102

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TÜRK MEDYASINDA MÜLKİYET YOĞUNLAŞMASININ ETKİLERİ VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

4.1. Medya Kuruluşlarında Mülkiyet Yoğunlaşmasının Etkileri	103
4.1.1. Gazete Haberlerindeki İfade Çeşitliliği Üzerine Etkisi.....	103
4.1.1.1. Araştırmanın Amacı, Sınırlılıkları ve Yöntemi.....	106
4.1.1.1.1. Eleştirel Söylem Çözümlemesi	107
4.1.1.1.1.1. Teun A. van Dijk'ın Eleştirel Söylem Çözümlemesi.....	109
4.1.1.2. Demirören Medya Grubu Gazetelerinin (<i>Hürriyet, Milliyet, Posta</i>) Eleştirel Söylem Çözümlemesi	112
4.1.1.2.1. Makro Yapı	113
4.1.1.2.1.1. Tematik Yapı.....	113
4.1.1.2.1.1.1. Başlıklar ve Haber Girişleri	113
4.1.1.2.1.1.2. Fotoğraflar.....	129
4.1.1.2.1.2. Şematik Yapı.....	130
4.1.1.2.1.2.1. Ana Olayın Sunumu ve Sonuçlar.....	130
4.1.1.2.1.2.2. Ardaan ve Bağlam Bilgisi.....	131
4.1.1.2.1.2.3. Haber Kaynakları	132
4.1.1.2.2. Mikro Yapı.....	133
4.1.1.2.2.1 Sentaktik Çözümleme	133
4.1.1.2.2.2. Bölgesel Uyum.....	134
4.1.1.2.2.3. Sözcük Seçimi.....	135
4.1.1.2.2.4. Haber Retoriği.....	136
4.1.2. Medyanın Endüstriyel Bir Sektör Olarak Görülmesi.....	137

4.1.2.1. “ <i>Vatan</i> Gazetesinin Kapatılması” Örneği	138
4.1.3. Editör Bağımsızlığına Etkisi	139
4.1.3.1. “Yandaş Medya” Kavramı Örneği	141
4.1.4. Kültür Yozlaşması.....	141
4.1.4.1. “Habeğence” Kavramı Örneği	142
4.1.5. Dağıtım Kanalında Tekelleşme.....	143
4.1.5.1. “Turkuvaz Dağıtım Pazarlama” Örneği	144
4.1.6. Yatırım Yapmanın Riskli Bir Alan Haline Gelmesi	145
4.1.6.1. “TV Kanal Sayısında Görülen Azalma” Örneği	146
4.2. Çözüm Önerileri.....	146
4.2.1. C. Edwin Baker’ın 7 Maddelik Önerisi.....	146
4.2.2. Medya Ortaklığı Modeli.....	148
4.2.3. “The Hankyoreh” Modeli.....	149
SONUÇ.....	151
KAYNAKÇA	157
EKLER.....	169

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. 2015-2017 HHI Değerleri	91
Tablo 2. 17-23 Şubat 2020 Türkiye’deki Gazete Tirajları	93
Tablo 3. Demirören Grubu İşletmeleri	95
Tablo 4. Kalyon Grubu İşletmeleri.....	96
Tablo 5. TürkMedya İşletmeleri.....	97
Tablo 6. Albayrak Grubu İşletmeleri.....	98
Tablo 7. İhlas Grubu İşletmeleri.....	100
Tablo 8. Doğuş Grubu İşletmeleri	101
Tablo 9. Ciner Grubu İşletmeleri.....	102

KISALTMALAR LİSTESİ

A.e	: Aynı Eser
a.g.e	: Adı Geçen Eser
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AKM	: Atatürk Kültür Merkezi
AKP	: Adalet ve Kalkınma Partisi
AT&T	: American Telephone and Telegraph
AYM	: Anayasa Mahkemesi
BBC	: British Broadcasting Corporation
bkz.	: Bakınız
BMC	: British Motor Company
CEO	: Chief Executive Officer
CHP	: Cumhuriyet Halk Partisi
CNN	: Cable News Network
CR-4	: En Büyük 4 Şirket Yoğunlaşması
Çev	: Çevirmen
Der	: Derleyen
DİA	: Devletin İdeolojik Aygıtları
DK	: Demirören-Karacan
E.T	: Erişim Tarihi
Ed.	: Editör
FCC	: Federal Communications Commission
HDP	: Halkların Demokratik Partisi

HHI	: Herfindahl-Hirschman Index
ITV	: Independent Television Authority
MHP	: Milliyetçi Hareket Partisi
MSNBC	: Microsoft Network National Broadcasting Company
NTV	: Nergis Televizyonu
ODTÜ	: Orta Doğu Teknik Üniversitesi
RCA	: Radio Corporation of America
RTÜK	: Radyo Televizyon Üst Kurulu
s.	: Sayfa/Sayfalar
TBMM	: Türkiye Büyük Millet Meclisi
TGC	: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti
TMSF	: Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu
TRT	: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
vb.	: Ve benzeri
vd.	: Ve diğerleri
YSK	: Yüksek Seçim Kurulu
yy.	: Yüzyıl

GİRİŞ

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.

Sanayi sonrası veya tekelci kapitalizmin ileriki aşamalarında küçük işletmelerin çeşitliliği, dağıtım ve en sonunda da daha önceki ticari ve kültürel evrenin son bağımsız parçalarının hepsi artık her şeyi bünyesine katan tek bir mekanizma tarafından yutulmaktadır.¹

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 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.

¹ Mike Wayne, **Marksizm ve Medya Araştırmaları**, Çev: Barış Cezar, İstanbul, Yordam Kitap, 2006, s. 83.

Yıllar boyunca, üretimin boyutu ve sermaye gereksinimleri hızla arttıkça, medya kuruluşlarının sahiplerinin serveti büyüdüğü, gazete ağı, 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.²

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 oluşturmaması 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.

Birinci bölümde kitle iletişim kuramlarında medya mülkiyeti olgusu, liberal yaklaşımlar ve eleştirel yaklaşımlarda önde gelen düşünürlerin ışığında medya mülkiyetine bakışlarını ve medya sektöründeki yoğunlaşma eğiliminin nasıl olduğu anlatılmaya çalışılmıştır. Eleştirel kuramın ardından gelen küreselleşme sürecinin medyanın dönüşümüne olan etkisine, gene bu bölümde yer verilmiştir.

İkinci bölümde medyanın piyasa yapısı, yoğunlaşma olgusu ve uluslararası medya kuruluşlarına yer verilmiştir. Sektörde yoğunlaşmanın ne tür bir piyasa yapısında gerçekleşebileceğini anlattıktan sonra günümüzdeki uluslararası en büyük beş medya kuruluşundan kısaca bahsedip son dönemde meydana gelen birleşmelerden söz edilmiştir. Bu bölümde bahsedilen medya kuruluşlarının yaptıkları işler arasında “haber” yayını yapma şartı koşulmuştur.

² Edward S. Herman, **Pazarın Zaferi**, Çev: Zehra Savan, İstanbul, Pınar Yayınları, 2003, s. 308.

Üçüncü bölümde Türkiye’de 1980 öncesi ve sonrasında medya mülkiyetinde görülen yoğunlaşmalar dönemsel olarak anlatılmaya çalışılıp ardından güncel olarak Türkiye’deki önde gelen medya kuruluşlarına yer verilmiştir. Gazete tirajı baz alınarak hazırlanan liste aynı zamanda televizyon kanalları ile ön plana çıkan geçmişten bugüne var olan Doğu Grubu ve Ciner Grubu da listeye dahil edilmiştir.

Dördüncü bölümde medyada mülkiyet yoğunlaşmasının “haberde ifade çeşitliliğine etkisi” incelemesinde Türk medyasında güncel olarak en büyük medya grubu olduğu için Demirören Grubu’na ait *Hürriyet*, *Milliyet* ve *Posta* gazeteleri örneklem olarak seçilmiştir. Çalışma kapsam olarak şubat ayı 2019 sayılarını içermektedir. Gazetelerin birinci sayfalarında öne çıkardıkları siyasi haberler üzerinden “haberde ifade çeşitliliği” bağlamında manşetler, haber başlıkları, spotlar, haber girişleri, fotoğraflar, kullanılan sözcükler, haberde kullanılan dil bağlamında Teun A. van Dijk’ın söylem çözümlemesi modeli kullanılarak eleştirel söylem çözümlemesi gerçekleştirilmiştir. Medyada mülkiyet yoğunlaşmasının diğer etkileri ise Türk medyasından örnekler verilerek gösterilmeye çalışılmıştır.

Son olarak öneriler kısmında medyada mülkiyet yoğunlaşmasına karşı alınabilecek önlemler, alanda uzman kişileri referans göstererek maddeler halinde verilmiş ve örnek bir gazete modeli önerisi yapılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KİTLE İLETİŞİM KURAMLARINDA MEDYA MÜLKİYETİ VE KÜRESELLEŞME OLGUSU

Medya sektöründe üretilen ürünlerin ideolojik ve kültürel içerikli oluşu ve medya mülkiyeti sahipliğinin ticari olarak kârlı olması nedeniyle medya kuruluşları hem toplumsal hem de ekonomik anlamda önemli bir güce sahiptir. Bu bağlamda iletişim araçlarının bu ikili yönünü kavrayabilmek için bu bölümde kitle iletişim kuramlarından liberal ve eleştirel yaklaşımlardaki medya mülkiyeti olgusundan ve sektördeki yoğunlaşma eğiliminden bahsedilecektir.

Liberal yaklaşımda, serbest dolaşım ve özel girişimcilik ilkesi olarak iki temel öge bulunmaktadır. Basın özgürlüğünün dayanak noktası olan “her türlü düşüncenin serbestçe ifade edilmesi ve girişim serbestliği” ilkelerinin bir arada oluşu her zaman bir çelişki oluşturmaktadır. Liberal yaklaşımlar boyunca işlenecek genel konu bu çelişki üzerine olacaktır.

Medyanın yapısal koşullarını inceleyen eleştirel kuramlar ise medyada yer alan içeriklerin üretim araçlarına hâkim olan egemen sınıfların çıkarları ile ilişkili belirlendiği görüşündedirler. Ayrıca eleştirel ekonomi politik yaklaşımda ideolojiden ziyade, ekonomik temele yapılan vurguyla kapitalist üretim sisteminin dinamiklerine yönelen ekonomik ve sınıfsal ilişkilerin belirleyici olduğu görüş hakimdir. Eleştirel yaklaşımlar içinde medya mülkiyeti olguları ve sektörde yoğunlaşma eğilimi genel olarak bu düşünceler temelinde anlatılacaktır. Daha sonra ise uluslararası medya kuruluşlarının oluşumuna neden olan küreselleşme olgusuna değinilerek medyanın küreselleşme sürecine değinilmiştir.

1.1. Liberal Yaklaşımlar Perspektifinde Medya Mülkiyeti ve Sektörde Yoğunlaşma Eğilimi

Liberal yaklaşımları iyi kavrayabilmek adına onu meydana getiren felsefi düşünsel temelleri ele almamız gerekmektedir. Bu bağlamda liberal felsefenin temel düşünsel temeli şöyle ifade edilebilir;

“Liberal felsefeye göre her insan akıl sahibidir; gerçek de akıl yoluyla kavranıp bulunabilir. Ancak tek tek insanlar kendi perspektifinden gerçekliğin sadece bir boyutunu görüp yansıtabilir. Başka bir anlatımla, gözlemlenen gerçekler, gözlemleyene göre farklı olabileceğinden, bir kişi ya da topluluğun gözlemlerinin gerçekliğin tek başına ifadesi olması kabul edilebilecek bir görüş değildir. Bu nedenle gerçeğin ne olduğu, tek bir irade ya da otorite tarafından tek başına belirlenemez. Toplumsal yaşam gerçekler üzerinden kurulmak isteniyorsa değişik gözlemleri yaparak bunları dile getirebilecek kaynakların çeşitlenmesi, sayılarının olabildiğince artması tek yol olarak kalmaktadır.”³

Medyada mülkiyet yoğunlaşması ve etkilerinin incelendiği bu çalışmada da liberal felsefenin özünde ifade çeşitliliğini savunduğu görülmektedir. Liberal kuramın oluşmasına dayanak olan bu düşünceler, sonrasında küreselleşme süreci ile bozulmaya uğramış olsa da düşünsel temelde öne sürdükleri farklı görüşlerin bulunduğu medyada “çok sesli” bir ortamdır.

Liberal kurama genel bir bakış açısıyla yaklaşıldığında, yalnızca basın alanında bir görüşün ortaya konulmasında kavramsal bir deyim olmasından ziyade; batı düşüncesinin orta çağın skolastik kilise öğretisi ve dogmalarından sıyrılarak aklın ön plana alındığı aydınlık bir çağa geçişi müjdeleyen simgesel bir anlamı da içerdiği görülmektedir.⁴

Liberal basın anlayışının düşünsel temellerindeki önemli isimler; Thomas Hobbes, John Locke, Jean-Jacques Rousseau ve Adam Smith’tir. Basın özgürlüğüne yol açan ifade özgürlüğü, liberal siyasal düşünceyle birlikte gelişen özgürlük sürecinin bir parçasıdır ve Ortaçağ Hıristiyan felsefesinin yıkılmasının ardından bireyin öne

³ A. Raşit Kaya, **İktidar Yumağı: Medya-Sermaye-Devlet**, (2. Basım), Ankara, İmge Kitabevi, 2016, s. 92-93.

⁴ Murat Özgen, **Gazetecinin Etik Kimliği**, İstanbul, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 1998, s. 86-87.

çıkmasıyla birlikte gelişmiştir. Böylelikle, ifade özgürlüğü toplum sözleşmesi düşüncesinin babası sayılan Thomas Hobbes'tan farklı olarak Locke önderliğinde, liberal siyasal düşünceyle birlikte ortaya çıkan özgürlüklerin içerisinde yer almaktadır.⁵

Locke'a göre toplum sözleşmesi uyum gereğinden ortaya çıkmıştır. Amacı mülkiyetin korunmasıdır. Ona göre mülkiyetin önceliği vardır. Hiç kimse bir başkasının mülkiyetine, özgürlüğüne, sağlığına ve yaşamına zarar verme hakkına sahip değildir; herkesin kendi zevkleri ve mutluluğu yönünde davranma hakkı vardır. Rousseau ise, toplumun iradesi ve toplumsal sözleşme kavramları ile düşüncenin siyasal ifadesini kazanmasında önemli bir rol oynamıştır. Smith ise ilk defa piyasa mekanizmasını ortaya atarak toplumun ekonomik sorunlarının çözülmesinde en iyi yolun, onun kendi haline bırakılması olduğunu belirtmektedir. Smith'in düşünceleri, Locke'un düşünceleriyle bir araya gelerek, basın özgürlüğüne giden yolun açılmasını sağlamıştır.⁶

Medya tarihi boyunca çalışmalar yürüten düşünürlerin ilk zamanlarda araştırdıkları tema “medya insanlara ne yapar” olmuştur. Sonraları ise bu sorunun büyük ölçüde yerini, işlevsel bir bakışla “insanlar medya ile ne yapar” sorusu almıştır. Ayrıca bunlar sorgulayanı gerek epistemolojik olarak gerekse etik açısından yaptıkları değerlendirmelerde özgürlükleri temel alan, “özgürlükçü” bir söyleme de yönlendirmektedir. Çünkü medya alanında ana-akım yaklaşımların kavramları sosyal düşüncenin birçok başka alanda olduğu gibi aydınlanmanın ürünüdür. Düşünce ifadesinin temel bir hak ve özgürlük olduğunun benimsenmesinden oluşan bu kavramsal çerçeve liberal felsefeden kaynaklanır ve “çoğulcu” bir toplum anlayışına ve medya ortamına ulaşılacağı varsayımına dayanır.⁷

Yoğunlaşma, 19. yüzyılın başlarından itibaren endüstrileşmenin hız kazanmasıyla eş zamanlı olarak var olan şirketlerin büyüyüp gelişmesi sonucunda

⁵ Ömer Özer, **Liberal Basın**, (2. Basım), Konya, Literatürk, 2010, s. 33.

⁶ A.e, s. 34.

⁷ Kaya, a.g.e, s. 20.

küçük ya da orta büyüklükte olanların bu büyük şirketler tarafından ortadan kaldırılması biçiminde ortaya çıkan bir olgudur.⁸

Ekonominin her alanında istenmeyen yoğunlaşma olgusu, özellikle de medya sektöründe görülmesi tedirgin edici sonuçlar meydana getirmiş ve getirmeye devam etmektedir. Bu tezin işleniş açısından da ele alınan yoğunlaşma olgusunu medya sektöründe oluşturduğu etkileri incelemek temel hedefi olmuştur. Bu bakımdan ele aldığımız bu bölümde iletişim çalışmalarında etkin olan liberal kuramsal temellerde medya mülkiyeti, işleyişi ve yoğunlaşma ile ilgili görüşlere yer verilecektir.

Medya, bireylerin sahip olmadıkları düşünceleri kendi yayınları vasıtasıyla sunmaktadır. Aynı zamanda diğer sektörlerde olduğu gibi üretim ve tüketim unsurları ile ikili yapısını oluşturmaktadır. Bu bağlamda Raşit Kaya şunları söylemektedir;

“Aralarında kapsamı, yönü, şiddeti gibi çok önemli noktalarda ciddi farklar olsa da günümüzün bilimsel/akademik düşünce yaşamında medyaya maruz kalmanın toplumsal ölçekte de bireysel yaşam boyutunda da etkiler oluşturduğu ve oluşturmakta olduğu üzerine tam bir oydaşma vardır. Çünkü insanlar, kendi doğrudan yaşam deneyimleri dışında kalan koca dünyayı, olay ve oluşumları, var olan gerçekliği hep medya dolayısıyla, medyanın yaptığı gerçeklik tanımlarıyla algılarlar, öğrenirler.”⁹

Medya sektörünün bu kendine has durumu, medya içinde bahsedilen ekonominin diğer sektörlerden daha farklı incelenmesini gerektirmektedir.

1980’lerden sonra neo-liberal politikalar temelinde küreselleşme süreci de kapitalizmin yeni oluşumunda medya da önemli bir endüstriyel sektör haline gelmiştir. Öyle ki 1980 sonrasında medyalarda holdingleşmeler görülmüş, uluslararası şirketler sahneye inmiş ve başka sektörle ilgilenip medya sektörüne yönelen yeni medya baronları oluşmuştur. Böylelikle de haber ve bilgi akışını sağlaması gereken medyanın gittikçe toplumsal rolünden uzaklaşması da bu dönemle birlikte başlamaktadır.

Ancak medyanın başlangıçtan itibaren önemli bir ticari etkinlik olduğu da unutulmamalıdır. Kaya’nın aktardığına göre Stuart Hall şöyle bir ifadede bulunmuştur;

⁸ Oya Tokgöz, **Temel Gazetecilik**, (9. Basım), Ankara, İmge Kitabevi Yayınları, 2012, s. 33.

⁹ A.e, s. 18.

“Modern medya Batılı toplumların kapitalist bir sosyal formasyona dönüşümleri çerçevesinde 18. yüzyılda ortaya çıkmış ve sermaye ve devletin yeniden örgütlenmeleri ile sonuçlanan tüm dönüşümlere hep eşlik ederek oluşmuş ve gelişmiştir.”¹⁰ Ancak medyanın kapitalist sistemin içinde yer alması medyaya çeşitlilik getireceği, sayılarını artırıp demokrasinin yolunu açacağı da düşünülebilir. Bu bağlamda kapitalist sistem, ekonomi politiğin kurucusu Adam Smith açısından ise Yaylagül’ün aktardığına göre şu şekildedir;

“Kapitalist sistem, doğal özgürlüğe sahip ve kendi çıkarı peşinde koşan insanların pazar mekanizması dolayısıyla ilişki kurdukları bir toplumdur. Liberal ekonomi politik yaklaşıma göre, ekonomide insan iradesinden bağımsız doğal yasalar vardır. Böylece, liberal ekonomi politik yaklaşım, insan unsuruna yer vermez, burada kâr, çıkar ve mülkiyet evrenselleşip doğallaştırılır. Kapitalist toplum, gelişmekte olan sanayi ve teknoloji sayesinde mal ve hizmet çeşitliliğinin ve miktarının bollaştığı bir toplumdur. Giderek her şeyin sayısı artmaktadır.”¹¹

Adam Smith’in liberal ekonomi politik yaklaşımı, ekonomi liberalizmini meşrulaştıran bir yaklaşımdır. Ekonomik liberalizm esasında ekonomiye devlet tarafından yapılan bütün müdahalelere karşı çıkmaktadır. Bu yaklaşım ‘bırakınız yapsınlar’ anlayışına dayanmaktadır. Bu anlayışta pazar mekanizması, görünmez bir el gibi bütün toplumsal çalışmaları kontrolünde tutar. Bu sisteme dışarıdan müdahale edilmesine gerek yoktur.¹² Tabiatı olduğu gibi ekonomide de doğal bir düzen olduğu ve görünmez elin arz ve talep dengesini sağlayacağı düşünülmüştür.

Brian McNair’e göre liberal anlayış, her zaman üç ölçüte dayanmaktadır. Bunlar; politik özgürlük, ekonomik özgürlük ve kültürel özgürlüktür. Ancak bu anlayışların var olabilmesi için fikir serbestliği olması gerektiğini belirtmektedir. Rus medyasından şu örneği vermiştir; “Rus medya çalışanları otoriter bir siyasi sistemin sert kurallarından arındırılmış olsalar da şimdi de iktidarı kaplayan piyasa kapitalizminin baskılarını ve kısıtlamalarını bazen de eski parti liderlerinin yerini alan

¹⁰ Kaya, a.g.e, s. 79.

¹¹ Levent Yaylagül, “Sinemanın Ekonomi Politik”, Der: Selda Bulut, **Sermayenin Medyası Medyanın Sermayesi: Ekonomi Politik Yaklaşımlar**, Ankara, Ütopya Yayınevi, 2009, s. 154.

¹² A.e, s. 155.

yeni medya baronları ile başa çıkmak zorunda kalmaktadırlar.”¹³ Bu ifadelerden de anlaşılacağı üzere medya çalışanları üzerinde baskı her zaman devam ederken, değişen tek şey rolleri kimin üstlendiği olmuştur.

Pazar liberalizmi, savunduğu “özgürlükçü” değerleri gerçekleştirme yeteneğinden yoksundur. Bunun nedenini John Keane şöyle açıklamaktadır;

“...Seçme özgürlüğü adına kazdığı kuyuya kendisi düşmektedir. Bu açıdan eleştirmenlerin pazar liberalizmine yönelttikleri eleştiri daha vurucu ve kitleler açısından daha çekici duruma getirmeliler: Bunun yolu da yalnızca pazarların ifade özgürlüğünü ve farklı fikirlerin temsilini garanti etmekte başarısız kaldıklarının vurgulanması değil, aynı zamanda pazar liberallerinin gizli ve görünmeyen devlet erkine aşık olmalarıdır. Bu aşk da yurttaşların çoğunluğu için iletişim özgürlüğüyle çelişkilidir.”¹⁴

Liberal yaklaşımda bulunan en büyük sorun kendi içerisinde yaşadığı çelişkili durumdur. Bu da John Keane’in ifadelerine göre önemli bir gerginlik kaynağıdır ve bunu şöyle ifade etmiştir;

“Liberal yaklaşımda basın özgürlüğünün temeline yerleştirilen her türlü düşüncenin serbestçe ifade edilmesi ile girişim serbestliği ilkesinin bir arada yer bulması sürekli bir gerginlik kaynağıdır. Çünkü birincisi tekelleşmeyi açıkça reddetmekte, diğeri ise kapitalist gelişme sürecinde sektördeki tekelleşme eğilimlerine zemin hazırlamaktadır.”¹⁵

Liberal yaklaşımlardaki bu gerginliğin sebebini Kaya ise şöyle ifade etmiştir;

“Liberal yaklaşımlarda basın özgürlüğünün temeline yerleştirilen her düşüncenin serbestçe ifade edilmesi ile girişim serbestliği ilkesinin bir arada yer bulması sürekli bir sorun arz etmektedir. Öyle ki birincisi, sahiplik yoğunlaşmasını açıkça reddedip çeşitliliği savunurken, diğeri ise kapitalist gelişme sürecinde sektördeki yoğunlaşma eğilimlerine eğilmektedir. Hangi öğenin ağır basacağı siyasal konjüktürde baskın olan söyleme göre

¹³ Brian McNair, “Power, profit, corruption and lies The Russian Media in the 1990s”, **De-Westernizing Media Studies**, Ed: James Curran and Myung-Jin Park, London, Routledge, 2005, s. 69.

¹⁴ John Keane, **Medya ve Demokrasi**, (5.Basım), Çev: Haluk Şahin, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2015, s. 113.

¹⁵ A.e, s. 97.

belirlenmektedir. Bunun yanı sıra, 20. yüzyılın ikinci yarısına geçildiğinde medya alanında faaliyet göstermenin temel hedefi ortak iyi ve kamu yararı sağlaması gereken bir kamu hizmeti olduğu liberal düşüncenin demokratik bir çerçevede eşliğinde özümseyen esas ilkesi haline gelmiştir.”¹⁶

Liberal yaklaşımlardaki bu gerginliğin oluşmasının en büyük sebebi de tabii ki basının küreselleşme ile birlikte medyaya dönüşüm süreci olmuştur. Kaya’nın ifadelerine göre şöyledir; “Basın alanında faaliyet göstermenin daha büyük sermaye gerektiren bir sanayi dalı haline dönüşmesi, basın işletmelerinin kârlarını artırmaya yönelik arayışları, sonuçta liberalizmin düşünce planında reddettiği sektörde yüksek bir yoğunlaşmayı ve tekelleşme eğilimlerini beraberinde getirmiştir.”¹⁷

Batı ülkelerinde 1970’li yıllarda yaşanan ekonomik krizin ardından, 1980’li yılların başında krize çözüm getirecek neo-liberal politikalar devreye sokulmuştur. Aynı yıllarda yaşanan teknolojik gelişmeler ise, iletişim alanında önemli değişikliklere neden olmuştur. Ekonomik krizin ardından giderek işsizliğin artması ve enflasyona nasıl bir çözüm bulunacağı aranırken, güncel bir sektör olarak enformasyon teknolojileri ile ilgili endüstri politikalarının geliştirilmesine yönelilmiştir. Bu politikalarla birlikte, medya sektöründe görsel işitsel alanda yatırım yapanlara büyük olanaklar sağlanmıştır.¹⁸ Deregülasyon ya da diğer adıyla özelleştirme politikaları, medya sektörü pazarını genişletmiş ayrıca sektörde devletin tekeli kaldırılmıştır. Graham Murdock deregülasyonları, Beybin Kejanlıoğlu’nun aktardığına göre şöyle ifade etmektedir;

“Özelleştirme, en genel anlamıyla, pazarın genişletilmesine ve girişimcilerin pazarda artan bir serbestlikle hareket edebilmelerine yönelik devlet müdahaleleridir. Murdock’ın ayrımına göre, devlet mülkiyetindeki kuruluşların özel girişimcilere satılması (denationalization), pazarları rekabete açarak serbestleştirme ve liberalleştirme girişimi (liberalization), devlet sektöründeki kuruluşların içeriden tecimselleştirilmesi ve kuralların kaldırılması ya da deregülasyon olarak anılan, ama aslında tecimsel çıkarları öne çıkaracak biçimde yeni kuralların getirilmesi (deregulation/reregulation) özelleştirme hareketinin farklı boyutlarıdır.”¹⁹

¹⁶ Kaya, a.g.e, s. 97.

¹⁷ Kaya, a.g.e, s. 117.

¹⁸ Tokgöz, a.g.e, s. 36.

¹⁹ D. Beybin Kejanlıoğlu, **Türkiye’de Medyanın Dönüşümü**, Ankara, İmge Kitabevi, 2004, s. 82.

Özelleştirme veya deregülasyon uygulamaları uluslararası şirketlerin oluşumuna ve bu şirketlerin dünya çapında yayılmasına olanak tanımıştır. Bu bağlamda Oya Tokgöz'ün ifadeleri şu şekildedir;

“Deregülasyon uygulamalarının ağırlık kazanmasıyla birlikte, özellikle televizyon kuruluşlarında hantal ve bürokratik kamu tekelleri ortadan kalkarken, kamusal alanda kamu tekellerinin yerini piyasa liberalizminin önermiş olduğu, rekabetçi yapının çok uzağında kalan ticari tekeller doldurmuştur. Bu görünüm içinde üzerinde önemle durulması gereken nokta ise, zaten tekelleri eğilimlerin egemen olduğu medya dünyasında global pazarda sayıları devamlı olarak azalan dev medya şirketlerinin oluşması ve konumu olmaktadır.”²⁰

Küresel kültür ve iletişim şirketlerinin ortaya çıkmasının önemli sonuçlarından birisi de bu alandaki üretim ve dağıtımın ulusal niteliğini yitirerek küresel sermayenin amaçları doğrultusunda yeniden biçimlendirilmiş olmasıdır. Bu bağlamda kamusal yayıncılık anlayışı deregülasyon politikaları ile yerinden edilmiş ve kamusal yayın yapan kuruluşlar izleyici pazarında ticari medya kuruluşları ile rekabete zorlanmışlardır.²¹ Bu rekabetin önemli sonuçlarından birisi de basın sektöründeki küçük ölçekli girişimlerin kısa sürede yok olmaları ya da büyük sermayelerin egemenliğine girmeleridir.²²

Liberal anlayışın oluşturduğu bu süreçte yerel ve küçük sermaye gruplarının küresel dev medya şirketleri ile rekabet etmesi beklenemez. Bu durum medya içeriklerinde liberal öğretinin olmasını istediği çoğulculuğun ve farklılıkların oluşması önündeki en önemli engellerden birisidir.

Dördüncü kuvvet olarak anılan medyanın liberal yaklaşım içinde belirtilen bir olgu olduğunu ifade eden İnal şu ifade de bulunmuştur; “Liberal yaklaşım, bilgilendirme ve farklı görüşleri, düşünceleri temsil etme işlevi sayesinde medyanın

²⁰ Tokgöz, **a.g.e.**, s. 36-37.

²¹ Selda Bulut, “Giriş”, **Sermayenin Medyası Medyanın Sermayesi: Ekonomi Politik Yaklaşımlar**, Ankara, Ütopya Yayınevi, 2009a, s. 10.

²² Gülseren Adaklı, **Türkiye’de Medya Endüstrisi: Neoliberalizm Çağında Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri**, Ankara, Ütopya Yayınevi, 2006, s. 137.

siyasal sistem içerisinde, yasama, yürütme ve yargı güçlerini toplum yararına denetleyecek bir dördüncü kuvvet olduğunu belirtmektedir.”²³

Medyanın çok büyük bir sermaye isteyen özel televizyon alanına, holding ve bankaların desteğiyle giren birkaç büyük grup, medyaya hâkim olmaya başlamışlardır. Bu dev sermaye grupları sahip oldukları medya kuruluşlarını ticari amaçları için kullanmakla birlikte, siyasi iktidarlara da bazı zamanlarda ellerindeki bu gücü hissettirmişlerdir. Bu durum da basın çalışanlarının fikirlerini özgür bir şekilde açıklayamama sorunuyla karşı karşıya kalmasına ve dolayısıyla editörün bağımsızlığına engel olmuştur. Böylelikle medya, kendisinden beklenen dördüncü kuvvet işlevini yerine getirememektedir.

Oysaki medyanın demokratik rolü gereği devletin üzerinde kamu gözcülüğü yapmalıdır. Aksi taktirde gözcü konumundan çıkıp devletin uşağı konumuna gelebilir. Bu bağlamda James Curran şu ifadelerde bulunmuştur;

“Gelenekselci liberal düşünce, medyanın demokratik rolünün, devleti gözetleyen bir kamu gözcüsü olarak hareket etmek olduğunu savunur. Bu rol bazı zamanlar, hükümetin işleyişi hakkındaki tartışmayı kolaylaştırmayı da içerecek biçimde genişletilmesine karşılık, çoğunlukla devlet otoritesinin kullanılmasındaki kötü uygulamaları açığa çıkarma şeklinde tanımlanır. Bu gözcü rolünün, önem açısından medyanın tüm diğer işlevlerinden daha önde geldiği ve medyanın örgütlenme biçimini belirlediği söylenir. Ayrıca medyanın hükümetten tam bağımsızlığının sadece serbest pazar kuralları içinde sağlanabileceği ileri sürülür. Medya kamusal düzenlemelere maruz bırakıldığı andan itibaren gözcü olmaktan çıkacak ve daha da kötüsü devletin hizmetinde hırlayıp duran bir köpeğe dönüşebilir.”²⁴

Bu şemada bakıldığında liberal yaklaşımın serbest pazar anlayışı ile büyük şirketlere sağlamış olduğu avantaj, liberal düşüncede var olan medyanın dördüncü kuvvet olarak ya da bekçi köpeği olarak ifade edilmesi kapitalist sistemin işleyişinde geçerliliğini kaybetmektedir. Yüksek sermaye gereksinimi ile birlikte reklamcılığın sektörde önemli bir konuma ulaşması, dev medya organlarının kâr odaklı çalışmaları

²³ Ayşe İnal, “Medyanın ‘Etkisi’ Sorunsalına Başka Bir Bakış”, Ed: Sevdâ Alankuş, **Medya ve Toplum**, İstanbul, IPS İletişim Vakfı Yayınları, 2005, s. 67.

²⁴ James Curran, “Medya ve Demokrasi: Yeniden Değer Biçme”, **Medya Kültür Siyaset**, (3. Basım), Ed: ve Çev: Süleyman İrvan, Ankara, Pharmakon Yayınevi, 2014, s. 138.

ile birlikte büyük ölçüde medya sektöründe yoğunlaşma eğilimi görülmektedir. Bu bağlamda azalan düşünce çeşitliliği ile medyanın kamu yararı gözeten bir yapıda olması da haliyle beklenemez.

Liberal ekonomi politikçiler medya pazarındaki sahiplik değişimleri üzerine odaklanmışlardır, onlara göre tüketiciler rakip ürünleri sundukları fayda ve doyum ilişkisi ile seçmektedirler. Bunun nedenini Golding ve Murdock şöyle belirtmiştir; “Pazar güçlerinin hareket serbestisi ne kadar büyükse, tüketicinin seçme özgürlüğü de o kadar fazla olur.”²⁵

Medya sektörlerinde yeni dönemlerdeki büyümeyle ilgili serbest pazarcı sevinç çılgınlıklarının bu bağlamda ciddi biçimde değerlendirilmesi gerekmektedir. Genel kanı, medya sektöründeki sayı artışının daha çok çeşitlilik ve seçenek ürettiğidir. Ancak giderek moda haline gelen bu düşüncenin görmezden geldiği gerçek, egemen hale gelen pazar yapılarının, genişlemenin yarattığı “çeşitliliğin” derecesini belirlediği ve sınırlar koyduğudur. Bazı sol görüşlü eleştirmenlerin ortaya attığı gibi, medya sayısındaki çokluk, içerikte çoğulculuk anlamına gelmeyebilir.²⁶

Liberal pazarcıların bu durumu savunmak için kullandıkları görüşlerde modern çağ başlarındaki bireyciliğin yansımaları göze çarpar; “basın özgürlüğü” savlarını da alevlendiren görüşlerdir bunlar. İfade özgürlüğü çoğu kez bireysel bir eylem olarak görülür; garip olan şudur ki, bu önyargı büyük şirketlerin anayasa önündeki konumlarını güçlendirmiş ve onlar da Anayasa’nın Birinci Değişiklik Maddesi’ni kendilerine göre uyarlamışlar. Öyle ki bu madde federal ve eyalet hükümetlerinin ifade özgürlüğü kısıtlamasını yasaklarken, şirketlerin gücünü görmezden gelmiştir. Özgürce söz söyleme hakkına sahip olan bireylerin yerini tüzel kişiler almıştır.²⁷

Dördüncü ABD Başkanı James Madison’ın kaleme aldığı Amerikan Anayasası’nın Birinci Değişiklik Maddesi (First Amendment to The United States Constitution) bunu vurgulamıştır; “Halk, düşüncelerini konuşma, yazma ya da

²⁵ Peter Golding ve Graham Murdock, “Kültür, İletişim ve Ekonomi Politik”, **Medya Kültür Siyaset**, (3. Basım), Ed: Süleyman İrvan, Çev: D. Beybin Kejanlıoğlu, Ankara, Pharmakon Yayınevi, 2014, s. 53.

²⁶ Curran, **a.g.e.**, s. 155.

²⁷ Keane, **a.g.e.**, s. 88.

yayımlama hakkından yoksun bırakılamaz, bu hak kısıtlanamaz; özgürlüğün en büyük siperlerinden biri olan basın özgürlüğüne dokunulamaz.”²⁸

Amerikalı Yargıç Oliver Holmes’un çokça alıntılanan şu sözü de bu konu hakkında önem taşımaktadır; “Arzu edilen en yüksek faydaya fikirlerin serbest dolaşımıyla daha iyi ulaşılabilir; yani, gerçeğin en iyi ölçütü, düşüncenin kendisini serbest pazar rekabeti içerisinde kabul ettirme gücüdür...”²⁹

Özel mülkiyet ve ifade özgürlüğü arasındaki yakın ilinti bazen açıkça vurgulanmıştır. 1720 yılında John Trenchard ve Thomas Gordon tarafından yazılan *Freedom of Speech* (Söz Özgürlüğü Üzerine) adlı ünlü ve etkili risalede bunun bir örneğine rastlanmaktadır; John Keane’in bu eserden aktarımı şu şekildedir;

“Düşünce özgürlüğü olmadan, bilgelik diye bir şey olamaz; tıpkı konuşma özgürlüğü olmadan kamusal özgürlük olamayacağı gibi; bu hak başkasının hakkını çiğnememek ya da engellemek koşuluyla, herkese aittir; bu hakkın üzerinde bundan başka bir sınırlama ve denetim olmamalıdır. Bu kutsal ayrıcalık özgür yönetim için o kadar gereklidir ki, mülkiyetin güvenliği ve konuşma özgürlüğü ondan hiçbir zaman ayrılamaz; zavallı bir ülkede insan kendi dilinin sahibi değilse başka hiçbir şeyin gerçekten sahibi olamaz.”³⁰

Basın özgürlüğünü savunan bu tarz görüşler, o zamanki toplumlarda yaşanan hayatla ilgili bazı temel konuları göz ardı ediyorlardı. Nedense, tüm yurttaşların konuşup yazarak aynı anda iletişimde bulunmasının olanaksızlığını düşünememişlerdir. Öyle ki bu görüşler sektördeki rekabeti göz ardı edip tüm vatandaşların kamu iletişimi araçlarına sahip olabileceğini umut etmişlerdi. Başka bir anlatımla, küreselleşen günümüz dünyasında büyük balığın küçük balığı yediğini yüksek sermayeli çok uluslu şirketlerin, pazara katılmaya çalışan yeni yetme medya kuruluşlarına fırsat vermeyeceğini ön görememişlerdi.

Nitekim bu durumu anlamak için günümüze kadar gelmeye gerek yok. Öyle ki medya sektöründe bugünkü kadar olmasa da 18. yüzyılda bu durum kendini göstermeye başlamıştır. Pazar rekabetinde ilk büyük gazete patronlarını yarattı;

²⁸ A.e, s. 53-54.

²⁹ Curran, a.g.e, s. 161.

³⁰ Keane, a.g.e, s. 56.

Fransız yazar ve yayımcı Charles-Joseph Panckoucke gibileri kitaplar, dergiler ve gazeteler çıkararak fikir ve düşünce pazarını tekellerine almaya çabalamışlardır.³¹ Bu durumu John Keane şöyle ifade etmiştir;

“Liberal anlayışın sağlamış olduğu serbest pazar rekabetinde medya sermayesinin rekabet yoluyla yoğunlaşmasının en iyi belgelenmiş örneğine gazete yayıncılığı dünyasında rastlanıyor. Darwinci rekabet gazete sahiplerini rakiplerini yutmaya zorluyor; hep büyüyüp genişlemek zorundalar –önce yatırımlarını dağıtıp gelirlerini istikrara kavuşturmak için, sonra da ilk genişlemenin getirdiği maliyetleri karşılamak için.”³²

Liberal çerçevede pazarda serbestlik için minimal devlet müdahalesinin bir sonucu olarak Sosyal Darwinizm’i ortaya çıkardığı rahatlıkla söylenilebilir. Bu durum şöyle açıklanmaktadır; “Sosyal Darwinizm, Darwinizimin sloganı olan yaşamak için mücadele ve en iyinin hayatta kalması düşüncelerinin sosyal hayata uygulanmasıdır. Kavram ilk olarak *laissez faire* anlayışının doğanın bir yasası olarak gören ve bu durumu korumak isteyen muhafazakârlar tarafından desteklenmiş ancak daha sonra ırkçı ve emperyalist düşüncelere referans olmuştur.”³³

Atilla Özsever’in aktardığına göre Jürgen Habermas açısından ise medya kuruluşları kamusal alan olarak ifade edilen yerlerin bir parçasıdır. Kamusal alan da özerk olduğu için devlet tarafından ve pazarın kâr ilkesine göre kontrol edilip çalışmamalıdır.³⁴

Smith, tarihsel gelişmelerle birlikte endüstriyelmiş ve pazar haline gelmiş kapitalist bir sistemin doğasını bütün zamanlar ve toplumlar için genellemektedir. Öyle ki bu yaklaşım kapitalizmi tarihsel bir sistem olmaktan çıkarıp doğal bir hale getirmektedir. Ancak kapitalist toplum tipi insanların kendi varlıklarını sürekli bir şekilde üretimde tuttukları toplum tiplerindendir. Smith, pazara hiç devlet müdahalesini kabul etmezken, bugünün küresel kapitalist ekonomisi, emperyalist devlet aygıtı olmadan varlığını sürdüremez. Örneğin, iflas eden küresel Amerikan

³¹ A.e, s. 57.

³² A.e, s. 78.

³³ Kemal Özden ve Atila Doğan, “Impact of Social Darwinism on the European Identity”, **Akademik Araştırmalar Dergisi**, (36), 2008, s. 98.

³⁴ Atilla Özsever, **Tekelci Medyada Örgütsüz Gazeteci**, Ankara, İmge Kitabevi, 2004, s. 142.

şirketleri, devletin müdahalesi ile kurtarılmakta ve varlıklarını sürdürmektedir. Dünya Ticaret Örgütü gibi kurum ve kuruluşların müdahalesi olmadan küresel ekonomi tek başına işleyemez.³⁵ Keza ülkemizde de örneklerini görmek mümkündür. Özellikle medya alanında örnek verecek olursak Mart 2018’de Doğan Medya Grubu’nun Demirören Grubu’na devredilirken devlet bankasının Demirören’e finansal kolaylık sağladığı bilinmektedir.

Smith, pazarı basitçe daha verimli olarak değil, ahlaki yönden üstün görmüştür, çünkü pazarlar tüketicilere rakip ürünler arasında özgürce bir tercih hakkı tanımaktadır; böylelikle sadece doyum sağlayan ürünler piyasada kalabilecektir. Adam Smith, aynı zamanda, kamu yararının basitçe tekil tercih olanağı toplamı olmadığını ve özel girişimin iyi bir toplumun gereksindiği her şeyi veremeyeceğini bariz bir şekilde görmüştür. Smith, kültür alanındaki belirli sorunları da fark etmiş ve kamusal bilginin düzeyini artırmak ve sağlıklı eğlence sağlamak amacıyla çeşitli devlet müdahalelerini tavsiye etmiştir.

Liberal yaklaşımlardaki medya mülkiyetinde değinilmesi gereken önemli bir diğer nokta ise 19. yüzyılın bitimine yakın meydana gelen gelişmelere göre şirketlerin fazlasıyla büyüdüğü ve sermaye hisse senetleri satışı yoluyla bireyler arasında dağıldığı için mülkiyet yapısının değişmesidir. Bu değişimle beraber medya kuruluşlarında veya diğer işletmelerde asıl güç sahipleri mülk sahibi değil de, yeni bir tür olan yönetici profesyoneller olmuştur.³⁶

Eric Louw’un aktardığına göre James Burnham *The Managerial Revolution* (Yönetim Devrimi) (1941) kitabında, profesyonel yöneticileri yeni elitler olarak mülkiyet sahiplerinin yerlerini aldığını belirtmiştir. Burnham, bu değişim sürecini feodalitenin yerini alan burjuvaziye benzeterek erken dönem kapitalizminden yönetsel döneme geçildiğini belirtir. Burnham, profesyonel yöneticilerin seçkin üyelerin kendilerinden ziyade, söylemsel mücadelelerle uğraştıklarını ve bu entelektüellerin genellikle belirli hizip çıkarlarına nasıl hizmet ettiklerini anlamakta

³⁵ Yaylagül, a.g.e, 2009, s. 156.

³⁶ Doğan Tılıç, **Utaniyorum Ama Gazeteciyim**, (2. Basım), İstanbul, İletişim Yayınları, 2009, s. 61.

başarısız olduklarını ve bunun yerine “tüm insanlığın menfaatleri ve hakları adına konuştuklarını” düşünmektedir.³⁷

Raymond Williams, kontrolün profesyonel iletişimcilerle birlikte olması gerektiğini savunmuştur, çünkü “bireysel katkı özgürlüğünün kısıtlanması” demek toplumun özgürlüğü üzerinde bir kısıtlama demektir. Ancak toplumun temsilciliğini savunan ve çoğu zaman piyasa sistemleri içinde bile kendi izleyicileri hakkında ilginç bir şekilde bilgisiz olan profesyonel iletişimciler medya üzerinde münhasır denetim haklarına sahip bir iletişim seçkinleri olarak yer almamalıdır.³⁸

Liberal yaklaşıma genel olarak bakıldığında içerdiği çelişkili fikirler sebebiyle medya mülkiyeti konusunda sorunludur. Pazar liberalizminin kusurlarının giderilmesi için John Keane şu ifadelerde bulunmuştur; “Ancak kamu hizmeti sistemi, pazar liberalizminin kusurlarını giderebilir ve böylece daha gerçek anlamıyla açık ve çoğulcu, her kesimden bütün vatandaşların erişimi içinde bulunan bir iletişim düzeni yaratabilir.”³⁹ Bu ifadelerden de anlaşılacağı üzere ticari işletmelere dönüşen medyanın birincil işlevi olan kamu hizmetini gerçekleştirememesi medya adına önemli bir kusurdur.

Medya mülkiyeti ve sektörde yoğunlaşma eğiliminin liberal perspektif açısından düşünceleri ve bu düşüncelerin içerdiği çelişkilerine yer verilmeye çalışılmıştır. Değişen teknolojiler ve üretim biçimleri, dönemsel olarak medya mülkiyetlerinde veya iletişim formlarındaki aktörleri değiştirmiş olsa da liberal yaklaşım erken kapitalist dönemin bir devamı niteliğinde görülmüş olup, vaat ettiği kamu hizmetinden oldukça uzakta bir çizgi seyrettiği anlaşılmıştır.

Hem ticari hem de ideolojik işlevi sebebiyle ikili bir yapıya sahip olan medya mülkiyetleri, liberal yaklaşımda bulunan serbest pazar anlayışından dolayı kamu yararı ve dördüncü kuvvet olmaktan uzaklaşmıştır. Özellikle de 1980 sonrası dönemde bu olay zirveye tırmanarak ticari kâr hırsı içinde olan medya kuruluşları sürekli olarak büyümeye yönelmişlerdir. Bir şirketin de amacının sürekli kâr elde etmek olduğu bu

³⁷ Eric Louw, **The Media and Cultural Production**, London, Sage Publications, 2001, s. 58.

³⁸ James Curran ve Jean Seaton, **Power Without Responsibility: The Press, Broadcasting and New Media in Britain**, (6. Basım), London, Routledge, 2003, s. 400.

³⁹ Keane, **a.g.e.**, s. 122.

noktada unutulmamalıdır. Bu da liberal anlayışın sahip olduğu düşüncelerin kendi içerisinde çeliştiği anlamına gelmektedir.

1.2. Eleştirel Yaklaşımlarda Medya Mülkiyeti ve Sektörde Yoğunlaşma Eğilimi

Liberal felsefe, özellikle 20. yüzyıldan sonra medyanın hem ideolojik yeniden üretiminin temel aygıtlarından birisi olarak hem de kapsamı neredeyse sınır tanımayan bir biçimde genişlemiş ticari/endüstriyel bir etkinlik alanı olarak merkez melez kurumsallaşmasını çözümleyebilecek çerçeveyi sunmada yetersiz kalmaktadır. Medya alanında olup biteni anlayabilmek için tüm toplumsal düzeyleri; ekonomiyi, siyaseti, kültürel ve ideolojik alanı, aralarındaki etkileşimle birlikte değerlendiren, çözümleyen yeni bir yaklaşım gerekmiştir.

Kitle iletişim çalışmaları alanında ortaya çıkan eleştirel yaklaşımlar, liberal kuramına karşıt olarak geliştirilmiştir. Yaylagül'ün belirttiğine göre eleştirel yaklaşımların çalışma alanları şu şekildedir; “Bu yaklaşımlar iletişimin endüstriyel bir konuma gelmesi, uluslararası yönü, geliştirilen yeni iletişim teknolojilerinin toplum üzerindeki etkileri, iletişimin siyasal ekonomisi, kültürel incelemeler, iletişim sosyolojisi gibi çeşitli konularda çalışmalar yapmaktadırlar.”⁴⁰

Eleştirel yaklaşımlar içinde gerçekleştirilen araştırmalar kitle iletişim araçlarının eksik yönlerini belirleme amacını taşımaktadırlar. Bu doğrultuda eleştirel yaklaşımların amacı şu şekildedir;

“Eleştirel araştırmalara göre, bilimsel araştırmalar iktidar ilişkilerinin parçasıdır. Eleştirel araştırmacılar var olan kurumsal yapıların bir sorun olduğunu ve değişmesi gerektiğini savunurlar. Fakat bu yaklaşımlar çoğunlukla bu yapıların gerçekçi bir biçimde alternatif kurumsal yapıları nasıl dönüştürüleceği konusunda bir şey söylemezler. Bundan dolayı pek çok eleştirel araştırmacı var olan kurumsal yapının zayıf ve hatalı yönlerine tepki gösterir ve bu yönde iddialar geliştirir.”⁴¹

⁴⁰ Levent Yaylagül, **Kitle İletişim Kuramları**, (9. Basım), Ankara, Dipnot Yayınları, 2018, s. 91.

⁴¹ A.e, s. 32.

Eleştirel kuramın başlıca amacı sosyal değişikliktir. Max Horkheimer'in klasik neo-Marksist oluşumda bir bütün olarak toplumun eleştirel bir analizini, sınıf egemenlik sistemlerini ve onları destekleyen ideolojileri ortaya çıkarmayı, böylece baskın grupların politik direnişine giden yolu göstermeyi ummaktadır. Marksist gelenek içindeki ekonomi politik kuramları, kapitalizmin ideolojisi tarafından maskelenen adaletsiz koşulları eleştirir. Horkheimer'in liderliğindeki neo-Marxist Frankfurt Okulu, medya ve kültür eleştirel kuramına katkıda bulunmuştur. Frankfurt Okulu geleneğinin en önde gelen kuramcısı olan Jürgen Habermas pek çok eserinde gerçek iletişim süreçlerinin çarpıtılma biçimlerini ortaya koyan özgür ve açık bir rasyonel söylem idealine dayanan farklı bir eleştirel kuram geliştirmiştir. Ayrıca Cristian Fuchs'un son çalışmaları, iletişim ve medya kuramına Marksist bir yaklaşımı yeniden canlandırmaya çalışmıştır.⁴²

Max Horkheimer, 1940'ların başlarında Theodor W. Adorno ile birlikte yazmış olduğu 'Aydınlanmanın Diyalektiği' kitabı ile hatırlanmaktadır. Horkheimer ve Adorno'nun 1930'ların sonlarına kadar birlikte ciddi bir şekilde çalışmadığı bilinmektedir. Eleştirel Kuram modeli 1920'lerin sonlarında 'Aydınlanmanın Diyalektiği' eserinden çok farklı yönler ile Horkheimer ve Erich Fromm tarafından geliştirilmiştir.⁴³

Horkheimer'in erken Eleştirel Kuramı 'Aydınlanmanın Diyalektiği' hatta 'Akıl Tutulması' eserinden daha az bilinmektedir. Çünkü Horkheimer 1930'larda düşüncelerini ilk olarak kitapta toplamak yerine deneme yazılarında toplamıştır. Yine de Horkheimer'in bu zaman zarfında yazdığı makaleler (ve aforizmalar) birlikte ele alındığında, yeniden gözden geçirilmeye değer ve işe yarayan çok önemli bir çalışma yapısı oluşturmaktadır. Bu denemelerden sadece Horkheimer'in 1931 yılında Sosyal Araştırmalar Enstitüsü'nün yeni yöneticisi olduğunda 'Sosyal Felsefenin Şimdiki Durumu ve Sosyal Araştırmalar Enstitüsü'nün Görevleri' ve 1937 tarihli 'Geleneksel ve Eleştirel Kuram' adlı program yazısının açılış konuşması bugün biraz daha bilindik

⁴² Robert T. Craig, "Constructing Theories in Communication Research", **Theories and Models of Communication**, Ed: Paul Cobley ve Peter J. Schulz, Berlin, De Gruyter, 2013, s. 51-52.

⁴³ John Abromeit, **Max Horkheimer and the Foundations of Frankfurt School**, New York, Cambridge University Press, 2011, s. i.

kalmaktadır. Erken Eleştirel Kuram modelini anlamak için 1920'lerin sonlarında ve 1930'larda Horkheimer'ın kişisel ve daha önemlisi Erich Fromm ve Theodor Adorno ile kuramsal ilişkilerinin yeniden incelenmesini gerektirir. Fromm'un 1939'da Enstitü'den ayrılması ve Enstitünün diğer üyeleri - özellikle de Adorno ve Herbert Marcuse - ile devam eden tartışmaları, Fromm'un Erken Eleştirel Kuramın oluşumuna yaptığı önemli katkıları gizlemektedir.⁴⁴

Tıpkı Marx gibi, Horkheimer ve Fromm da hem baskın burjuva yapısını modern kapitalist toplumun bir ürünü olarak, hem de gaddar, soğuk, duygusuz burjuva karakterlerinin üstesinden gelebilmek için ya da en azından iyileştirebilmek için post kapitalist toplumda incelemiştir.⁴⁵

Horkheimer ile Fromm arasındaki iş birliği 1935 yılında Fromm'un Enstitü'ye giriş niteliğindeki 'Studies on Authority and Family' (Otorite ve Aile Üzerine Çalışmalar) makalesini tamamladığında yüksek bir noktaya ulaşmıştır. 1936'nın başında yayımlanmış olduğu bu kolektif araştırmalar, sadomazoşist karakterlerin psikanalitik bir analizini sunmuştur. Kökenlerini ve gelişimini Horkheimer daha sonra 1936 tarihli 'Egoism and Freedom Movements' (Egoizm ve Özgürlük Hareketleri) adlı makalesinde tarihsel olarak açıklamaya çalışmıştır. Bu noktada, Horkheimer ve Fromm'un teorik çıkarları ve yaklaşımlarında geniş bir birlik olduğu görülmüştür.⁴⁶

Horkheimer 1931'de Frankfurt Okulu'nun yönetimine geçtiğinde çağdaş sosyal felsefenin pozitivist kaymasını bir sorun olarak görmüştür. Horkheimer'a göre pozitivism, yalnızca bireyi ve bireyler arasındaki ilişkiyi görür ve pozitivistlik göre her şey yalnızca gerçekler içerisinde tüketilir. Analitik bilim araçlarıyla kanıtlanabilir bu gerçekler, felsefe tarafından sorgulanamaz. Ancak felsefe, onları daha temelde vakıf olarak kabul edilen düşünce, öz, bütünlük, nesnel ruhta bağımsız anlamını, anlam birliğini sorgular. Pozitivistlikteki belirli metafizik önkoşulların, bu bağlamda pozitivistliğin üstesinden gelmek için gerekçe olarak keşfedilmesi

⁴⁴ A.e, s. 2-3.

⁴⁵ A.e, s. 341.

⁴⁶ A.e, s. 337.

gerekmektedir.⁴⁷ Özçetin'in aktardığına göre Horkheimer'ın bir başka görüşü ise şu şekildedir;

“...Toplumsal ilişkileri bireyler arasındaki ilişkilere indirgediğimiz takdirde, bireyler arasındaymış gibi gözüken ilişkilerin altında yatan toplumsal tahakküm ilişkilerini göremeyiz. Daha da kötüsü görmemeyi tercih ederiz ve bu şekilde bu ilişkileri meşrulaştırırız. Horkheimer, geleneksel kuramla (pozitivizm) eleştirel kuram arasındaki farkı burada görür: Eleştirel kuram mevcut toplumsal ilişkileri –ki bu ilişkiler genellikle eşitsiz, sömürüye ve tahakküme dayalıdır– yerinden etmeye, rahatsız etmeye yönelirken, geleneksel kuram tikellikleri gözlemlemekle yetinir.”⁴⁸

Alıntıdan da anlaşılacağı üzere eleştirel kuram, tek kaygısı sömürsüz bir topluma yol açacak bir gelişmeyi yüceltmek olan kuramdır. Eleştirel çalışmalar Marksizm'den etkilenmiş olsalar da kendi aralarında farklılaşmaktadırlar. Yaylagül'ün Michael Gurevitch'den aktardığına göre;⁴⁹ “Eleştirel yaklaşımlarda üç temel paradigma yer almaktadır bunlar; yapısalcılık, kültürel çalışmalar ve ekonomi politik yaklaşımlardır.”

Eleştirel yaklaşımlar içerisinde yer alan düşünürler daha çok erken dönem Marx'ın etkisinde kalmışlardır. Marx'ın Ekonomik ve Felsefi elyazmaları eserlerini barındıran erken dönem çalışmaları üzerinden yorumlama yapmışlardır. Bu çalışmaların dayanak noktaları genellikle erken dönem Marx çalışmalarıdır, bu durum şöyle ifade edilmektedir;

“Burada Marx özellikle yabancılaşma süreci üzerinde durarak özgürleşmede kolektif bilincin önemine vurgu yapar. Daha sonraki çalışmalarında özellikle *Ekonomi Politikiğin Eleştirisine Katkı* (1859) ve *Kapital* (1867) gibi eserlerde bilinçten öte üretici güçlerin üretim ilişkileri ile çelişmesine vurgu yapar. Yani Althusser'in ifadesiyle, daha yapısal unsurları ön plana çıkarır.”⁵⁰

⁴⁷ Max Horkheimer, **Between Philosophy and Social Science: Selected Early Writings**, (Almanca'dan İngilizceye Çevirenler) G. Frederick Hunter, Matthew S. Kramer and John Torpey, MIT Press, 1993, s. 7.

⁴⁸ Burak Özçetin, **Kitle İletişim Kuramları: Kavramlar Okullar Modeller**, İstanbul, İletişim Yayınları, 2018, s. 165.

⁴⁹ Yaylagül, **a.g.e**, 2018, s. 92.

⁵⁰ **A.e**, s. 93.

Genel olarak medyada mülkiyet yapıları ve ekonomik kontrol, medya içeriklerini belirleyen temel etmen olarak görülmektedir. Eleştirel ekonomi politikte de işleneceği üzere mesajların kim tarafından üretildiği gibi konular eleştirel yaklaşımların ana konularını oluşturmaktadır.

Golding ve Murdock ise eleştirel kuramın maddi kaynaklar üzerindeki eşit olmayan kontrol ile ilgilenmesini maddeci olmasına bağlamıştır;

“Eleştirel bakış açısı incelediği görüngülere ilişkin gerçekçi bir kavrayış sağlar. Diğer bir deyişle, çalışma esnasında kullanılan kuramsal inşalar yalnızca görüngesel değil, aynı zamanda da bunlar gerçek dünyada vardır. Bu bağlamda, eleştirel çözümleme gerçek dünyadaki gerçek aktörlerin yaşantılarını ve imkânlarını şekillendiren gerçek sınırlamaları açık etmek üzere asıl olarak eylem ve yapı sorunlarıyla ilgilenir. Bu anlayış çerçevesinde eleştirel kuram, insanların maddi çevreleriyle etkileşimine odaklanmasıyla; maddi kaynaklar üzerindeki eşit olmayan kontrol ve böyle bir eşitsizliğin simgesel çevrenin doğasına ilişkin sonuçlarıyla ilgili daha ileri takıntısıyla aynı zamanda maddecidir.”⁵¹

Eleştirel kuram, aklın kendi karşısına dönmesinin ve toplumsal tahakkümün yeni rasyonelleştirilmiş biçimlerini üretmesinin yollarını ve dinamiklerini tartışır.⁵²

Liberal yaklaşımda üzerinde durulmayan medya ve iktidar arasındaki ilişki eleştirel yaklaşımlar detaylı bir şekilde incelenmiştir. İktidar ve medya üzerinde kurulan egemenlik gibi konular eleştirel yaklaşımların içerisinde ele alınmaktadır. Bu konu hakkında Yaylagül’ün ifadeleri şu şekildedir;

“Liberal çoğulcu yaklaşımda göz ardı edilen medya ve toplumsal iktidar arasındaki ilişki, eleştirel yaklaşımlarda ele alınmıştır. Bu nedenle haberlerle beraber bütün medya içeriği egemen ideolojilerinin bir parçası ve taşıyıcısı konumundadır. Bunun sebebi de medyanın büyük sermaye sahiplerinin ve şirketlerinin kontrolünde olmasıdır. Bu bağlamda üretim araçlarını ve zenginlikleri kontrol eden kapitalist sınıfın medyayı da kontrol ettiği düşüncesinden hareket eden eleştirel yaklaşım, medyayı kapitalist toplumlarda bir zenginlik üretim aracı (ekonomi) ve kitleleri yönlendirme ve kontrol altında tutma (siyasal/ideolojik) aygıt olarak görür. Buna göre medya egemen sınıfın çıkarları doğrultusunda onların ayrıcalıklı konumunu yeniden üretecek ve

⁵¹ Golding ve Murdock, **a.g.e**, s. 52.

⁵² Özçetin, **a.g.e**, s. 170.

toplumun gözünde meşrulaştıracak fikir ve düşünceleri yayar. Dolayısıyla medya içeriklerinde neyin haber olup olmayacağı ya da nasıl haber haline geleceğini belirleyen temel güç, mülkiyet ve iktidar ilişkileridir.”⁵³

Çıkış noktasını Marx’ın görüşlerinin oluşturduğu eleştirel yaklaşımlarda medyanın üretim güçleriyle, kapitalist endüstriyel kuruluşların genel özelliklerine benzer bir şekilde üretime sahip olması düşüncesi öne çıkmaktadır. Bu nedenle şu şekilde bir düşünceye sahip olunabilir; “Medya aslında kapitalist sınıfın tekelci sahiplerine aittir ve onlara hizmet etmektedir.”⁵⁴

Liberal yaklaşımda basın özgürlüğünün savunucuları eleştirilerini daha çok pazara dayanan iletişim medyasının devlet tarafından denetlenmesine yöneltmişlerdi. Bugün ise, tam tersine basın özgürlüğü savunucularının şunu anlaması gerekiyor; “İletişim pazarları iletişim özgürlüğünü kısıtlamaktadır; pazara girmek isteyenlere karşı engeller koyarak, tekellerin ve mülkiyet yoğunlaşmalarının yolunu açarak, çeşitliliği azaltıp seçenekleri sınırlayarak ve enformasyonun egemen tanımını kamusal yarar kavramından uzaklaştırıp özel olarak tasarruf olunabilen bir ticari metaya yaklaştırarak yapmaktadır bunu.”⁵⁵ Örneğin, kapitalist işyeri için temel hedef kârdır. Bir kapitalist girişimin tek derdi ne yapıp edip kârı en yüksek seviyeye ulaştırmak için teknikler geliştirmektir.⁵⁶ Dolayısıyla endüstrileşmiş bir ticari medyadan tam anlamıyla bir kamu yararı beklemek zordur.

Ekonomik verimlilik alanında, daha adil bir dünya için koşulların hazırlanmasına katkıda bulunabilecek olan ilerlemeler, adaletten ziyade bazı toplumsal grupların, toplumun geri kalanını üzerinde baskı kurmasının zeminini hazırladığından bahseden Marcuse, ileri sanayi toplumlarında teknolojinin rolünü benzer şekilde tartışmaktadır. Marcuse, Özçetin’in aktarımıyla şu ifadelerde bulunmuştur;

⁵³ Levent Yaylagül ve Cengiz Çiçek, “12 Haziran 2011 Seçimlerinin Gazetelerde Sunumu”, **Erciyes İletişim Dergisi**, C.II, No:4, 2012, s. 4.

⁵⁴ Erkan Yüksel ve Halil İbrahim Gürcan, **Haber Toplama ve Yazma**, Konya, Tablet Kitabevi, 2005, s. 92-93

⁵⁵ Keane, **a.g.e**, s. 93.

⁵⁶ Özçetin, **a.g.e**, s. 168.

“Karşımızdaki toplumsal düzen tepeden tırnağa irrasyoneldir. Onun üretkenliği insan ihtiyaçlarının ve yeteneklerinin özgür gelişimini tahrip etmektedir; onun için barış sürekli savaş tehdidi ile tesis edilir... Bizim toplumumuz merkez-kaç güçleri korkudan ziyade, baştan çıkarıcı bir verimlilik ve artan yaşam standartları üzerinde yükselen teknolojiyle zapt etmesi ile kendini öncekilerden ayırır.”⁵⁷

Teknolojik gelişmelerle birlikte medya sektörü de sanayileşme sürecinde kendi payına düşeni almış ve endüstriyel ölçekte üretimler ile bu alanda kitlesel ve küresel seviyede faaliyetlerde bulunulmuştur. Küreselleşme ile birlikte medya sektörünün değerinin artması, medya sektörünü de ortaklıklar açısından önemli ölçüde cazip bir duruma getirmiştir. Küresel medya şirketlerinin de amacı daha fazla kâr elde etmek olduğu için medya da ürünlerini daha fazla tüketiciye ulaştırma gayreti içinde olmuşlardır.⁵⁸ Böylelikle medya şirketleri kamu yararını gözeten bir harekette bulunmadıkları için artık sadece tüketici isteklerine göre çalışır hale gelmiştir. Yeni medya şirketlerinin en önemli amacı da ürünlerini en geniş tüketici kitlesine ulaştırmaktır. Böyle bir ortamda da sürekli genişlemeci bir eğilimdedirler.⁵⁹ Eleştirel kuramcılardan Frankfurt Okulu düşünürlerine göre, medya sermaye oluşumunun yeni bir kaynağı olduğu için ekonomik bir öneme sahiptir; ancak daha da önemlisi, insanların toplumsal denetiminde üstlendiği rol nedeniyle kültürel etkiye de sahiptir. Frankfurt Okulu’nun görüşü iyimser olma eğilimindedir. Eleştirel kuramcılarının yoğunlaştığı durum da küresel medyaya ve onun mesajlarına tepkisine değil de küresel medyanın etkisine yöneliktir. Küresel medya kültürü, önemli ölçüde uluslararası şirketlerle bağlantılıdır. Küreselleşmenin bir biçimi olarak, küresel medyanın yaydığı kültür de uluslararası şirketler tarafından denetlenmektedir. Bu küresel medya kuruluşları da çoğunlukla homojen ürünler üretmektedir.⁶⁰

Medyanın yapısal koşullarını inceleyen eleştirel kuramlar, medyada yer alan haberlerin egemen sınıfların çıkarlarına göre belirlendiği gözlemlenmiştir. Toplum içerisindeki önde gelen güçler, ideolojilerini kitle iletişim araçları vasıtasıyla

⁵⁷ A.e, s. 170.

⁵⁸ Ceyda I. Büyükbaykal, **Küreselleşme ve Küresel Çağda Medya**, İstanbul, Derin Yayınları, 2014, s. 114.

⁵⁹ Suat Gezgin, “Gazeteciliğin Türkiye’deki Serüveni”, **Tüm Yönleriyle Medya ve İletişim**, Ed: Metin Işık ve Ayhan Erdem, Konya, Eğitim Kitabevi, 2008, s. 27-28.

⁶⁰ C. Büyükbaykal, **a.g.e**, s. 113.

yurttaşlara aktarabilmek için kendi aralarında güç mücadelelerine girmişlerdir. Egemen sınıflarda bu mücadeleyi yoğunlaşmış bir medya üzerinde kazanan taraf, aynı zamanda kendi ideolojilerini gene bu medyanın sahip olduğu tüm araçlarda yayınlama fırsatını geniş ölçüde bulduğu anlamına gelmektedir. Böylelikle medya sektöründe mülkiyet yoğunlaşması fazla olan fazla sayıda yayın organına sahip olan medya kuruluşuna ideoloji dayatma mücadelesi de daha zorlu olacaktır.

Bu noktada Horkheimer'ın düşünceleri önem taşımaktadır; “İnsanın eşya üzerinde iktidar kurma isteği ne kadar yoğun olursa, eşyanın onun üzerindeki tahakkümü de o kadar ağır olur ve insan da gerçek bireysel özelliklerinden o kadar uzaklaşır, zihni giderek biçimsel bir akıl otomatına dönüşür.”⁶¹ Horkheimer'ın bahsettiği durum egemen sınıfının medya üzerinde iktidar kurma isteğiyle oldukça benzerdir. Öyle ki güç sahipleri kendi çıkarları için medya üzerine iktidar kurma isteklerini çok yoğun yaşarlar ve aksi bir durum olduğunda medyayı kendilerine bir tehdit olarak görerek bireysel özelliklerinden uzaklaşırlar. Diğer bir deyişle medyaya karşı olan tutumlarını değiştirip düşmanca bir tavır sergileyebilirler. Egemen sınıf kontrolünden bahsedildiği yerde önemli bir isim olan Gramsci'nin düşüncelerine de yer vermek gerekir. Gramsci'nin bu konu hakkındaki hegemonya kavramı şöyle ifade edilmektedir;

“Gramsci'nin kullandığı hegemonya kavramı, egemen sınıfın sadece siyasal ve ekonomik kontrolünü değil, aynı zamanda ideolojik düzeyde de kendi dünya görüşünü topluma benimsetme anlamı taşımaktadır. Bu hegemonik ilişkide, toplumun, daha doğrusu alt sınıfların rızası da aranmaktadır. Üst sınıfların çıkarını yansıtan bir ideolojinin toplumda hakim ya da hegemonik olabilmesi için alt sınıfların da buna razı göstermesi gerekmektedir. Hâkim sınıfın egemenliğini düşünsel ve kültürel alanda da sürdürmesini amaçlayan bu süreç, alt sınıflara bir baskı sonucu değil, bu değer ve davranışları kendi rızalarıyla benimsemelerinin sağlanmasıyla söz konusu olur. Medyanın rolü ve önemi de tam bu noktada ortaya çıkmaktadır. Medya, hâkim sınıfın çıkarlarına hizmet eden yorumların yeniden üretilmesine yaramakla birlikte, aynı zamanda bu rızanın kazanıldığı ya da kaybedildiği bir ideolojik mücadele alanı olmaktadır. Gramsci'ye göre kitle iletişim araçları, bu çerçevede birer ideolojik mücadele unsurlarıdır. Gramsci, kamuoyunu doğrudan ya da dolaylı etkileyen her şeyi bu ideolojik yapı içinde sayar ve basın yayın kuruluşlarını bu çerçevede özel bir kurum olarak nitelendirir.”⁶²

⁶¹ Max Horkheimer, **Akıl Tutulması**, Çev: Orhan Koçak, İstanbul, Metis, 2002, s. 146.

⁶² Özsever, **a.g.e**, s. 136-137.

Medyanın sanayi, bankacılık ve başka diğer sektörlerdeki kuruluşlarıyla aynı görev içerisinde bir alışverişte bulunduğu, bu entegre yapının bir parçası olduğu, belli bir tekil grubun elinde olsa dahi senelik oldukça yüksek miktarda para desteğiyle büyük sermayenin çıkarları uğrunda bir hegemonya aracına dönüştüğü belirtilmiştir. Bu tarz bir oluşumda medyaya sermaye birikim kurallarının egemen olmasının doğal bir sonuç olduğu ifade edilmiştir.⁶³

Ancak genel çerçevede bakıldığında egemen sınıfın medyayı tahakküm altına alarak ideolojisini yayma fikri her zaman tutmamaktadır. Tezin işleniş yapısı bakımından egemen sınıfın üzerinde tahakküm kurabildiğinde neler olabileceğine değinmenin daha doğru olduğu düşünülmüştür. Öyle ki egemen sınıf ideolojisinin, yani hâkim sistemin yeniden üretilmesine destekte bulunan ne kadar büyük medya kuruluşları olsa da aynı zamanda bu kuruluşların karşısında egemen sınıfa karşı duran basın-yayın organları da bulunmaktadır.

Eleştirel yaklaşımlar bölümünü bitirmeden önce liberal ve eleştirel yaklaşımların birbirinden ayrılan yönlerine yer vermek gerekirse, medyanın toplum üzerindeki etkileri çalışmalarındaki farklı yönleri şu şekildedir;

“Hem liberal hem de eleştirel yaklaşım medyanın toplum üzerindeki etkilerini kabul etmiş, ancak bu etki araştırmaları ele alınış biçimleri yönünden farklı olmuştur. Eleştirel ve liberal yaklaşımda kullanılan yönetsel araştırmaların arasında tarihsel bir ayrılık vardır. Ampirik gelenek tüm bilgilerin kaynağının duyumsal tecrübe olduğu görüşüne dayanarak aklı, deneyden bağımsız olarak bilgi kaynağı kabul eden yaklaşıma karşı çıkmıştır. Ampirik metot tarihsel süreçleri, iktidarı ve egemen ideolojiyi dikkate almaz. Eleştirel araştırmalar, toplumsal çatışma, eşitsizlik, kurumsal güdüler, iktidar gibi kategorileri dikkate alır.”⁶⁴

Liberal yaklaşımlarda yürütülen çalışmalar egemen sınıf ve medya ilişkilerini araştırma evrenine almazken, egemen sınıf, medya, siyasi ve ekonomik ilişkiler eleştirel yaklaşımların temel inceleme alanıdır. Aralarındaki farklara bakacak olursak;

⁶³ A.e, s. 138.

⁶⁴ Yaylagül, a.g.e, 2018, s. 30-31.

“Geleneksel kuram ile eleştirel kuram iki farklı düşünsel tarza karşılık gelmektedir. Geleneksel kuram uzmanlaşmış bilimlerden, öncelikle de doğa bilimlerinden kaynaklanır ve yine onlara dayanır. Böylelikle, Frankfurt Okulu pozitivistin şu temel varsayımlarına cephe almaktadır: (1) Tüm nesnelere uygulanabilen tek bir bilim yöntemi vardır (2) Tüm bilimlere örnek olması gereken gelişmiş doğa bilimlerinin, özellikle matematiksel fiziğin yöntemidir (3) Bilimsel açıklamalarla nedensel olup, gözlemlenmiş olguların varsayılmış genel yasalardan türetilmesi biçimindedir”⁶⁵

Çoğunlukla Marksist kuramdan faydalanan eleştirel yaklaşımlar, kültürel ve ideolojik aygıtları kitle iletişim araçları ile ilişkili görmüşlerdir. Bu yaklaşımda bulunan Frankfurt Okulu, İngiliz Kültürel Çalışmaları, Yapısalcı yaklaşım çözümlemeleri ile kitle iletişim araçlarındaki içeriklerin hem siyasi hem de ideolojik yorumunu yapmaktadırlar. Eleştirel ekonomi politik ise ekonomik ve ideolojik yorumlamalarda bulunarak eleştirel yaklaşımlardaki yerini alır. Eleştirel yaklaşımlar kapitalist toplum içerisindeki medyanın konumuna tarihsel, eleştirel ve bütün olarak bir yorum getirmiştir. Farklı görüşler ile toplumun yapısını genel olarak eleştirel biçimde aktarmışlardır.

1.2.1. Frankfurt Okulu

Eleştirel kuram, Marksist odaklı ilk araştırma enstitüsü olma özelliğine sahip olan Almanya’daki Sosyal Araştırma Enstitüsü’nün bir ürünüdür. Topluluk bazen ‘Frankfurt Okulu’ olarak da anılmaktadır, ancak bu terime tam olarak doğru denilmemektedir. Çünkü topluluk üyelerinin çoğu, en önemli çalışmalarını ABD’deki sürgün zamanında gerçekleştirmiştir. Ayrıca enstitü üyeleri nadiren kolektif pozisyonda yer almış ve aralarındaki farklılıklar benzerliklerini gölgelemiştir. Yine de topluluğun eleştirel kuramı geliştirme projesi Sosyal Araştırma Enstitüsü’ne yapmış oldukları en kalıcı katkılardan biridir.⁶⁶

⁶⁵ Özçetin, a.g.e, s. 165.

⁶⁶ Douglas Kellner, **Critical Theory, Marxism and Modernity**, Cambridge, Polity Press, 1989, s. 1.

Marksizm'den esinlenen Frankfurt Okulu, 1923 yılında kurulmuştur. Savaşın oluşturduğu krizlere, devrimlere ve Avrupa'daki düzensizliklere bir tepki olarak gelişmiştir. Frankfurt Okulu 1931'den sonra Max Horkheimer'in liderliğinde ilgilendiği alanı felsefe, kültür ve medyaya yöneltmiştir.

Frankfurt Okulu akademisyenleri 1930'lu ve 1940'lı yıllarda Avrupa'nın merkezi entelektüelleri olmuşlardır: Okulun önde gelen üyeleri arasında "Marx Horkheimer, Theodor W. Adorno, Herbert Marcuse, Walter Benjamin ve Jürgen Habermas" yer almaktadır. Bunların yanı sıra siyaset bilimci "F. Neuman, kültür ve estetik alanlarında çalışan L. Lowenthal, ekonomist K. A. Wittfogel, F. Borkenau" gibi üyeleri de bulunmaktadır.⁶⁷ Frankfurt Okulu'nun en temel amacı geleneksel anlayışlarla tüm bağlantılarını bir kenara bırakmış yeni bir felsefi/bilimsel anlayışı yerleştirmektir. Burada "geleneksel" anlayıştan kastedilen, 19. yüzyılın egemen bilimsel paradigması olan pozitivistizmdir.⁶⁸

Frankfurt Okulu entelektüellerinin ABD'ye geçişi Frankfurt Okulu için oldukça önemli sonuçları olmuştur, Tılıç'ın belirttiğine göre şöyledir;

"Frankfurt Okulu'nun ABD'ye geçişinin ardından New York'ta gerçekleştirilen çalışmalar ülkede var olan medyanın sınırlı ellerin kontrolünde olduğu ortaya çıkarılmış ve medyanın egemen iktidarın baskıları karşısında savunmasız ve edilgen bir kitleyi yönlendirdiği yönünde bir düşünceyi geliştirmiştir. Kitle iletişim araçlarının, kitleleri yönlendirmesi ve biçimlendirmesi mülkiyet sahiplerinin çıkarlarına bağlı olduğundan bahsetmişlerdir."⁶⁹

Frankfurt Okulu kuramcıları "kültür endüstrisi" kavramında kitle iletişim araçlarının, tıpkı diğer endüstriyel sektörlerde olduğu gibi bir endüstri gibi faaliyet gösterdiğine değinmişlerdir. Kültür endüstrisi kavramıyla, kültürel üretimin standartlaştırılmış bir üretim pratiğine dönüştüğünü ayrıca kültürün tam da metalaştırılmasının insanın düşünme ve akıl gücünü erozyona uğratan niteliğini ele alan okul, "teknolojinin akıllılığının" "insanın bilincinin yerine" geçtiğini belirtir.

⁶⁷ Yaylagül, **a.g.e**, 2018, s. 95.

⁶⁸ Özçetin, **a.g.e**, s. 164.

⁶⁹ Tılıç, **a.g.e**, 2009, s. 69.

Frankfurt Okulu üyeleri, kitlesel kültürün ve özellikle de adapte olmaya zorlandıkları Amerikan kitle kültürünün yıkılmış bir kültür olduğunu göstermeye çalışmışlardır. Adorno ve Horkheimer, tekeli kapitalizm altındaki bir toplumun, burjuva kültüründe her bir bireye sunulan daha iyi ve daha değerli bir dünyanın aslında kendine özgü bir baskıcılığı olduğunu ve kitle kültürünün, bireyin içsel özgürlüğünün bile yitirildiği böylelikle de daha totaliter bir devlet yaratıldığını ileri sürmüşlerdir.⁷⁰

Frankfurt Okulu'nun "kültür endüstrisi" kavramı, toplumdaki güç ve iktidar ilişkilerini yeniden üreten medyayı açıklamaktadır. Bununla birlikte okul, çalışmalarında ideolojiyi merkezine alarak önemli bir rol verirken ekonomik ilişkilere aynı ilgiyi göstermemiştir. Bu nedenle Frankfurt Okulu, ideolojiye verdiği önem ile ekonomik yapı, sistem ve ilişkilerin sorgulanmasını göz ardı ettiği için eleştirilmektedir. Okulun yaklaşımına yöneltilen en temel eleştirilerden biri, “gerçek durumu saptayıp lanetlemek, ancak iyiye doğru bir değişim için hiçbir tavsiyede bulunmamak”⁷¹ olmuştur.

1.2.2. Yapısalcı Yaklaşım

Ferdinand de Saussure 1906’dan 1911’e kadar geçen süre boyunca Cenevre Üniversitesi’nde vermiş olduğu üç dilbilim dersi yapısalcı yaklaşıma ilişkin yöntemlerin temeli sayılmaktadır. İsviçreli dilbilimci dil hakkında “toplumsal kurumdur” olarak düşünürken söz hakkında bireysel bir davranıştır demektedir. Armand ve Michelle Mattelart’ın belirttiğine göre dil ve yapısalcılık ile ilgili şu ifadelerde bulunmuşlardır;

“Bir toplumsal kurum olarak dil, düşünceleri anlatan örgütlenmiş bir gösterge sistemidir; dilin kodlanmış yönünü temsil eder. Dilbilimin görevi bu örgütlenmiş sistemin anlam üretimini sağlayan kuralları incelemektir. Dil parçalara ayrılabilir, öyleyse çözümlenebilir; yapılacak iş bir dilin işleyişini ve anlamlandırılmasını sağlayan karşıtlıkları, sapmaları ortaya çıkarmaktır. Bu noktada Roland Barthes dilbilim ve ondan esinlenen bilimler için geçerli olan temel öğeleri dörde ayırmıştır bunlar; 1) Dil ve söz 2) Gösteren ve gösterilen; 3)

⁷⁰ Janet Woollacott, “Messages and Meanings”, **Culture, Society and the Media**, Eds: Michael Gurevitch, James Curran ve Janet Woollacott, New York, Routledge, 2005, s. 87.

⁷¹ Tılıç, a.g.e, 2009, s. 70.

Sistem ve dizin; 4) Düzanlam ve yananlam. Medyanın söyleminin incelemesinde ise gösteren ve gösterilen ile düzanlam ve yananlam önem teşkil etmektedir.”⁷²

Yapısalcılığın eleştirel yaklaşımlar içinde anılıyor olması ise Marksizmin kurucusu olan metinlerin yeniden okunması olmuştur. Louis Althusser bunun en göze çarpan kişisidir.⁷³ Yapısalcı yaklaşımın en önemli temsilcisi Althusser, Marksizm’de yapısalcı analizlerde üzerinde durduğu konu “medyanın anlamlandırma sisteminin iç bütünlüğü” olmuştur.⁷⁴ Althusser bunu Marksist ideoloji kuramından faydalanarak ortaya çıkarmakla birlikte görüşlerini Gramsci tarafından geliştirilen egemen ideoloji ve hegemonya kavramlarının etkisinde geliştirmiştir.⁷⁵ Althusser ‘ideoloji’ kelimesinin nasıl ortaya çıktığını ve Marx’ın kullanımı hakkında şunları söylemiştir;

“İdeoloji deyiminin Cabanis, Destutt de Tracy ve arkadaşları tarafından yaratıldığı bilinir, onlara göre ideolojinin konusu (genetik) bir fikirler teorisiydi. Elli yıl sonra Marx bu terimi yeniden kullandığında, Gençlik Eseleri’nde bile ona bambaşka anlamlar verdi. Böylece ideoloji, bir insanın ya da toplumsal bir grubun zihninde egemen olan fikirler, temsiller sistemi oldu.”⁷⁶

İdeoloji konusu felsefeden psikolojiye beşeri bilimlerin neredeyse tüm alanlarda görülmektedir. İdeoloji ile yakından ilgilenen ve çoğu zaman onu çalışma alanının merkezine koyan bilim dallarından birisi de iletişimdir. Kitle iletişim araçlarının mülkiyet ve sahiplik yapısı, güç ilişkileri üzerine yoğunlaşan ekonomi politikçiler için ideoloji önemli bir konu haline gelirken, ayrıca sözü geçen araçların üretim süreçleri ve içerikleriyle ilgilenenler ideolojiyi çalışmalarının merkezine taşımışlardır.⁷⁷

Althusser, üstyapı unsurlarından bahsederek ekonomik altyapı üzerinde konumlanan devletin ve bir de ideolojik yapının yer aldığı üstyapı olduğundan

⁷² Armand ve Michelle Mattelart, **İletişim Kuramları Tarihi**, (9. Basım), Çev: Merih Zillioğlu, İletişim Yayınları, İstanbul, 2017, s. 68-69.

⁷³ A.e, s. 74.

⁷⁴ Tılıç, a.g.e, 2009, s. 63.

⁷⁵ Nazife Güngör, **İletişim Kuramlar Yaklaşımlar**, (3. Basım), Ankara, Siyasal Kitabevi, 2016, s. 276.

⁷⁶ Louis Althusser, **İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları**, Çev: Alp Tümertekin, İstanbul, İthaki Yayınları, 2014, s. 64.

⁷⁷ Güngör, a.g.e, s. 267.

bahsetmektedir. Üstyapı kapitalizm içinde üretilen ve yeniden üretimi sağlayacak işlemleri düzenlemektedir. Egemen sınıf devlet ve hukuk aracılığıyla, ekonominin işlemlerini baskıya dayalı olarak sağlar ve bu şekilde sermaye yoğunlaşmasını gerçekleştirmektedir. Kapitalist ideoloji ise bu süreci meşru kılmaktadır.⁷⁸

Althusser, ideolojinin ekonomik otomatik bir yansıması olduğu anlayışını kabul etmemiştir. Kitle iletişim araçları gibi ideolojik pratiklerin ekonomik belirlemeden görece özerk olduğunu düşünmektedir. Althusser, toplumda yer alan kişilerin inanç ve tercihlerini kendileri yaptığı anlayışını reddetmektedir. Bunu kişilere düşündürten ideolojik aygıtlardır. İnsanlara inanç ve tercihlerini belirlemede etkin olan unsurlar ideolojik aygıtlardır, bu bağlamda Tılıç konu hakkında şunları söylemektedir;

“İdeoloji bireyleri kültür ürünü nesnelere dönüştürmektedir. Okul, din, aile yasal ve siyasal sistem ve medya gibi devletin ideolojik aygıtları yoluyla belli toplumsal kimlikler giydirilmektedir. İnsanlar, devletin ideolojik aygıtları ile bir kimlik sahibi olurken, aynı zamanda gerçeği de gene onlar aracılığıyla kavramaktadırlar. Althusser ideolojinin, bireylerin gerçek varlık koşulları ile olan hayali ilişkilerini temsil ettiğini ileri sürmüştür.”⁷⁹

Kapitalizm öncesi dönemde, yalnızca dinsel işlevleri değil, okul işlevlerini, “kültür” ve haberleşme faaliyetlerinin büyük bir kısmını da kendisinde toplayan egemen ideolojik aygıt vardır ki o da Kilise’dir. Fransız Devrimi’nin amacı ve sonucu, yalnızca devlet iktidarını feodal aristokrasiden tüccar-kapitalist burjuvaziye geçirmek, devletin eski baskı aygıtını kısmen parçalayıp onun yerine yenisini koymak değil, aynı zamanda bir numaralı ideolojik aygıtı olan Kilise’ye saldırmak da olmuştur. Böylelikle ruhban sınıf sivil kimliğe dayalı olarak oluşturulmuş, Kilise’nin mallarına el konulmuş ve egemen bir rol oynayan devletin dinsel ideolojik aygıtının yerini alacak yeni ideolojik devlet aygıtları oluşturulmuştur.⁸⁰

Çağdaş kapitalist toplumlarda Devletin İdeolojik Aygıtları (DİA); “okul aygıtı, dinsel aygıt, aile aygıtı, siyasal aygıt, sendikal aygıt, haberleşme aygıtı ve kültürel

⁷⁸ Yaylagül, a.g.e, 2018, s. 127-128.

⁷⁹ Tılıç, a.g.e, 2009, s. 63.

⁸⁰ Althusser, a.g.e, s. 58.

aygıtlardır.”⁸¹ Egemen ideolojinin veya devlet iktidarını elinde bulunduran egemen sınıfın ideolojisinin oynadığı rol de çoğunlukla burada gerçekleşmektedir.

Althusser’in üzerinde yoğunlaştığı esas sorun ideoloji aracılığıyla öznenin nasıl kurulduğudur. Althusser, ideolojiyi insan zihninin işletişinin ürünü olan tasarımlar olarak tanımlar ve bu üretimin belli DİA’lar ile sürekli gerçekleştiğini öne sürmektedir.⁸² Bütün DİA’lar, hangisi olduğu fark etmeksizin, hedefleri; “üretim ilişkilerinin yeniden üretimi, yani kapitalist sömürü ilişkilerinin yeniden üretimi olmuştur.” Haberleşme DİA’ları, televizyon, radyo ve basın yoluyla, tüm toplumu her gün ahlakçılık, milliyetçilik, liberalizm vb. mesajları vermektedir.⁸³

Marx’ın 1846 tarihli “Alman İdeolojisi” eserinden aktarıldığına göre; “Her safhada yönetici ideoloji, yönetici sınıfın ideolojisidir, yani toplumda maddi gücü elinde tutan sınıf aynı zamanda ideolojik gücü de elinde tutar.”⁸⁴ ifadeleri yer almaktadır.

Gramsci tarafından üretilen hegemonya kavramı, sınıflar arasındaki ve sınıflar içindeki ilişkileri analiz etmeyi amaçlamıştır.⁸⁵ Gramsci’ye göre hegemonya; “güç ilişkilerinin doğrudan değil dolaylı olarak işlediği bir alandır. Bu alanın işleyişi de toplumda gücü elinde bulunduran egemen kesim tarafından belirlenir.”⁸⁶ Hegemonya yalnızca siyasal ve ekonomik bir kontrolün ifadesi değildir. Aynı zamanda, egemen sınıfın kendi dünya görüşünü altındakilere genel bir doğru olarak benimsettirebilme yeteneğidir. Gramsci ideolojik hegemonyayı radikal değişimlerin en önemli faktörü olarak gördüğü için ekonomizmi reddeder. Bu yaklaşıma göre, kitle iletişim araçları birer ideolojik mücadele alanlarıdır.⁸⁷

Yapısalcı yaklaşımda genel olarak işlenen hegemonya kavramı, egemen kesimin medya kuruluşları yoluyla ideolojilerini yaymalarıdır. Egemen sınıf DİA denilen üst yapı unsurları vasıtasıyla ideolojisini daha kolay yaymak isteyecektir.

⁸¹ A.e, s. 57.

⁸² Güngör, s. 276.

⁸³ Althusser, a.g.e, s. 60-61.

⁸⁴ Stuart Hall, Bob Lumley ve Gregor McLennan, “Politika ve İdeoloji: Gramsci”, **İdeoloji Üzerine**, Der ve Çev: Can Şahan, İstanbul, Pales Yayıncılık, 2014, s. 168.

⁸⁵ A.e, s. 169.

⁸⁶ Güngör, a.g.e, s. 272.

⁸⁷ Tılıç, a.g.e, 2009, s. 64.

Bunu yaparken de medyada fazla yayın organı bulunan sektörde yoğunlaşmış medya kuruluşlarından faydalanmak birincil amacı olacaktır. Nitekim daha önce de belirtildiği gibi fazla sayıda yayın organına sahip olan medya kuruluşuna ideoloji dayatma mücadelesi de daha zorlu olacaktır.

1.2.3. İngiliz Kültürel Çalışmaları

Birmingham Üniversitesi'nde 1964 yılında, “kültürel biçimler, görenekler ve kurumlar ve onların toplumsal değişmeyle ilişkileri” konularında doktora çalışmalarının merkezi olan, “Centre Contemporary Cultural Studies (CCCS-Çağdaş Kültürel Araştırmalar Merkezi)” kurulmuştur.⁸⁸ Böyle bir merkezin kurulmasındaki asıl amaç İngiliz Kültürü'nü Amerikan Kültürü karşısında yitirileceği kaygısı olmuştur.⁸⁹

İngiliz kültürel çalışmalar ekolü, İkinci Dünya Savaşı sonrası İngiltere'sinde, refah devleti koşulları altında, kapitalist endüstriyel üretimin diriliş yaşadığı ve popüler kültürün hızla Amerikanlaştırıldığı bir dönemde doğmuştur.⁹⁰ Stuart Hall'un yönetiminde çalışmalarına başlayan merkez, medyanın ideolojik etkisine odaklanmıştır.

İngiliz Kültürel Çalışmalarının temel dayanak noktalarından birini Gramsci'nin görüşleri oluşturmaktadır. Ayrıca Yaylagül'ün de belirttiği üzere; “Onlara göre insanların bilinçlerinin biçimlenmesinde ve egemen sınıfın görüşlerinin topluma egemen olmasında gündelik yaşam pratiklerinin en önemli parçasını oluşturan medya kullanımı oldukça önemli bir rol oynamaktadır.”⁹¹

Kültürel çalışmalar, kültür tanımını genişleterek Raymond Williams'ın kültüre yaklaşımında olduğu gibi kültürü bütün bir yaşam biçimi ile değerlendirmişlerdir. Sadece elitlere ait bir şey olmadığını belirtmişlerdir. Toplumsal yapıyla bağlantılı olarak kültürün ekonomiyle her alanda gündelik yaşam simgesi ve uygulamalarıyla

⁸⁸ Mattelart, **a.g.e.**, s. 85.

⁸⁹ Güngör, **a.g.e.**, s. 319.

⁹⁰ Özçetin, **a.g.e.**, s. 53.

⁹¹ Yaylagül, **a.g.e.**, 2018, s. 114.

ilişkili bir çalışma alanı olduğu düşünmüşlerdir.⁹² Özçetin'in Stuart Hall hakkındaki görüşleri şu şekildedir;

“Hall’un ve İngiliz kültürel çalışmalar ekolünün erken dönem çalışmaları -1950’ler ve 1960’lar- daha çok kültürcü paradigmanın etkisi altındadır. 1970’lerle birlikte, Marksizmle ve Marksizmin yapısalcı yorumları ile diyalog arttıkça yapısalcılığa doğru bir meyil kazanır. Bununla birlikte, Hall’a göre ne kültürelcilik ne de yapısalcılık tek başlarına kültürel alanı tüm incelikleriyle kavrayamazlar. Bir yanda kısıtlayıcı ve deneyim için belirli bir matris sunan yapı vardır, diğer yanda ise yaratıcı insan faaliyeti.”⁹³

Kültürel çalışmalarda izleyicinin aktifliği kabul edilmektedir. Birmingham Okulu’nun içerisinde doğduğu 1960’lı yıllarda çoğulcu liberal düşünsel iklim egemendir, bu durum iletişim alanındaki çalışmaları da etkilemiştir ve iletişim araştırmalarının izleyici merkezli bir eksene kaymıştır. Eleştirelilik iddiasında olmakla birlikte kültürel çalışmalar içerisinde gerçekleştirilen araştırmaların da egemen düşünsel yapının etkisinde olduğu gözlemlenmektedir. Ayrıca kültürel çalışmalarda, ürün ve izleyici merkeze konulmuş olup sisteme ilişkin sorgular göz ardı edilmiştir. Oysa asıl önemli olan ne üretildiği ve nasıl tüketildiğinden çok kimler tarafından hangi amaçla üretildiği sorularının yanıtlanmasıdır.⁹⁴

Kültürel çalışmaların kitle iletişim araçlarının mevcut tahakküm ilişkilerini sürdürmek ve desteklemek için ideolojik olarak işleme biçimi bariz bir şekilde çelişmektedir. Ancak bu daha yaygın bakış açısı düzeltilse bile, kültürel çalışmaların endüstri olarak nasıl işledikleri ve ekonomik örgütlenmelerinin anlamın üretimi ve dolaşıma nüfuz ettiği konusunda hâlâ herhangi bir şeyin belirtilmemesi sorun teşkil etmektedir. Kültürel çalışmalar toplumun tüketim tercihlerinin, ekonomik oluşum içindeki konumları tarafından yapılandırılma tarzlarını da inceleme dışında bırakmıştır.⁹⁵ Oysa Eleştirel ekonomi politiğin de başlıca amacı bu dinamikleri tartışmaktır.

⁹² A.e, s. 27.

⁹³ Özçetin, a.g.e, s. 187.

⁹⁴ Güngör, a.g.e, s. 320.

⁹⁵ Golding ve Murdock, a.g.e, s. 52.

İdeoloji ve kültür üzerine yapmış oldukları vurgu sonucunda kültürel çalışmaların, sahiplik yapısının ve kontrolün kimin elinde olduğunun göz ardı edilmesiyle sonuçlanmıştır.⁹⁶

1.2.4. Eleştirel Ekonomi Politik

Eleştirel ekonomi politiğin bilinen temsilcilerinden Peter Golding ve Graham Murdock'ın Raymond Williams'ın; “Bir ürünün bileşenlerine değil, bir pratiğin koşullarına bakmamız gerekir”⁹⁷ uyarısından hareketle kültürel çalışmalarda göz ardı edilen “tüketim tercihlerinin, daha geniş ekonomik oluşum içindeki konumları tarafından yapılandırılma tarzlarını” incelemektedir. Tılıç'ın aktardığına göre Golding ve Murdock, hem ideoloji unsurlarına aşırı vurgu yapan yapısalcılar, hem de kültürcülere yönelttikleri eleştirilerinde, bunların somut ekonomik ilişkileri analiz etmek yerine kültürel üretim sürecine ve sonuçlarına baktıklarını ve buradan tekrar dönüp ekonomik altyapıyı açıklamaya çalıştıklarını vurgularlar.⁹⁸

Nazife Güngör'e göre eleştirel ekonomi politiğin üzerinde durduğu konu; “İletişimin ya da medyanın ekonomi politiği, medya sektöründeki mülkiyet ve sahiplik yapısı, bundan beslenerek gelişen medya-iktidar ilişkileri ve bu ilişkilerin medya metinlerinin içeriğine nasıl yansıdığına yoğunlaşmaktadır”⁹⁹ olmuştur.

Burada bir noktayı açıklığa kavuşturmakta fayda vardır ki o da tezin bu bölümünde işlenen ekonomi politikten kasıt, başlıkta da belirtildiği gibi eleştirel ya da radikal olarak adlandırabileceğimiz ekonomi politik yaklaşımlardır. Adam Smith (1723-1790), gibi diğer klasik ekonomi politikçiler bu bölümün asıl konusunu oluşturmamaktadırlar.

Medya çalışmalarında ekonomi politik yaklaşım eleştirel bir konumu vardır. Medyanın mülkiyet yapısı ve kontrolü, medya sektörünün diğer sanayi yapılarla ve hem siyasi hem de ekonomik ve toplumsal seçkin sınıfla birleşmesini sorun olarak ele

⁹⁶ Tılıç, **a.g.e**, 2009, s. 67.

⁹⁷ Golding ve Murdock, **a.g.e**, s. 52.

⁹⁸ Tılıç, **a.g.e**, 2009, s. 67.

⁹⁹ Güngör, **a.g.e**, s. 141.

almaktadır. Yaygın biçimde medyanın çeşitlenmesi, ticarileşmesi, uluslararası arenaya açılması ve kâr hedeflerinin izleyici kazanmaya çalışması ile beraber medya kuruluşlarını ve neler içerdiğini incelemektedir.¹⁰⁰ Marx'ın çalışmalarının ardından 1950'li yıllarla birlikte neo-Marksist anlayışa sahip düşünürler, ekonomi politik yaklaşımı geliştirerek küresel kapitalist sistem analizi yapmak için bu yaklaşımı kullanmışlardır. Özellikle ekonomi politik yaklaşımın iletişim çalışmalarına dâhil olması 1950 ve 1960 yılları arasında olmuştur. Burada özellikle sinemanın toplum içerisindeki ilgisinin artış göstermesi ile faaliyet alanı bulması ve boş zaman etkinliklerinin önemli bir endüstri olarak ortaya çıkması belirleyici olmuştur.¹⁰¹

Güngör eleştirel ekonomi politiğe katkısı olan entelektüelleri ve eleştirel ekonomi politığın amacını şöyle ifade etmiştir;

“Adorno, Golding, Murdock, Mosco, Garnham, Chomsky, Herman gibi akademisyen ve aydınların öncülüğünde geliştirilen iletişimin ekonomi politiği yaklaşımının kaynağı Marksist gelenek içinde biçimlenen eleştirel ekonomi politiktir. Özgürlük, serbest rekabet, eşitlik maskesi takarak aslında eşitsizlik ve sömürü ilişkileri üzerine kurulan kapitalizmin eleştirisi biçiminde geliştirilen Marksist ekonomi politik yaklaşım Frankfurt Okulu düşünürleri öncülüğünde kitle iletişim araçlarının işlev ve işleyişine ilişkin çözümlemelere de uyarlanmıştır. Buna göre kapitalizm içerisinde büyük sermayenin sahipliğinde biçimlenen kitle iletişim kurumlarının sistemin siyasal ve ekonomik güçleriyle nasıl birlikte işbirliği yaptığı, egemen blokta nasıl yerini aldığı, egemen kesimlerin kitleleri kandırma çabasına nasıl ortak olduğu eleştirel bir bakış açısıyla incelenir.”¹⁰²

Eleştirel ekonomi politik yaklaşım dünyanın nasıl bir işleyiş biçiminde olduğunu araştırarak ve sorgulayarak doğru olmayan kabullenmeleri ve mitleri açığa vurarak gerçekleri ortaya çıkartır. Yaklaşımın amacı insanlara iktidarların kendilerine nasıl yön verdiklerini göstererek onları aydınlatır. Bu anlayış küreselleşme, mülkiyet biçiminde yoğunlaşma (tekelleşme) gibi geniş kapsamlı konularda çalışmaktadır.¹⁰³ Yaklaşım bunu yaparken aynı zamanda topluma da medya kuruluşlarının arka odasında geçen sermaye ilişkilerinde bilinçlendirerek toplumu aydınlatır.

¹⁰⁰ Yaylagül, a.g.e, 2018, s. 149.

¹⁰¹ Yaylagül, a.g.e, 2009, s. 167.

¹⁰² Güngör, a.g.e, s. 141.

¹⁰³ Yaylagül, a.g.e, 2018, s. 149.

20. yüzyılda medya sektörünün endüstriyel olarak yükselişi ve ekonomik yapı içerisinde önemli bir konuma gelmesi, iletişim ekonomisine yakından bakmayı zorunlu hale getirmiştir. Medyada içerik üretiminin nasıl olduğu ve ürünlerin tüketicilere iletim yolları ve bu iletilerin tüketicilerin gündelik yaşamlarını ne yönde etkilediğini incelemektedir.

Eleştirel ekonomi politik yaklaşım medyada oluşturulan içerikten bu içeriğin dağıtımına kadar olan süreci ekonomik ve sosyal süreçle bağlantılı olarak anlamak ve açıklamak, hem de bunu insancıl değerler ölçüsünde yeniden yapılandırmak üzerine odaklanmıştır. Eleştirel ekonomi politik yaklaşımla medyayı analiz eden çalışmaların çoğu Marksist çerçeveye dayanmaktadır.¹⁰⁴ Bu Marksist çerçeveden hareketle medyayı değerlendiren ekonomi politik yaklaşıma göre, medya örgütlenmelerinin maddi yapısı bu oluşumun ideolojisini belirlemektedir.¹⁰⁵

Tılıç'ın Garnham'dan aktardığına göre; "Medyanın ekonomi politiği kuramsal temellerini kitle iletişim araçlarının devletin ideolojik aygıtları olarak görülmesini değiştirme çabasından alan ve onları her şeyden önce kâr amacı güden ekonomik birimler olarak gören bir araştırma perspektifidir."¹⁰⁶

Eleştirel ekonomi politik yaklaşıma göre devlet, üretim araçlarının kapitalistlerin özel mülkiyetinde olduğu bir toplumda kapitalistlerin mülklerini koruyarak mevcut düzenin işleyişini sağlamaktadır. Dolayısıyla devlet, liberal kuramda öne sürüldüğü gibi bağımsız, toplumda herkesi düşünen ve koruyan bir aygıt konumundan çıkarak, kapitalist sınıfın egemenliğini sürdüren bir aygıt haline gelmektedir. Bu bakımdan devlet, iletişim içeriklerini siyasal ve yasal açıdan düzenlerken bu içeriklerin de egemen sınıfın çıkarına olacak şekilde biçimlendirilmesini ve kapitalistlerin mülkiyetlerinin yasalarla güvence altına alınmasını sağlamaktadır. Dahası egemen sınıfın çıkarını tehdit eden içeriklere karşı sansür ve birtakım cezai yaptırımlar da uygulamaktadır.¹⁰⁷

¹⁰⁴ Bulut, a.g.e, 2009a, s. 8.

¹⁰⁵ M. Naci Bostancı, **Siyaset ve Medya Alacakaranlığının İki Atlısı**, Ankara, Özgür Yayınları, 2011, s. 138.

¹⁰⁶ Tılıç, a.g.e, 2009, s. 68.

¹⁰⁷ Yaylagül, a.g.e, 2009, s. 168.

Eleştirel ekonomi politik, kapitalist girişim ile değer değişimi ilkesine bakmaktadır. Bu anlamda medya kuruluşları ve iletişim araçlarının mülkiyet yapısı; üretim ilişkileri, üretim şekli, ne üretildiği, kime, ne kadar kazanç sağladığı ve izleyiciye nasıl yararlı olduğu gibi konuların üzerine yoğunlaşmaktadır. Ancak günümüz kapitalist ortamında kârı maksimize etmeyi sürekli hedef haline getiren endüstriyel medya kuruluşları, bir yandan da kamusal sorumluluk işlevini gerçekleştirmek zorundadır. Aradaki bu uzlaşmazlık durumunu etik ilkesiyle ilişkilendirmişlerdir. Buna göre medya kazanç sağlamaya yönelik faaliyetler yapabilir, ancak bunları kamusal sorumluluğunu göz ardı etmeden yapmak zorundadır.¹⁰⁸

Eleştirel ekonomi politikçiler Marx'ı izleyerek hem kültür endüstrilerinde hem de daha genelde dikkati, mübadele alanından mülkiyetin ve üretimin örgütlenmesine yöneltmişlerdir.¹⁰⁹ Eleştirel ekonomi politik yaklaşımın özellikle üzerinde durduğu nokta ise kültür alanında şirket egemenliğinin kaydettiği devamlı olarak büyüme ve artıştır. Kültürel alandaki büyüme hiç olmadığı kadar artış kaydetmiş ve bu artışın arkasında irili ufaklı şirketler ya da ulusal ve uluslararası şirketler vardır. Hatta bu şirketlerden bazıları o kadar büyümüşür ki bazı ülkelerin toplam servetinden daha fazla zenginliği ellerinde tutmaktadırlar. İletişime yöneltilen eleştirel ekonomi politik yaklaşım yalnızca kültürel alandaki aktörlerin ekonomik durumlarıyla ilgilenmekle kalmamıştır. Aynı zamanda genel ekonomik manzaranın kültürel yaşamdaki çeşitlilik ve demokrasi üzerindeki etkilerine de yoğunlaşmıştır.¹¹⁰

Klasik ekonomi politikçiler ve onların günümüz savunucuları, devlet müdahalesinin mümkün olduğunca indirilmesi ve pazardaki güçlere olası en geniş işleme serbestisinin verilmesinden gerekliliğinden analize başlamışlardır. Diğer yandan, eleştirel ekonomi politikçileri pazardaki sistem bozukluklarına ve var olan eşitsizliklerine dikkat çekerler ve müdahalelerin nasıl olacağı konusunda anlaşamamalarına karşın, pazar sisteminin kusurlarının sadece devlet müdahalesi ile düzeltilebileceğini savunmaktadırlar.¹¹¹

¹⁰⁸ Güngör, **a.g.e**, s. 143.

¹⁰⁹ Golding ve Murdock, **a.g.e**, s. 54.

¹¹⁰ Özçetin, **a.g.e**, s. 211.

¹¹¹ **A.e**

Adaklı'nın Golding ve Murdock'tan aktardığına göre; "Eleştirel ekonomi politikçiler, liberal düşüncenin temel aldığı bireysel tercihlerin aksine, verili bir toplumsal formasyonda mülkiyetin ve üretimin örgütlenmesini temel almaktadır."¹¹² İletişimin eleştirel ekonomi politiği, bu noktadan hareket ederek iletişim faaliyetlerinin hem maddi hem de siyasal kaynakların eşit ve adil olmayan paylaşımı tarafından nasıl yapılandırıldığına odaklanmaktadır.

Golding ve Murdock'ın liberal ekonomi politik ve eleştirel ekonomi politik arasındaki farka getirdikleri yorum ise şu şekilde olmuştur;

"Anaakım ekonomi bilim kapitalizmin egemen bireyleri üzerine odaklanırken, eleştirel ekonomi politik, iktidar oyunu ve toplumsal ilişkiler dizileriyle işe başlar. Eleştirel ekonomi politik, anlam üretimi ve tüketimin toplumsal ilişkilerdeki yapılanmış bakışsımsızlıklar tarafından yapılandırılma tarzından, televizyon izlemenin ev yaşantısının düzenlenmesi ve ailedeki iktidar ilişkileri tarafından etkilenmesi tarzına kadar uzanır. Eleştirel ekonomi politiği diğerlerinden ayıran şey, onun, belirli mikro bağlamların genel ekonomik dinamiklerce ve onların dayandığı daha geniş yapılarca nasıl şekillendirildiğini göstermek üzere, konumlanmış eylemin her zaman ötesine gitmesidir. Eleştirel ekonomi-politik diğerlerinden ayrılmaktadır. Eleştirel ekonomi politik özellikle iletişimsel etkinliğin, maddi ve simgesel kaynakların eşit olmayan paylaşımı tarafından yapılandırılma tarzlarıyla ilgilenir."¹¹³

Medyada mülkiyet yoğunlaşmasının sektörde oluşturduğu eşitsizlikler bu anlamda eleştirel ekonomi politiği fazlasıyla ilgilendiren bir konudur.

İletişim araştırmalarında ekonomi politik yaklaşım, öncelikle ABD'de ve daha sonra İngiltere'de gelişmiştir. Eleştirel ekonomi politiğin önde gelen bir diğer temsilcileri ise Dallas Smythe ve Herbert Schiller'dir.¹¹⁴ Hatta Smythe 1950'li ve 1960'lı yıllarda iletişimin ekonomik olarak incelenmesi gerektiğini düşünen ve bu konuda entelektüellere çağrıda bulunan ilk kişi olmuştur.¹¹⁵ Kanada asıllı Dallas

¹¹² Adaklı, **a.g.e**, 2006, s. 26.

¹¹³ Golding ve Murdock, **a.g.e**, s. 54.

¹¹⁴ Yaylagül, **a.g.e**, 2009, s. 168.

¹¹⁵ İrfan Erdoğan ve Korkmaz Alemdar, **Öteki Kuram**, (3. Basım), Ankara, Erk Yayınları, 2010, s. 212.

Smythe'e göre kapitalizmin, kitle iletişim sektöründe paraya dönüştürmediği değer kalmamıştır. Smythe bu yöndeki görüşlerini aşağıdaki sekiz noktada toplamıştır:¹¹⁶

- 1) Maddecilik,
- 2) Tekelci kapitalizm,
- 3) İzleyicinin metalaştırılması ve reklam piyasası,
- 4) Kapitalizmin alt yapı öğelerinden biri olarak medya ve iletişim,
- 5) Emek gücü,
- 6) Teknolojik belirleyiciliğe eleştiri,
- 7) Bir yanda hegemonik alanda ideoloji aktarımı ile diğer yanda ise maddi pratiklerle yaratılan bilincin diyalektiği,
- 8) Bilim ve sanatın diyalektiği.

Smythe kitle iletişim araçlarının ideolojik işlevinin yanı sıra maddi bilinçte ürettiğini öne sürmüştür. Güngör'ün aktardığına göre Smythe bilinç konusunda şu ifadelerde bulunmuştur;

“Kitle iletişim araçlarıyla kuşatılmış bir dünyada, kitle iletişim ortamında üretilen ve tüketime sunulan ürünlerle (iletiler) insanlara birtakım düşünceler açık ya da örtük olarak aktarılır, Belli ideolojiler sunulur, belli yaşam biçimleri benimsetilmeye ve yerleştirilmeye çalışılır. Bütün bunlar insanların bilinçlerine ekilir ve bilinçlerinin biçimlendirilmesine çalışılır. Smythe bilinç biçimlendirme amacına dönük olarak gerçekleştirilen üretimi, o üretimin yapıldığı ortamı, üretimin yapılmasına karar verenleri vs. bir bütün olarak görür ve bütün mekanizmaya *bilinç endüstrisi* kavramı odaklı açıklamalar getirmeye çalışır.”¹¹⁷

Bir diğer önemli isim olan Herbert Schiller ise 1969 yılındaki “Mass Communication and American Empire” (Kitle İletişimi ve Amerikan İmparatorluğu) adlı çalışmasında 1960’larda, dünyada ticari televizyon reklamcılığının artan önemi ve elektronik, telekomünikasyon, uzay ve uydu teknolojilerindeki gelişmeler gibi etkenler Amerika’nın liderliğinde gelişiyor olmasını şu nedene bağlamıştır;

¹¹⁶ Güngör, **a.g.e.**, s. 161-162.

¹¹⁷ **A.e.**, s. 163.

“Amerikan ‘iletişim imparatorluğu’ askeri endüstriyel kompleks’in parçasıdır ve ABD’nin dünya çapındaki medya hâkimiyetinin anlamı/önemi, politikalarının doğrudan ABD askeri ve dış politikasından kaynaklanıyor olmasıdır.”¹¹⁸

Herman ve Chomsky’nin 1988 tarihli “Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media” (Rızanın İmalatı: Kitle Medyasının Ekonomi Politikası) adlı eserlerinde geliştirdikleri propaganda modeli ile kültür emperyalizmi ve uluslararası kitle iletişim kuruluşlarının sömürgecilikte etkin rıza oluşturma biçimlerinden yararlanma konularını tartışarak kitle mediasının ekonomi politik yaklaşımına katkı sağlamışlardır.

Herman ve Chomsky geliştirdikleri model ile toplumdaki güç eşitsizliğinin, haberlerin süzgeçten geçirilmesi vasıtasıyla medyada nasıl yer aldığını açıklamaya çalışmışlardır. Herman ve Chomsky’nin propaganda modelinin temel bileşenlerini veya haber süzgeçlerini oluşturan öğeler beş adettir, fakat bu çalışmanın amacı gereği bizim için bir tanesi önem arz etmektedir o da şudur; “Sektörde lider konumda olan kitle medyası şirketlerinin büyüklüğü, yoğunlaşmış sahiplik yapısı ve sermaye sahibinin serveti ve kâr yönelimi.”¹¹⁹ Bu bileşenden de anlaşılacağı üzere propaganda modelinde sektördeki güç eşitsizliklerini belirlemek amaçlanmıştır.

Eleştirel ekonomi politik yaklaşıma yapılan katkılarda medya kuruluşlarının mülkiyet yapısı ile ideolojik içerik arasındaki bağlantı gösterilmeye çalışılmıştır. Kapitalizmin artışı ile medya endüstrisinde görülen büyümeler kitle iletişim kurumlarının tekelleşme ve yoğunlaşma gibi konuları beraberinde getirmiş aynı hizada bu bölümde işlemiş olduğumuz gibi yeni araştırma alanları açılmıştır. Böylelikle sektördeki yoğunlaşma eğilimlerinin de bir sorun olarak karşımıza çıktığını belirlemiş olduk. Genel olarak bakıldığında tezin amacı doğrultusunda inceleyeceğimiz yoğunlaşma olgusunu kavrama açısından eleştirel ekonomi politik yaklaşım büyük önem teşkil etmektedir.

¹¹⁸ Kejanlıoğlu, a.g.e, s. 71-72.

¹¹⁹ Edward S. Herman ve Noam Chomsky, **Rızanın İmalatı: Kitle Medyasının Ekonomi Politikası**, (3. Basım), Çev: Ender Abadoęlu, İstanbul, Bgšt Yayınları, 2017, s. 72.

1.3. Küreselleşme Olgusu

Mattelart küreselleşmeyi şu şekilde ifade etmektedir; “Küreselleşme, rekabet ortamının giderek karmaşıklaşmasına karşı kazancını mümkün olduğunca artırmak ve pazar payını sağlamlaştırmak amacıyla tüm bilgi ve yeteneklerin kullanılmasını ve yenilerinin edinilmesini evrensel düzeyde gerçekleştiren bir şirket işletmesi modelidir.”¹²⁰ Küreselleşmenin temel işleyiş biçimi entegrasyondur. Bu bağlamda küreselleşmenin medya sektörüne yansımaları da küresel olarak karmaşık bir süreci başlatmış ve sektör içinde entegrasyon oluşumuna zemin hazırlamıştır.

1.3.1. Küreselleşme Kavramı

“Küresel” sözcüğü “dünyasallaşma” sözcüğünden ve bu sözcüğün farklı Latin dillerindeki, süreci coğrafi boyutuyla sınırlayan söyleniş ayrımıyla, belirgin olarak holist felsefeye, yani kapsayıcı birim ya da sistemsal birim düşüncesine gönderme yapmaktadır.¹²¹

Küreselleşme kavramına ilişkin kamusal referanslar yaklaşık çeyrek yüzyıldır giderek yaygınlaşmıştır. Küreselleşme kavramını 15. yüzyılın sonlarına ve 16. yüzyılın başlarında gerçekleşen ticaretin genişlemesine dayandırılarak bu tarihlere kadar götürülebilmektedir. Ancak küreselleşme kavramı, yaşadığımız dönemde gözlemlediğimiz özelliklerini 18. ve 19. yüzyıllarda elde etmeye başlamıştır.¹²²

Küreselleşme kavramının kökleri 19. ve 20. yüzyıl entelektüellerinin çalışmalarına dayanmaktadır. Ancak 1960’lar ve 1970’lerin başlarına kadar, bugün tanımlanan anlamının dışında, farklı bir anlam taşımıştır.¹²³ Küreselleşme kavramının günümüzdeki anlamda kullanımı ilk kez Harvard, Stanford ve Columbia gibi Amerikan üniversitelerinde 1980’lere doğru gerçekleşmiştir.¹²⁴

¹²⁰ A. Mattelart, **a.g.e**, s. 99.

¹²¹ **A.e**

¹²² John B. Thompson, **Medya ve Modernite**, Çev: Serdar Öztürk, İstanbul, Kırmızı Yayınları, 2008, s. 229.

¹²³ Arzu Kihir ve Ayşe G. Erbuyurucu, “Küreselleşme Çağında Medyanın Dönüşümü”, Der: Meltem Bostancı, **Uluslararası İletişimin Ekonomi-Politigi**, İstanbul, Chiviyazıları, 2013, s. 187.

¹²⁴ C. Büyükbaykal, **a.g.e**, s. 11.

İletişim teknolojilerinin gelişmesi ile iletişim gittikçe küresel bir boyutta gerçekleşmiştir. Bu sayede iletilerimiz çok uzak mesafeleri çok daha kolaylıkla aşarak yayılır ve bireyler uzaktaki kaynaklardan yayılan bilgi ve haberlere erişme şansına anlık olarak sahip olurlar. Medya, zaman ve mekânı yeniden düzenleyerek modern dünyayı dönüştürmüştür ve aslında bu küreselleşme dediğimiz geniş sürecin bir parçası olarak tanımlanabilir.¹²⁵

Bauman ise küreselleşme kavramına Adam Smith'in düşünce yapısına benzer bir şekilde yaklaşmıştır. Bauman'a göre tıpkı *laissez faire* yani 'bırakınız yapsınlar' anlayışındaki görünmeyen elin piyasayı kontrol ettiği savındaki gibi; "Hiç kimsenin kapsamlı sonuçlarının sorumluluğunu yüklemek şöyle dursun, denetim masasında bile oturmadığı ve hiç kimsenin plânlamadığı, kendi kendine ilerleyen ve dengesiz olduğu görülen süreçleri ifade eder" şeklinde olmuştur.¹²⁶

Küreselleşme ile beraber zaman ve mekân kavramı, belirli bir bölgeye bağlı kalmaktan çıkmış ve tüm dünya toplumlarının ortak kullanımı haline gelmiştir. Bu bağlamda Giddens'in küreselleşme tanımı ise şöyledir; "Yerel oluşumların millerce ötedeki olaylarla biçimlendirildiği ya da bunun tam tersinin söz konusu olduğu yollarla uzak yerleşimleri birbirine bağlayan dünya çapındaki toplumsal ilişkilerin yoğunlaşmasıdır."¹²⁷

Enformasyon ve teknolojideki gelişmeler, Sovyetler Birliği'nin dağılmasıyla birlikte neo-liberalizmin zaferi, uluslararası finans ağının oluşması, kültürel alanda ortak bir formun oluşması, uluslararası kuruluşların meydana gelmesi, çok uluslu şirketlerin faaliyet alanlarının gelişmesi gibi küreselleşme tanımlamaları da yapılabilir.¹²⁸

Selda Bulut'un yoğunlaşmaya vurgu yaptığı küreselleşme tanımı ise şu şekildedir;

¹²⁵ Thompson, **a.g.e**, s. 227.

¹²⁶ Zygmunt Bauman, **Bireyselleşmiş Toplum**, Çev: Yavuz Alogan, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2001, s. 48.

¹²⁷ Anthony Giddens, **Modernliğin Sonuçları**, Çev: Ersin Kuşdil, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2004, s. 69.

¹²⁸ Kihir ve Erbuyurucu, **a.g.e**, s. 189.

“Küreselleşme, sürekli bir şekilde yoğunlaşmakta olan özel güçlerin çıkarlarını kollayan bir yol ve birbirlerine sıkı sıkıya bağlı birkaç güçlü devletle mega şirketin maddi çıkarlarını yeniden ürettikleri bir süreçtir. Bu işleyiş de uluslararası ekonomide oligopole doğru bir eğilimin yolunu açmıştır. Piyasanın işleyişinde tekelleri kötü bir durumdur. Tekeliniz varsa kamu çıkarının gerektirdikleri yüzünden baskıyla karşılaşmaya başlarsınız. Oligopol ise rekabet varmış sanısını yaratır. Çünkü çok sınırlı bir rekabettir bu kuruluşlar müttefikler ve birlikte çalışırlar.”¹²⁹

1.3.2. Medya Kuruluşlarının Küreselleşmesi

Batı ülkelerinde 1970’li yıllarda yaşanan ekonomik krizin ardından, 1980’li yılların başında krize çözüm getirecek neo-liberal politikalar devreye sokulmuş ve aynı yıllarda yaşanan teknolojik gelişmeler iletişim alanında önemli değişikliklere neden olmuştur.

Medya kuruluşlarının küreselleşmesi Selda Bulut’un ifade ettiğine göre şu şekilde gerçekleşmiştir;

“1980 sonrasında medya sektöründe yaşanan yapısal dönüşüm ve değişimle medyanın ekonomik gücünün etkin hale geldiği bir sürece girilir. Bunu mümkün kılan gelişmelerin başında neo-liberal politikalarla ekonomik ve siyasal alanda görülen dönüşümün sonucunda farklı sektörlerdeki sermayenin medyaya yönelmesidir.”¹³⁰

Küreselleşmenin gelişmesinde hem ekonomik hem de siyasal nitelikli uluslararası kuruluşların küresel piyasayı düzenlemesi ve teşvik etmesi önem arz etmektedir. Özellikle dışarıya açılan finansal piyasaların, ulusal ekonomi politikalarının yeniden düzenlenmesiyle birlikte uluslararası medya kuruluşlarının oluştuğu görülmektedir.¹³¹

¹²⁹ Selda Bulut, “Medyada Çokuluslu Şirket Egemenliğine Doğru Evrilme: Rupert Murdoch ve Fox Tv”, **Sermayenin Medyası Medyanın Sermayesi: Ekonomi Politik Yaklaşımlar**, Ankara, Ütopya Yayınevi, 2009b, s. 87.

¹³⁰ A.e, s. 75.

¹³¹ Orhan Baytar, **Teorik ve Pratik Açısından Medya Ekonomisine Bakış**, Konya, Çizgi Kitabevi, 2013, s. 303.

Medya kuruluşlarının küreselleşmesini deregülasyon politikalarına bağlayan düşünce şu şekildedir;

“1980’li yılların sonunda başlayan ve zamanla tüm dünyaya yayılan medya sistemlerinin özelleşmesi, kablo ve uydu teknolojilerinin gelişimi, küresel ticaret ve medyanın yayılmasını kolaylaştırmıştır. Sovyetler Birliği’nin dağılmasının ardından bu bölgedeki ülkelerde yaşanan pazar paylaşma yarışı, dünyanın liberal ekonomiye uyum sağlamaya çalışan tüm ülkelerinde yaşanmış, Batılı çokuluslu medya kuruluşları hem teknoloji hem de medya içeriği açısından bu ülkelerin temel kaynağı olmuştur. Yayıncılık sisteminin dünya çapında deregülasyon ve liberalizasyonu, medyanın küreselleşmesinin kültürel etkilerine ilişkin tartışmalara da hız vermiştir.”¹³²

Alıntıdan da anlaşılacağı üzere küresel çapta uygulanan özelleştirme politikaları ve medya sektörünün farklı ülkelerdeki diğer medya kuruluşları ile birleşmelere gitmesi yani bir entegrasyon oluşturması küreselleşmeye hız kazandırmıştır.

20. yy.’a kadar sadece bölgesel sınırlar içinde faaliyet gösterebilen medya daha çok her bir ülkenin kendi topraklarında işleyiş içinde olurken, 20. yüzyıldan sonra kapitalizmin ve teknolojinin de gelişmesiyle medya sektörü kârlılığını artırmış ve girişimcilerin ilgi alanına giren bir sektör haline dönüşmüştür. Medyanın ulusal sınırlarından çıkması da bu zamana denk gelmektedir.

Baytar, küreselleşmenin medya sektörüne olan etkisini şu şekilde ifade etmiştir; “Küreselleşme ve deregülasyon politikaları, küresel medya sektöründe yoğunlaşmanın artmasına yol açmıştır.”¹³³ Medya sektöründe büyük şirketlerin küresel çapta birbirleriyle entegrasyona girmelerinin sonucunda dev medya kuruluşları oluşmasından dolayı küreselleşmenin sektörde yoğunlaşmaya neden olduğu doğru bir ifadedir.

Oya Tokgöz ise küreselleşmenin dev medya kuruluşlarını ortaya çıkarması hakkında şu ifadelerde bulunmuştur;

¹³² Bulut, **a.g.e**, 2009b, s. 85.

¹³³ Baytar, **a.g.e**, s. 127.

“Deregölasyon uygulamalarının ağırlık kazanmasıyla birlikte, özellikle televizyon kuruluşlarında hantal ve bürokratik kamu tekelleri ortadan kalkarken, kamusal alanda kamu tekellerinin yerini piyasa liberalizminin önerdiği, rekabetçi yapının çok uzağında kalan ticari tekeller doldurdu. Bu görünüm içinde üzerinde durulması gerekli olan konu ise, tekelci eğilimlerin egemen olduğu medya dünyasında global pazarda sayıları devamlı olarak azalan dev medya şirketlerinin oluşması ve konumu oluyor.”¹³⁴

Selda Bulut’un Hobsbawn’dan aktardığına göre; küreselleşmenin yaşandığı alanlar teknoloji, iletişim araçları ve ekonomi alanlarıdır. Neo-liberal politikaların uygulamaya geçirilmesi ve iletişim teknolojileri alanında (internet, uydu yayıncılığı, kablo vb.) yaşanan gelişmeler özellikle yayıncılık alanındaki kamu tekelinin kırılmasına neden olmuştur. Bu durum da ticari medya sektörünün yayıncılık alanına yani TV ve radyoya doğru genişlemesini sağlamıştır. 1980 sonrasında yaşanan deregölasyon, özel yayıncılık gibi gelişmelerin yanı sıra hiç kuşkusuz en önemli gelişme medya sektörüne dış sermayenin girişi olmuştur.¹³⁵

Küresel medya kuruluşlarının esas hedefleri en fazla tüketici çevresine ulaşabilmektir. Küresel medya kuruluşları o kadar büyüktür ki yıllık piyasa gelirleri birçok az gelişmiş veya gelişmemiş ülkelerin toplam gelirinden bile daha fazladır. Bu dev şirketler sadece yazılı basın, görsel medya ya da radyolara sahip değil, aynı zamanda eğlence sektörü adı altında birçok medya işletmelerine de sahiptirler, küresel medya kuruluşlarının bu durumu ise şöyle ifade edilmektedir;

“Küresel medya şirketleri diğer küresel şirketlerle birleşme yoluna gitmekte, böylece küresel alanda da medya tekelı oluşturulmaktadır. Yani eğlence ve bilgi hizmetleri sunan şirketler, güçlerini telekomünikasyon sanayisi ile birleştirdiğinde ortaya multimedya şirketleri çıkmakta, bu şirketler kablolu televizyon yayını ile birlikte evden alışveriş yapma, bankacılık hizmetleri ve benzeri pek çok hizmeti de sunabilmektedir. Bu şirketler yalnızca yazılı, görsel ve işitsel yayınlar değil, iletişim hizmetleri, bilgisayar oyunları ve yazılımları, video ve diğer interaktif hizmetler de sunmaktadır.”¹³⁶

¹³⁴ Tokgöz, **a.g.e.**, s. 37.

¹³⁵ Bulut, **a.g.e.**, 2009b, s. 84.

¹³⁶ **A.e.**, s. 88-89.

Küreselleşmenin medya düzeninde meydana getirdiği değişiklikler şöyle; “Sahipliğin giderek yoğunlaşması, kamu sahipliğinden özel sahipliğe kayma, ulus ötesi şirket yapıları, medya ürünlerinin çeşitliliği, kolektif şirket birleşmelerinin artışı” olmaktadır.¹³⁷

Medya endüstrisi, 1980’li yıllarda, stratejik sektörler arasına girmiştir. Sosyalizmin 1989 itibarıyla resmen çökmesiyle birlikte ABD’nin ekonomik ve politik hegemonyasını sağlamlaştırmıştır. 80’li yılların önemli özelliklerinden birisi de hem gelişmiş hem de az gelişmiş ülkelerin medya sektörüne yapılan dışarıdan yatırımlarda artış olmasıdır.

Bunun temel sebebi ise 1980 ve 1990’lı yıllar liberalleşme, deregülasyon ve küreselleşmeyle karakterize edilmektedir. Baytar’ın Albarran’dan aktardığına göre;

“...Bu yıllar boyunca finansal piyasaların serbestleştirilmesi ve uluslararası boyut kazanmasından sonra, birçok ülkenin medya sektöründe birleşme ve satın alma süreci başlamış ve ulusal engellerin aşılmasıyla yayılmıştır... Bu yıllarda eşsiz birleşme ve satın almalar, küresel medya işletmelerinin oligopolleşmesine yol açmıştır... Faaliyetleri birçok segmente yayılan medya holdingleri; görsel basın, yazılı basın, sinema ve ses kayıtları gibi çok sayıda medya piyasasında faaliyet göstermektedir. Bu holdingler, mümkün olduğu kadar pazar payı kazanmak ve gelir çekmek, verimliliği artırmak, faaliyet maliyetlerini düşürmek için ölçek ve kapsam ekonomileriyle meşgul oldukları pazarlara hakim olmayı hedeflemektedirler...”¹³⁸

Dev medya şirketlerinin başında bulunan yöneticiler de bazı demeçlerinde, küresel olduklarına vurgu yapmaktadırlar. Örneğin; Bertelsmann’ın CEO’su Thomas Middelhoff 1990’ların sonunda “Biz yabancı değiliz uluslararasıyız”. “Ben, Alman pasaportu taşıyan bir Amerikalıyım” derken 2000 yılında Bertelsmann’ın artık bir Alman medya kuruluşu olmadığını küresel bir şirket olduğunu ifade etmektedir: “Biz gerçekten en küresel medya şirketiyiz”¹³⁹ ifadesinden anlaşılabileceği üzere şirket, küresel olarak işlediğini ve hedef kitlesinin tüm dünya olduğunu belirtir.

¹³⁷ A.e, s. 83.

¹³⁸ Baytar, a.g.e, s. 304.

¹³⁹ Gülseren Adaklı, “Türk Medya Sektöründe Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri (1980-2003)”, **Doktora Tezi**, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı, Ankara, 2003, s. 37.

Medyada çokuluslu şirket kavramı, medya piyasasında yaşanan oligopol yapının egemen olmaya başlaması ile birlikte gündeme gelmiştir. Uluslararası ticarete faaliyet gösteren şirketlere atfen kullanılan “uluslarötesi” kavramı artık medyanın da yadsınamaz bir gerçeği haline gelmiştir. Böylelikle de küreselleşme ile ekonomik ve kültürel güç rekabeti artık medya üzerinden yapılmaya başlanmıştır.

Uluslarötesi şirketlerin ve örgütlerin etkin olduğu yeni dünya düzeninde, ulus-devletlerin piyasa düzenini etkileyen ve ulusal piyasaların rekabete açılarak kapitalist dünya ile bütünleşmesini sağlayan neo-liberalizm, yeni bir anlama ve kavrama biçimiyle etkinliğini sürdürmektedir. Bu nedenle neo-liberal süreç, sadece ekonomik yönüyle ortaya çıkmamakta aslında dünyayı anlama-algılama yönüyle de yeni bir anlayış getirmektedir.¹⁴⁰

Ceyda Büyükbaykal’ın Giddens’den aktardığına göre küresel medya düzeninin oluşmasını sağlayan gelişmeler şunlardır:

“- Sahipliğin giderek yoğunlaşması; küresel medyaya artık az sayıda ama güçlü şirketler egemendir. Küçük çaplı bağımsız medya şirketleri giderek son derece merkezileşen medya holdingleri ile birleşmektedir.

- Kamu sahipliğinden özel sahipliğe kayma; geleneksel olarak medya ve iletişim şirketleri dünyanın çoğu yerinde kısmen ya da tamamen devlete aittir. Son zamanlarda iletişim alanında meydana gelen deregülasyon süreci ile çoğu ülkedeki medya şirketleri özelleştirilmiştir.

- Ulusötesi şirket yapıları; medya şirketleri artık ulusal sınırlar içinde katı kurallara bağlı olarak etkinlik göstermek zorunda değildir. Bir medya şirketine sahip olabilmenin kuralları sınır ötesinde yatırım yapabilmeyi ve şirket satın alabilmeyi sağlayacak şekilde genişletirilmiştir.

- Medya ürünlerinin farklılığına bağlı çeşitlilik; medya endüstrisi çeşitlenmiş ve eskiye oranla daha az bölünmüştür.

- Kolektif şirket birleşmelerinin artışı; medya endüstrisindeki farklı kesimlerden şirketler, birbirleriyle birleşme eğilimindedir.”¹⁴¹

Yerel ve küçük sermaye gruplarının küresel devlerle rekabet etmesi mümkün değildir. Bu süreçte küçük sermaye grupları büyükler tarafından yutulmaktadır. Bu durum medya içeriklerinde çeşitliliğin ve farklılıkların oluşmasının önündeki en büyük

¹⁴⁰ Baytar, a.g.e, s. 166.

¹⁴¹ C. Büyükbaykal, a.g.e, s. 104.

engellerden birisidir. Yoğunlaşmanın kaçınılmaz sonuçlarından birisi de içeriğin kitleselleşmesi ve düzeyin düşmesi ve çoğulculuğun ortadan kalkmasıdır. Çünkü kültür ve iletişim endüstrilerinde egemen olan küresel şirketler üretim, dağıtım ve tüketim aşamalarını kontrol etmektedirler.¹⁴²

Harvey Wexler'in ekonomi profesörlerinden Noel Farley küreselleşme sürecinin 'kazananlar ve kaybedenler' oluşturarak servetin giderek daha az elde toplandığını ve yoksulluğun tüm dünyayı sardığını söylemiştir. Bu gidişatta; ezilenler ya da mülksüzler açısından olumlanması mümkün olmayan bu durumda radikal bir değişiklik olmazsa; Temel Demirel'in Şermin Tekinalp'ten aktardığına göre "21. yüzyıl insanlık için ultra modern, gönüllü bir elektronik kölelik dönemi olacaktır."¹⁴³

Küreselleşmenin bir sonucu olarak daha önceden ulusal sınırlarda işleyen medya küresel bir nitelik kazanmıştır. Medya dışı sermayenin medyaya yatırım yapmasıyla gelişen oligopol bir yapı oluşmuştur. Ulusal sınırlar içindeki bu yapı, çok uluslu şirketlerin ortaya çıkmasıyla küresel alanda etkinlik gösteren medya tekellerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Uluslararası şirketlerin uluslararası sermaye ve bu sermayeyi denetiminde tutarak medya tekeli biçimlendirmişlerdir, böylelikle medyadaki tekeller de uluslararası koşullarda örgütlenmişlerdir. Böylelikle de tüm medyanın, küresel olarak birkaç şirketin elinde toplanmasına yol açmıştır.¹⁴⁴

Küreselleşme sözcüğüyle insanlar yalnızca yaklaşık son otuz yıldır çok uluslu şirketlerin uluslararası etkinliklerinin artmasını ve bunun bir takım üstyapısal etkilerini kastetmiyorlar. Küreselleşmenin kastettiği şey bundan daha fazlası, bu sürecin yeni bir tarihsel evrede veya bambaşka bir üretim biçiminde ve dünyanın her yerinde aynı şekilde gerçekleştiğidir. İşte bu kısım bir yanılsamadan ibarettir ve bu yanılsama 'küreselleşme' sözcüğü kullanılarak yapılan temel bir takım hegemonik çözümlemeleri kuşku altında bırakmaktadır. Birindeki yanılsamanın diğerini beslediği bu hegemonik argümanların en etkili olanlarını şu şekilde sıralanabilir;

¹⁴² Selda Bulut, a.g.e, 2009a, s. 10-11.

¹⁴³ Temel Demirel, "YDD Medyası ve Türkiye" Der: Sibel Özbudun, Gökçer Özgür, Temel Demirel, **İmparatorun Soyтарыsı Egemen Medya**, Ankara, Ütopya Yayınevi, 2007, s. 225.

¹⁴⁴ Bulut, a.g.e, 2009b, s. 109.

“1) Bugün bizler, bizi sınırları olmayan ve türdeşleşmiş bir dünyaya taşıyacak eşsiz bir sürecin içerisindeyiz. 2) Küreselleşme az gelişmiş toplumlara refah ve demokrasi taşıyan bir süreçtir. 3) Küreselleşme teknolojik kökenli, doğal ve kaçınılmaz bir süreçtir. 4) Küreselleşmeyle birlikte bir siyasal form olarak devlet zayıflamıştır ve yok olma yolundadır.”¹⁴⁵

Medya sahipliğindeki sınırlamaların kaldırılması, Asya ve Avrupa’daki kitle iletişim araçlarında meydana gelen özelleştirmeler ve yeni iletişim teknolojileri, dev medya şirketlerinin ülkeler arası ve ülkelerin kendi içlerinde, güçlü üretim ve dağıtım ağları kurmalarına olanak vermiştir. Küresel medya pazarı kısa sürede ABD medyasına egemen olan ve birleşmelerin ve ayrılıkların yoğun yaşandığı şirketlerin himayesine girmiştir.

Küreselleşmenin neden olduğu en önemli gelişmelerden birisi de uluslararası şirketlerin gücünün giderek artmasıdır. Böylelikle küresel kapitalist organizasyonun merkezinde uluslararası şirketler yer almaya başlamıştır. Uluslararası ekonominin belirleyicisi olan bu kuruluşlar, küreselleşme eğiliminin en büyük aktörleri durumuna gelmişlerdir.¹⁴⁶

Dev medya kuruluşlarının bu duruma gelmesi için önemli gereklerden biri de siyasi desteğe ihtiyaç duymalarıdır. Bu bağlamda Herman ve Chomsky şunları söylemektedir;

“Medya kuruluşları uluslararası konuma erişebilmek ve iştiraklerini genişletebilmek için siyasi destek bakımından da hükümete bağlıdırlar. Tüm firmalar faaliyetleri üzerinden alınan vergiler, faiz oranları ve emek politikalarıyla ve antitröst yasalarının uygulanıp uygulanmamasıyla yakından ilgilenmektedirler. General Electric ve Westinghouse, nükleer güç ve askeri alandaki araştırma ve geliştirme çalışmalarını mali olarak desteklemesi ve deniz aşırı satışlara yönelik elverişli bir iklim yaratmak için hükümete bağımlı olmuşlardır. *Reader’s Digest*, *Time*, *Newsweek* ve film yapımcıları ile televizyon programları üreten satıcı kuruluşlar, ABD ticari ve değer mesajları ve güncel olaylar hakkındaki yorumlarıyla yabancı kültürlerle nüfuz etme haklarının korunması sebebiyle de diplomatik desteğe ihtiyaç duymaktadırlar. Büyük medya kuruluşları, reklam kuruluşları ve uluslararası büyük şirketler, Üçüncü Dünya’da elverişli bir yatırım ikliminin yaratılması konusunda ortak çıkarlara sahiptirler ve

¹⁴⁵ Adaklı, a.g.e, 2003, s. 33.

¹⁴⁶ C. Büyükbaykal, a.g.e, s. 48.

bu politikalarla ilgili hükümetle kurdukları bağlantılar ve ilişkiler sembiyotik bir niteliğe sahiptir.”¹⁴⁷

Küresel olmayı hedefleyen medya kuruluşlarının hükümet ile iyi ilişkiler içerisinde olması gerektiği gibi aynı zamanda bu medya kuruluşlarının çıkarları da birbirleri ile iç içe geçmiştir. Öyle ki hem diğer firmalarla hem de bankalarla önemli ortak çıkarlara sahiptirler.

Siyasal desteğe ihtiyaç duyan bu medya kuruluşları aynı zamanda siyasilere bazı konularda baskı da uygulayabilmektedir. Bu durum da şöyle ifade edilmiştir;

“Günümüzün modern hiper-şirketleri, yoğunlaşma mekanizmalarıyla, her kıtanın pek çok farklı ülkesindeki çeşitli medya sektörlerini ele geçirmekte ve böylelikle ekonomik ağırlıkları ve ideolojik önemleri sayesinde liberal küreselleşmenin merkezi aktörleri haline gelmektedirler. Üstelik monopol-duopol’lerin oluşturulmasını engelleyen ve yoğunlaşmaları kısıtlayan yasaların ortadan kaldırılması için hükümetlere baskı uygulamaktadırlar.”¹⁴⁸

Tüm dünyaya büyük değişiklikler getiren küreselleşme, sadece medyanın değil, telekomünikasyon ve haber ağlarının da küreselleşmesidir. Nitekim sürekli büyüme hırsında olan dev medya şirketleri neo-liberal politikaların vermiş olduğu girişim özgürlüğünü kendi çıkarları doğrultusunda kullanarak şirketlerini küresel bir boyuta taşımış ve dilediği gibi geniş ağ bandında yayınlar yaparak demokrasinin temeli olan ortak ifade özgürlüğüne zarar vermiştir.

Medyanın piyasa yapısında, küreselleşme süreciyle birlikte oligopol yapı öne çıkmıştır. 1970’lerde ortaya çıkan ve 1980’lerde kalıcı olarak sağlamlaşan eğilim günümüze kadar devam etmiştir.¹⁴⁹ Böylelikle medya sektörü rekabet piyasasında önemli bir konuma gelmiştir. Medya kuruluşları, sektörde farklı piyasa yapıları doğrultusunda örgütlenmede bulunmuşlardır ve medya piyasasına da küreselleşmenin ardından girişin fazla olduğu göz önüne alındığında piyasa yapısında da bir dönüşümden söz edilebilmektedir.

¹⁴⁷ Herman ve Chomsky, **a.g.e**, s. 83.

¹⁴⁸ Yasemin G. İnceoğlu, **Uluslararası Medya**, İstanbul, Der Kitabevi, 2015, s. 18.

¹⁴⁹ Baytar, **a.g.e**, s. 96.

İKİNCİ BÖLÜM

MEDYA PİYASASI, YOĞUNLAŞMA OLGUSU VE ULASLARÖTESİ MEDYA KURULUŞLARI

Yoğunlaşma görülen medya sektörlerinin nasıl bir yapısı altında yer aldıklarını kavramamız açısından, bir sektördeki piyasa yapılarını bilmemiz gerekmektedir. Bu bölümde medya sektörünün piyasa yapısı ve yoğunlaşma olgusu detaylı bir şekilde ele alınacaktır. Sonrasında ise küresel çapta işletmeleri olan uluslararası konuma ulaşmış medya kuruluşlarına değinilecektir. Bu medya kuruluşları da güncel olarak medya sektöründeki en yüksek kurumsal değerlere sahip olanlar arasından beş medya kuruluşu olarak sıralanacaktır.

2.1. Medya Sektöründe Piyasa Yapısı

Baytar'ın Alan B. Albarran'dan aktardığına göre piyasa ve medya piyasası farklılık göstermektedir; “Piyasa, üretilen malların miktarını ve fiyatını belirlemek için alıcı ve satıcıların birbirleriyle etkileşime geçtikleri yerdir. Medya piyasası; çeşitli düzeylerin üst üste binmesiyle artan rekabet, yakın ikameler ve coğrafik sınırlar nedeniyle artık net bir şekilde tanımlanamamaktadır.”¹⁵⁰

Üretim dolaşımının serbest bırakılması ve sermaye birikiminin yanı sıra küreselleşmenin de etkisiyle küresel çapta büyük medya kuruluşlarının oluşmasına ortam hazırlanmıştır. Bu durumun da medya sektöründeki rekabet piyasasına oldukça fazla etkisi olmuştur. Medya kuruluşları, çeşitli piyasa yapıları içinde sektörün genel nitelikleri doğrultusunda örgütlenmişlerdir.

Büyüme eğilimi veya kâr getirisi yüksek olan sektörlerle talep artmaktadır. Bu yöneliş, kâr denge noktasına ulaşana kadar sürmektedir. Sektöre giren her medya işletmesi, sektördeki pastadan pay alacağından diğer işletmelerin payını azaltacaktır. Böylelikle egemen işletmeler, sektöre giriş ve çıkış engellerini sıkılaştırma yoluna

¹⁵⁰ A.e, s. 87.

gitmektedir. Sürekli ve istikrarlı bir büyüme gösteren sektörlerde ise rekabetin şiddeti daha az olacaktır. Gazetecilik endüstrisinin televizyona kıyasla daha az talep görmesinin nedeni bu yüzdendir.¹⁵¹

2.1.1. Piyasa Türleri

Piyasa türleri, Erdal Ünsal'ın ifade ettiğine göre şu şekildedir;

“İktisatta piyasa yapıları genel olarak, tam rekabet, tekel, tekелci rekabet ve oligopol olarak kategorize edilmiştir. Bir tek firmanın kendisine yakın bir ikamesi bulunmayan bir mal veya hizmet ürettiği piyasalar tekel olarak adlandırılmaktadır. Tekel piyasasında tek bir firma, tüm piyasayı hâkimiyeti altına alır ve piyasaya girişi engellemektedir. Tekelci rekabet piyasasında ise birbirine yakın olarak ikame edilebilen ürünleri satan çok sayıda firma bu ürünlerin çeşitliliğini ve niteliklerini farklılaştırarak piyasada var olmaktadır. Ürünlerin farklılaşması, şirkete kontrol olanağı vermektedir. Eğer ki az sayıda firma kendi aralarında rekabet ediyorsa bu piyasa yapısı da oligopol olarak adlandırılmaktadır. Oligopol piyasada mal, ürün ya da hizmet ne tekelerde olduğu gibi tek bir firma tarafından, ne de tekелci rekabette olduğu gibi birçok birbirinden farklı firma tarafından üretilmektedir. Bu tür piyasalarda mal, hizmet ya da ürünün az sayıda firma tarafından üretilmesi söz konusudur.”¹⁵²

2.1.1.1. Tam Rekabet Piyasası

Her biri piyasada diğerinin yerine geçebileceği, aynı ürünü sunan sayısız satıcı bulunur. Bu modelde tek bir satıcının diğerleri üzerinde bir etkisi yoktur; bu yüzden fiyatı tek bir firma değil, piyasa belirler.¹⁵³

Baytar'ın Albarran ve Chan-Olmsted'den aktardığı tanıma göre tam rekabet piyasası şu şekildedir;

“Tam rekabet piyasası, mükemmel piyasa fiyatı ve miktarı bilgisinin mevcut olduğu, homojen bir ürünün alım satımının yapıldığı, giriş engelini olmadığı ve kaynakların mükemmel hareket ettiği çok sayıda alıcı ve satıcı firmanın yer aldığı endüstri anlamına gelir. Böyle bir piyasa yapısı altında

¹⁵¹ A.e

¹⁵² Erdal M. Ünsal, **Mikro İktisat**, Ankara, İmaj Yayınları, 2000, s. 441.

¹⁵³ Alan B. Albarran, **The Media Economy**, New York, Routledge, 2010, s. 54.

herhangi bir işletme, ürün fiyatını tek başına belirleyecek piyasa gücüne sahip değildir.”¹⁵⁴

Tam rekabet piyasasını tanımlayan özellikler şunlardır:

“- Piyasada çok sayıda üretici ve tüketicinin bulunması; piyasadaki her firma toplam ürünün az bir miktarını üretebilir ve tüketiciler de çok az bir miktarını satın alabilirler. Bu nedenle piyasa fiyatını etkileyebilecek güce sahip değildir.

- Piyasada homojen tek bir ürünün olması; firmalar ürün ya da hizmet farklılaştırması yapmazlar, aynı ürünü satarlar ve tüketiciler için de ürün aynı olduğu için kimden aldıkları fark etmez

- Piyasaya giriş çıkışın serbest olması; piyasaya girmek ya da çıkmak isteyen firmalar için herhangi bir engel yoktur.

- Alıcı ve satıcıların tam bilgiye sahip olması; alıcı ve satıcılar malın satın alınması, üretilmesi ve satılması ile ilgili bütün bilgilere sahiptir.

- Faktör akışkanlığının tam olması; üretim faktörleri piyasada bütünüyle hareket edebilir.”¹⁵⁵

2.1.1.2. Eksik Rekabet Piyasası

Eksik rekabet piyasası tam rekabet piyasa koşullarının yerine getirilememesi sonucunda ortaya çıkan ve içerisinde çeşitlenen bir piyasa yapılanmasıdır. Diğer bir deyişle, bir ürünün bulunduğu piyasada o ürünün fiyatı bir ya da birkaç şirket tarafından belirleniyorsa o piyasa eksik rekabet piyasası olarak anılmaktadır. Monopol piyasası, monopolcü (tekelci) ve oligopol piyasalar eksik rekabet piyasası içerisinde yer almaktadır.

2.1.1.2.1. Monopolcü Rekabet Piyasası

Bu tip piyasa türünde birbirine benzer fakat aynı olmayan ürünü üreten birçok satıcı vardır. Firmalar ürünlerini birbirlerinden biraz ayırt etmek için ürünlerini farklılaştırırlar. Bu tür bir yapıda piyasaya girişin daha kolay olmasından dolayı daha

¹⁵⁴ Baytar, **a.g.e.**, s. 90.

¹⁵⁵ Ünsal, **a.g.e.**, s. 287-288.

güçlü rekabet de vardır. Dolayısıyla fiyat, piyasa güçlerinin ve şirketlerin kendilerinin birleşimi ile belirlenir.¹⁵⁶ Monopolcü rekabet piyasası hem monopolistik piyasanın hem de tam rekabet piyasasının bazı özelliklerini taşımaktadır.

Monopolcü rekabet piyasasında giriş çıkış serbestisi olduğundan dolayı birbirinin kararlarını etkileyemeyen çok sayıda firma mevcuttur. Monopolistik piyasadaki ya da oligopolistik piyasadaki gibi ölçek ekonomisine sahip firmaların sebep oldukları giriş engelleri bu piyasa için geçerli değildir. Bu nedenle tam rekabet piyasasının atomize ve mobilite koşulları monopolcü rekabet piyasası için de geçerliliğini korumaktadır.

Monopolcü veya tekeli rekabet piyasasında her firma rakiplerinininkinden farklı ürün ya da hizmet üretmektedir. Monopolcü piyasadaki bu ürün farklılaştırma durumu tüketici psikolojisi üzerinde her firmanın kendine has müşterisinin oluşmasına neden olmaktadır. Birçok telefon markası varken işletim sisteminin kendine özgü artılarından dolayı Apple ürünü satın almak buna bir örnektir.

2.1.1.2.2. Monopol Piyasa

Benzer ürünü üreten bir şirket olmaması ve yalnızca bir şirketin olduğu piyasa türüdür. Tek başına piyasada bulunan firmanın rakibi olmadığı için fiyatı da kendisi belirler.¹⁵⁷

Monopol piyasa yapısı, ürün arzının tekeli bir firma tarafından kontrol edildiği piyasa türüdür. Tek satıcı olan monopol firma kâr maksimizasyonu sağlamak için fiyatı yüksek tutmaya çalışacaktır. Bu piyasada fiyat üzerindeki hâkimiyet sınırsız değildir. Alıcıların bütçe sınırlılığı, fiyat belirlemelerini sınırlandırılabilir. Monopolde müşterinin alım gücü dikkate alınarak fiyat farklılaştırılmasına gidilebilmektedir.¹⁵⁸

¹⁵⁶ Albarran, **a.g.e**, s. 54.

¹⁵⁷ **A.e**, s. 53.

¹⁵⁸ Baytar, **a.g.e**, s. 93.

2.1.1.2.3. Oligopol Piyasa

Oligopol piyasa, pazara hâkim olan genel olarak üç ila on rakipten az sayıdaki satıcıdan oluşur. Ürünler homojen olma eğilimindedir ve fiyatlandırma, endüstrinin lideri tarafından belirlenmektedir. Oligopol piyasada her firma pazarın tanımlanmış bir payını kontrol ettiği ve her firma kendi payına bağlı kalmak istediği için, ticari uygulamalar ve pazar davranışı açısından firmalar birbirine bağımlı veya birbirleriyle ilişkili olarak kabul edilmektedir.¹⁵⁹

Firma hakimiyetinin belirgin olduğu oligopol piyasa yapısında; pazarda yerleşik firmaların maliyet avantajı, üretim faktörleri, girdi, patent gibi oluşan ekonomiklik, sermaye gereksinimi, pazarın paylaşılmış olması, tüketici bağımlılığı gibi faktörler nedeniyle pazara girme engeli oluşturmaktadır. Basın özgürlüğüne ve tüketici aleyhine tehdit oluşturan bu yapıda, aynı güçte firmaların girmesi veya çıkması ekonomik durumlarını önemli ölçüde etkilemektedir.¹⁶⁰

Glasgow Üniversitesi Medya Ekonomisi bölümü profesörü Gillian Doyle'un ise oligopol piyasa tanımı şöyledir; “Sadece birkaç satıcının dahil olduğu ufak çaplı rekabetin yaşandığı bir pazarda, homojen ya da farklılaştırılmış ürünler için pazar yapısı oligopoldür.” Bir piyasa sisteminin oligopol olup olmadığının anlamak için kullanılan en iyi yöntem yoğunlaşma seviyesini ölçmektir. Oligopol piyasa sistemi medya firmalarının faaliyet gösterdiği piyasa yapılarında en yaygın olanıdır.¹⁶¹

Oligopol piyasanın sınırlı bir piyasalar oluşumu olarak bakarsak bunun nasıl oluştuğunu şu ifadelerden anlayabiliriz;

“Medyanın kamusal işlevi ve ekonomik gerçeklik, bu alanın ileri derecede yoğunlaşmasına izin vermemektedir. Dünyada yoğunlaşmanın büyük oranda görüldüğü holdinglerde, anti-tröst yasalarla yoğunlaşmanın engellendiği görülmektedir. Bu durum, medya işletmelerinin tekel duruma gelmesini önleyerek sınırlı sayıda firmanın kontrolünde olan bir piyasa modeli ortaya çıkarmaktadır.”¹⁶²

¹⁵⁹ Albarran, **a.g.e**, s. 54.

¹⁶⁰ Baytar, **a.g.e**, s. 95.

¹⁶¹ Gillian Doyle, **Understanding Media Economics**, London, Sage Publications, 2002, s. 9.

¹⁶² Baytar, **a.g.e**, s. 96.

2.2. Yoğunlaşma Olgusu

Tekelleşme, temerküz, birikim ya da yoğunlaşma kavramları aynı anlamda olmakla birlikte farklı literatürlerde kullanılmaktadır. Örneğin, iktisat literatüründe tekelleşme yerine yoğunlaşma kullanılmaktadır ve vermiş olduğu anlam bakımından aynıdır.

Yoğunlaşma her sektörde olabileceği gibi medya sektöründe de özellikle neo-liberal politikalardan sonra küreselleşme süreciyle birlikte tüm dünyada artış gösteren bir durumdur. Bu bağlamda yoğunlaşma kavramı daha yakından medya sektöründe gelişim süreci ile birlikte incelemek gerekmektedir.

2.2.1.Yoğunlaşma Kavramı Tanımı

Yoğunlaşma, “az sayıda teşebbüsün toplam satışlar, varlıklar veya istihdam gibi ölçütlere göre ekonomik faaliyetin büyük kısmını elde tutmaları durumudur.”¹⁶³

Tezin konusu gereği üzerinde durulan genel olarak 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.¹⁶⁴

Zakir Avşar’ın, ‘Türk basın endüstrisinde 1965-1995 yılları arasında basında yoğunlaşma-toplulaşma-tekelleşme’ konusunu inceleyen Nazif Ekzen’den aktardığına

¹⁶³ Rekabet Kurumu Rekabet Terimleri Sözlüğü, (Çevrimiçi) www.rekabet.gov.tr, E.T: 10 Şubat 2019.

¹⁶⁴ Baytar, a.g.e, s. 97.

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 tekelci 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.”¹⁶⁵

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.

2.2.2. Medya Mülkiyetinde Yoğunlaşma

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.¹⁶⁶ Medya yoğunlaşması oluştuğunda, güçlü görüşlerden ve kuramların bolluğundan söz

¹⁶⁵ Zakir Avşar, “Medyada Yoğunlaşma ve Şeffaflaşma: Yasal Düzenlemeler, Beklentiler, Sorun Alanları”, *İletişim: Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 2004, s. 89.

¹⁶⁶ Dan Laughey, *Medya Çalışmaları*, Çev: Ali Toprak, İstanbul, Kalkedon, 2010, s. 80.

edebiliriz, fakat iş sayılara geldiğinde orada bir kıtlık vardır. Birçok medya eleştirmenine göre bu sayı yıllardır azalmaktadır.¹⁶⁷

Medya mülkiyetinde yoğunlaşma konusu hakkında kapsamlı ve önemli çalışmalardan birisini gerçekleştiren ABD’li Pulitzer ödüllü gazeteci ve akademisyen Ben H. Bagdikian 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.”¹⁶⁸

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 itibari ile medyadaki mülkiyet yoğunlaşmasının varlığında konsensüs sağlamışlardır.

Yoğunlaşmanın uzun bir süredir var olduğunu düşünen Oya Tokgöz’e göre;

“Birikim veya yoğunlaşma 19. yüzyılın başından itibaren endüstrileşmeyle birlikte var olan şirketlerin büyüüp 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.”¹⁶⁹

¹⁶⁷ Eli M. Noam, **Media Ownership and Concentration in America**, New York, Oxford University Press, 2009, s. 3.

¹⁶⁸ Ben H. Bagdikian, **Yeni Medya Tekeli**, Çev: Emine Eminel, Ankara, Akılçelen Kitaplar, 2016, s. 31-32.

¹⁶⁹ Tokgöz, **a.g.e.**, s. 33.

Raşit Kaya'ya göre ise şöyledir;

“Medya alanında yoğunlaşma 20. yüzyıl boyunca hep gözlemlenmiş bir eğilimdir. Ancak, günümüzde yeni olan, bunun deregülasyonlardan ve özelleştirmelerden sonra güncel bir artış ve boyut kazanmasıdır. Ulaşılan aşamada, medya alanına egemen olan az sayıda şirketin boyutları geçmişle karşılaştırılamayacak kadar büyümüştür.”¹⁷⁰

Medya yoğunlaşmasının geçmiş yüzyıllara ait olduğunu düşünen akademisyenlerin varlığı gibi 1970 öncesi bu yönelimde bir eğilimin çok ciddi olmadığından söz edilmiştir. Baytar'a 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 özelliği idi. Norveç'te gazetelerin büyük çoğunluğu, yerel sahiplerin mülkiyetindeydi.”¹⁷¹

Adaklı ise şu ifadelerde bulunmuştur;

“Medyada yoğunlaşma konusu belki de son yarım asırdır en gözde konularından biri olsa da medyadaki değişim sürecinin ana bileşenlerinden biri olması ve medya sektöründeki kapsayıcı ana eğilimlerden biri haline gelmesi özellikle 1980'li yıllardan sonra olmuştur. 1980'lerle birlikte hem gelişmiş hem de az gelişmiş ülkelerde medya sektörüne yatırım yoğunlaşmış ve geleneksel medya yapılanmaları dev holdinglerin birer parçası haline gelmiştir.”¹⁷²

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

¹⁷⁰ Kaya, a.g.e, s. 158.

¹⁷¹ Baytar, a.g.e, s. 97-98.

¹⁷² Adaklı, a.g.e, 2003, s. 34.

firmalarının etkisi ve büyüklüğüne bağlı olarak küresel sonuçlara yol açtığı yönünde endişelere yol açmıştır.¹⁷³ Bu endişeler son dönemlerde giderek artıyor olsa da ABD’de medya yoğunlaşması konusu yeni bir olgu değildir.

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.¹⁷⁴ Böylece medya yoğunlaşmasının ABD’de yeni bir konu olmadığından söz edilebilir.

İlk elektrikli iletişim medyası olan telgraf, hızlı bir şekilde J. P. Morgan’ın Western Union şirketi tarafından tekel haline getirilmiştir. Western Union bu sayede dünyanın en büyük özel şirketi konumuna erişmiştir. 1851 yılında ABD’de 50’nin üzerinde farklı telgraf şirketi olmasına rağmen, 1866 yılına kadar neredeyse hepsi Western Union ile birleşmiş ya da iflas etmişlerdir. 1881 yılında demiryolu finansçısı olan Jay Gould şirketi satın almış ve ulusal telgraf tekelliğinin yanı sıra Associated Press’i de kontrolü altına almıştır. Bunun üzerine *The New York Times*’da ‘What has been the free press of America’ (Amerika’nın özgür basını ne oldu) başlıklı bir haber ile bu yoğunlaşma-tekelleşme hakkındaki endişeler yayımlanmıştır.¹⁷⁵

Kablolu telefon ağı olarak 19. yüzyılın sonlarında kurulan AT&T ulusal çapta tekel haline gelmiş ve yakın zamanda dünyanın en büyük özel şirketi olmuştur. Kârı, servis kalitesi ve sunuşu ağırlıklı olarak devlet tarafından düzenlenmiştir. Şirket aynı zamanda antitröst yasaların hedefi olmuştur.¹⁷⁶

En eski elektronik kitle iletişim aracı olan radyo amatör temelli dönemin ardından ilk ticari yayın 1920’de Pittsburgh’da yapılmıştır.¹⁷⁷ Radyo yayıncılığı kurulduğunda teknolojisine hakim olan tek bir şirket olmuştur. Bu firma ABD

¹⁷³ Eli M. Noam, “Media Concentration in the United States”, **Who Owns the Worlds Media?: Media Concentration and Ownership around the World**, Ed: Eli M. Noam, New York, Oxford University Press, 2016, s. 500.

¹⁷⁴ A.e, s. 501.

¹⁷⁵ Noam, a.g.e, 2009, s. 8.

¹⁷⁶ A.e

¹⁷⁷ A.e, s. 55.

hükümeti, Westinghouse, AT&T ve Amerikalı Marconi'nin ortak girişimi ile kurulan RCA'dır. RCA'nın yayın kolu NBC, kırmızı ve mavi olmak üzere iki radyo ağıyla içerikte baskın hale gelmiştir. Nitekim antitröst yasa ile bir ağı elden çıkarmaya zorlanmış ve ABC oluşturulmuştur.¹⁷⁸ Ancak ABD medya endüstrisinde yerel radyo istasyonlarında FCC tarafından uygulanan antitröst yasalar sebebiyle 1990'lara kadar yoğunlaşma çok düşük olmuştur. Hiçbir grup 7 A.M. (Genlik Modülasyonu) ve 7 F.M. (Frekans Modülasyonu) istasyonlarına sahip olamıyordu. Daha sonra bu durum 1985'de 12, 1992'de 18, 1994'te 20 ve daha sonra 1996'da sınırlamalar kaldırılmıştır. 1990'lara kadar antitröst yasalar ile yoğunlaşma görülmeyen radyo sektöründe daha sonraları yoğunlaşma başlamıştır. Capstar isimli bir radyo işletme şirketi 1996-1997 yıllarında 18 aylık sürede 250 adet radyo istasyonu satın almıştır. Bunu takiben; Jacor, Infinity, Chancellor, Citadel, Cumulus ve Clear Channel gibi büyük radyo şirketleri kurulmuştur. Bunlarından arasında Clear Channel radyo yayıncılığı sektöründe lider olarak kalmıştır.¹⁷⁹

Ben Bagdikian *The New Media Monopoly* (2004) kitabında büyük beşli olarak ABD'deki medyayı kontrol eden kuruluşlara değinmiştir. Bunların arasında; Time Warner, Viacom, Disney, News Corporation ve Bertelsmann vardır. Ancak Noam'a göre Almanya merkezli Bertelsmann aslında büyük beşlinin arasında değil, ABD'de 13. sıradadır. Kendisinden bahsedilmeyen Comcast ise Bertelsmann'dan dört kat daha büyüktür. Bunun sebebi ise Bagdikian'ın Bertelsman'ın Almanya'daki TV ve kitap gelirlerini ABD gelirine dahil etmesindendir.¹⁸⁰

Medya kuruluşları 21. yüzyıla girerken görülmedik bir biçimde değişime uğramıştır. Şirketler kendilerini gazete, televizyon istasyonları, dergi yayımcısı ya da geleneksel medya yerine içerik üreticisi olarak yeniden tanımlamaktadır. Basılı medyada uzun süre etkili olan medya yoğunlaşması, ekonomik, teknolojik ve

¹⁷⁸ A.e, s. 9.

¹⁷⁹ A.e, s. 55-56.

¹⁸⁰ A.e, s. 19.

düzenleyici değişikliklerin bir sonucu olarak tüm medya segmentleri arasında çığır açan bir hızda artmaktadır.¹⁸¹

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 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 diğerlerininkinden çok da farklı olmayan bir pay almaktadırlar. Bu kısıtlı rekabetin sonucu, binlerce medya kanalının büyük ölçüde aynı içeriklere sahip olmasıdır...”¹⁸²

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.¹⁸³ Bu nedenle yatay, dikey veya çapraz bir şekilde sektörde yoğunlaşmış medya kuruluşları seslerini küçük medya şirketlerine oranla daha fazla duyurabilmektedir. Bagdikian 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.”¹⁸⁴

¹⁸¹ Dan Shaver and Mary A. Shaver, “The Impact of Concentration and Convergence on Managerial Efficiencies of Time and Cost” Ed: Alan B. Albarran ve Angel Arrese, **Time and Media Markets**, Mahwah NJ, Lawrence Erlbaum Associates, 2003, s. 61.

¹⁸² Bagdikian, **a.g.e.**, s. 8.

¹⁸³ Noam, **a.g.e.**, 2009, s. 18.

¹⁸⁴ Bagdikian, **a.g.e.**, s. 8.

Birçok az gelişmiş ülkeden daha fazla sermayeye sahip olan bu dev medya kuruluşları büyük satın almalarda bulunmaktadırlar. 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.¹⁸⁵

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

Medyada mülkiyet yoğunlaşması yalnızca ABD'de değil tüm dünyada görüldüğü gibi Türkiye'de görülmektedir. Doğan Medya Grubu'nun resmen Demirören holdinge satılmasıdır.¹⁸⁶ Bu satışın ardından Demirören medya sektöründe elinde hali hazırda bulundurduğu gücüne güç eklemiştir.

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.

Tüm dünya genelinde medya piyasasının toplam değeri 61.2 trilyon dolardır.¹⁸⁷ 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.

¹⁸⁵ "AT&T Just Got Cleared to Buy Time Warner in a Massive \$85 Billion Media Merger", 12 Haziran 2018, (Çevrimiçi), <http://time.com/5310501/att-time-warner-deal-merger/>, E.T: 12 Şubat 2019.

¹⁸⁶ "Doğan Medya resmen satıldı!" 06 Nisan 2018, (Çevrimiçi), http://www.medyatava.com/haber/dogan-medya-resmen-demirorene-satildi_155651, E.T: 12 Şubat 2019.

¹⁸⁷ Noam, **a.g.e.**, 2016, s. 1304.

2013 ölçüm sonuçlarına göre medyada en fazla yoğunlaşma görülen ülkeler sırasıyla; Çin, Güney Afrika, Meksika, Türkiye ve Mısır'dır.¹⁸⁸ 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.

Arama motorları endüstrisi, bütün medya endüstrilerinde en yüksek yoğunlaşmaya sahip olandır. 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.¹⁸⁹

İnternet tabanlı yayın platformunda 'Netflix' 148 milyon kullanıcısı ile en büyüktür. 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.¹⁹⁰

Medyanın gelecekte daha fazla yoğunlaşıp 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,

¹⁸⁸ A.e, s. 1316.

¹⁸⁹ A.e, s. 1315.

¹⁹⁰ "BBC and ITV set to launch Netflix rival", 27 Şubat 2019, (Çevrimiçi), <https://www.bbc.com/news/business-47383559>, E: T: 28 Şubat 2019.

Hollanda, İsviçre ve diğerleri. Meksika, Güney Kore, Tayvan, Mısır ve Finlandiya hali hazırda çok fazla medya mülkiyeti yoğunlaşması görülen yerlerdir.¹⁹¹

Bazı medya eleştirmenleri 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.¹⁹² Ancak medyanın geleceği giderek daha da yoğunlaşacağı yönündedir.

2.2.2.1. Medya Mülkiyetinde Yoğunlaşma Türleri

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. Birçok alanda işletmeleri bulunan bu dev medya şirketleri sektörde farklı tipte yoğunlaşmalar gerçekleştirmişlerdir. Bu sebeple sahip oldukları yoğunlaşma türlerini birbirinden ayırmak gerekmektedir.

Medya işletmeleri, piyasaya hükmetme ve işletmelerle birleşme biçimine göre farklı şekilde adlandırılmaktadır. Hedefleri farklı olmasına rağmen stratejik amaçlarla kendi aralarında birleşen medya işletmelerinin mülkiyet yoğunlaşma biçimleri genel olarak üç farklı şekilde olmaktadır. Bunlar yatay medya yoğunlaşması, dikey medya yoğunlaşması ve çapraz medya yoğunlaşmasıdır.

¹⁹¹ Noam, **a.g.e.**, 2016, s. 1310.

¹⁹² Min Hang, "Media Ownership and Concentration in the People's Republic of China", **Who Owns the World's Media?: Media Concentration and Ownership Around the World**, Ed: Eli M. Noam, 2016, s. 740.

2.2.2.1.1. Yatay Yoğunlaşma

Yatay yoğunlaşma, tedarik zincirinde aynı aşamada olan veya aynı faaliyette bulunan iki firma güçleri birleştirdiğinde gerçekleşir. Yatay yoğunlaşma birçok sektörde ortak bir stratejidir; firmaların pazar paylarını artırmalarına, genellikle kaynakları rasyonalize etmelerine ve ölçek ekonomileri kazanmalarına olanak tanır.¹⁹³

Bir şirket aynı ürünü üreten bir başka şirket ile bütünleşme yoluna gidiyorsa buna yatay yoğunlaşma denilmektedir. Şirketi piyasada tekel konuma ulaştıran yatay yoğunlaşma, piyasadaki fiyat kontrolünü de yatay yoğunlaşmaya sahip bu şirkete verir. Yatay mülkiyet yoğunlaşması, medyada görülen en yaygın biçimdir. Yatay yoğunlaşmaya sahip bir medya kuruluşunda yazılı basın işletmelerindeki yazı işleri kadrosuna sahip gazetelerde bir azalış gözükmemektedir.¹⁹⁴ Bu da yoğunlaşmanın editör bağımsızlığına etki eden bir unsur olarak karşımıza çıkmasına sebep olmaktadır.

Yatay yoğunlaşma tiraj ve reklam paylarında artışı ve kontrolü sağlamakta, basında tek sesliliğe yol açmakta ve yazı işleri kadrosunu kaldırarak emek istismarına yol açmaktadır. Öte yandan ise fiyat ve maliyet kontrolüyle medya kuruluşlarına avantaj sağlar.

2.2.2.1.2. Dikey Yoğunlaşma

Dikey yoğunlaşma medya değer zincirini oluşturan üretim, dağıtım ve sergilemenin tüm yönlerini kontrol etme çabası olarak tanımlanmaktadır. Tüm bu alanların kontrolünü elinde tutarak şirket teorik olarak varlıklarını mümkün olan en yüksek seviyeye çıkartabilir.¹⁹⁵

Dikey yoğunlaşma, kapsam ekonomisinden yararlanmak için bir firmanın tedarik zincirinde ileriye veya geriye doğru genişlemesidir. Diğer bir deyişle dikey yoğunlaşma bir firmanın üretim ve dağıtımın tüm aşamalarını kontrol etmesidir.¹⁹⁶

¹⁹³ Doyle, **a.g.e**, s. 22.

¹⁹⁴ Baytar, **a.g.e**, s. 99.

¹⁹⁵ Albarran, **a.g.e**, s. 46.

¹⁹⁶ Baytar, **a.g.e**, s. 100.

Dikey yoğunlaşma üç şekilde meydana gelmektedir. Birinci şekilde birden çok gazetenin denetimi bir kişi ya da grup eline geçer ve yazı işleri kadrosunun hemen değişmeyebilir. İkinci şekilde ise gazetenin yazı işleri kadrosunun hemen hemen hepsi değişir, çalışan gazetecilerin bazıları veya tamamı işten çıkarılır. Gazeteler doğal olarak eski özelliklerini yitirirler, “uzun dönemde içerikleri birbirine benzeyen gazetelere dönüşürler.” Dikey yoğunlaşmanın üçüncü şeklinde ise kâğıt üretimi, haber üretimi, yayın ve dağıtımına sahip olma süreçleri bulunur.¹⁹⁷

Dev medya kuruluşlarının işletmeleri arasında bulunan uzmanlaşmış televizyon kanalları, milyonlarca kablolu televizyon abonesi, düzinelerce ulusal dergi, kitap yayıncılığı ve dünya şarkı plakçılığına egemen plak şirketleri yer alabilir. Bu büyük medya kuruluşları gazetecilerinden birine bir roman yazmasını isteyip, romanı kendisi yayımlayabilir, kendi kitap klüpleri aracılığıyla pazarlayabilir, dergilerinde tanıtma yazıları çıkartabilir, film haline getirebilir ve hatta bir kez de bu filmle ilgili tanıtma yazıları ve röportajlar yayımlatabilir, nihayetinde de aynı şirketin kablolu televizyonunda gösterilebilir.¹⁹⁸

Dikey yoğunlaşma; maliyet, rekabet ve kontrol avantajı sağlama yüksek giriş engeli oluşturma, risk dağıtma ve bazı işletmeleri kendine bağımlı kılma gibi medya işletmelerine rekabet üstünlüğü sağlamaktadır.¹⁹⁹

2.2.2.1.3. Çapraz Yoğunlaşma

Çapraz yoğunlaşma, firmalar yeni iş alanlarına yöneldiğinde oluşmaktadır. Örneğin, bir telekomünikasyon operatörü ile bir televizyon şirketi arasındaki birleşme, aynı tür iletişim altyapısı boyunca ortaklaşa dağıtıldığı için her iki hizmet türü - görsel-işitsel ve telefon - verimlilik kazanımları sağlayabilir. Gazete yayıncıları çapraz olarak televizyon yayıncılığına yönelik genişleyebilir veya radyo şirketleri dergi yayıncılığını çeşitlendirebilir.²⁰⁰

¹⁹⁷ Tokgöz, **a.g.e.**, s. 35.

¹⁹⁸ Keane, **a.g.e.**, s. 89.

¹⁹⁹ Baytar, **a.g.e.**, s. 101.

²⁰⁰ Doyle, **a.g.e.**, s. 23.

Çapraz mülkiyet yoğunlaşması ile birlikte, daha önceleri tek bir medya çerçevesinde etkin olan kuruluşların başka alanlara da el atması söz konusudur. Dolayısıyla bir kuruluşun yayınları günlük basın, radyo, televizyon ve video yayıncılığını kapsar hale gelmektedir.

Medya alanında yoğunlaşma eğilimi, rekabeti bazı şirketler için dayanılmaz hale getirirken, bazılarını da faaliyet alanlarını çeşitlendirme olanağı sağlamaktadır. Medya sektörüne çok farklı sektörlerden yatırımlar görülmektedir. Finans sektörü, turizm işletmeciliği, sigortacılık, pazarlama şirketi, televizyon yayıncılığı gibi farklı faaliyet alanları aynı holding bünyesinde bir araya gelebilmektedir. Aslında günümüzde sermayesinin kökeni medya faaliyetinden kaynaklanan büyük ölçekli medya kuruluşu görmek neredeyse imkânsız hale gelmiştir.²⁰¹

Bu kavram aynı zamanda inşaat, maden, enerji, otomotiv, finans ve farklı sektörlerdeki mülkiyet sahipliklerini ifade etmek için de kullanılmaktadır. Dikey bütünleşme sonucunda şirket sahibi olan kişi ya da sermaye grubu hem televizyon, radyo, gazete patronu hem de bir enerji dağıtım şirketinin sahibi haline gelebilmektedir.

Noam'a göre çapraz medya yoğunlaşmasının fazla görüldüğü ülkeler sırasıyla; Çin, İsveç, Brezilya, ABD ve Kanada'dır. Noam, çapraz medya yoğunlaşmasının gelişmiş ülkelerde daha fazla gözükürken az gelişmiş ülkelerde daha az gözükmemekte olduğundan söz etmiştir. Bunun nedeni ise çapraz medya yoğunlaşmasının üretim, dağıtım ve yayın ağlarına hâkim olabilmenin yüksek maliyet gerektirmesidir.²⁰²

Baytar'ın O'Sullivan'dan aktardığına göre; "Büyük medya kuruluşları ürünlerini desteklemek için çapraz medya mülkiyetinin avantajlarından ayrıca yararlanabilmektedirler."²⁰³

²⁰¹ Baytar, **a.g.e**, s. 101-102.

²⁰² Noam, **a.g.e**, 2016, s. 1324.

²⁰³ Baytar, **a.g.e**, s. 101.

2.3. Uluslarötesi Medya Kuruluşları

Yaygın olarak kullanılan çokuluslu şirketler ve çokuluslu medya kuruluşları teriminin yerine uluslarötesi teriminin kullanılmasının bir sebebi vardır. Ekonomide ve politikada oynadığı rol konusunda bilinçlenme bazı değişiklikler getirmektedir. Yabancı şirketlerin etkinliklerini düzenlemekle görevli Birleşmiş Milletler uzmanları “çokuluslu” teriminin yerine “uluslarötesi” kavramının kullanılmasını önermektedirler. “Uluslarötesi” kavramı, şirketlerin hem birçok ulusun hem de tek tek her ulusun özelliklerinin toplamını taşıdığı düşüncesini uyandırmaktadır.²⁰⁴

Küreselleşmenin ardından medya sektörü, büyük sermayeye ait bir yapı haline gelmiş ve onun kontrolüne geçmiştir. Sadece medya sektörü ile sınırlı kalmayıp çapraz mülkiyet yoğunlaşmasına giderek farklı sektörlerle de el atan bu büyük şirketler uluslarötesi olarak faaliyetlerine devam etmektedirler.

Dünyanın önde gelen medya kuruluşlarının sayısı çok olmasa da bu medya kuruluşlarının tam olarak doğru bir listesini hazırlamak aslında mümkün değildir. Bunun nedeni ise medya sektöründeki mülkiyet yapısındaki değişimlerin fazla ve karmaşık olmasındandır. Şirketler arası birleşmeler, bölünmeler, yan kollara ayrılma, devir almalar, isim değişiklikleri gibi olaylar yapılan listelerin sürekli değiştirilmesini gerektirmektedir. Fakat bir liste yapılması gerekirse bunun en doğrusu medya kuruluşlarının güncel kurumsal değerlerine göre olan şeklidir.

2.3.1. En Büyük Beş Medya Kuruluşu

En büyük beş medya kuruluşu veya Ben Bagdikian’ın deyişiyle “Büyük Beşli” yıllar içinde Bagdikian’ın *Yeni Medya Tekeli* eserinde bahsettiğinden çok farklı bir şekilde 2020 yılında karşımıza çıkmaktadır. Bagdikian’ın listesinde; “Time Warner, Walt Disney, News Corporation, Viacom ve Bertelsmann”²⁰⁵ yer almaktaydı. Orjinali 2004 yılındaki baskıda yer alan bu medya kuruluşları 2020 yılına gelindiğinde aralarında yalnızca Walt Disney ve Viacom’un kaldığını ve hatta Disney’in büyük

²⁰⁴ Armand Mattelart, *İletişimin Dünyasallaşması*, (4. Basım), Çev: Halime Yücel, İstanbul, İletişim Yayınları, 2016, s. 80.

²⁰⁵ Bagdikian, *a.g.e.*, s. 31.

konuma gelmesinde Murdoch'ın News Corporation'dan bölünen 21st Century Fox şirketini satın alarak ulaştığını The Walt Disney Company başlığı altında görülecektir.

Medya kuruluşlarının kurumsal değerlerine göre hazırlanmış olan liste, dünya çapında medya alanında ilk beşte bulunan kuruluşlardır. Bu liste Ağustos 2019 kaynaklı²⁰⁶ listeden esinlenilmiştir. Sıralama, Ben Bagdikian'ın hazırladığı “büyük 5’li” tarzında hazırlanmıştır. Bu listede AT&T, Comcast Corporation, Walt Disney, Thomson Reuters ve ViacomCBS medya kuruluşları yer almaktadır. Kurumsal değerlerine göre sıralama yapma fikri “investopedia” internet sitesinde yer alan en büyük 10 medya kuruluşunun piyasa değerlerine göre verilmesinden dolayıdır. Piyasa değerleri basitleştirilmiş bir değerlendirme yöntemi olmasından dolayı piyasa değeri yerine daha doğru bir değerlendirme olan kurumsal değerler esas alınmıştır. Kurumsal değerlere göre sıralama yapılmasının bir diğer önemli nedeni ise kuruluşların güncel sıralamasını gösterebilmektir. Örneğin Fortune 500’den şirketlerin gelirlerine göre bir sıralama yapılacak olsaydı 2019 yılında Comcast’ın Walt Disney’den daha büyük bir konumda olduğu karşımıza çıkardı. Çünkü Fortune’da şirket gelirleri bilgisi yıllık olarak paylaşılırken kurumsal değerler bilgisine güncel olarak ulaşmamız mümkündür.

Bu sıralamada yer alacak beş medya kuruluşunun da uluslararası olması; haber, yayın, reklam ve film sektörlerinde varlık göstermesi temel alınmıştır. Diğer türlü örneğin; “Netflix” ve Google’ın da içinde bulunduğu Alphabet şirketi de uluslararası bir medya kuruluşudur ve çok yüksek kurumsal değerleri bulunmaktadır. Fakat bu tezin işlenişi gereği “haber” yayını bulunan medya kuruluşları listelenmiştir. Bir diğer örnek olarak da ABD’li Charter Communications şirketini verebiliriz; bu şirket büyük bir kablolu TV sağlayıcısı ve şirketin %25’i Liberty Media’ya aittir.²⁰⁷ Fakat Charter Communications uluslararası bir şirket değildir. Ayrıca verdiği hizmetlere bakıldığında diğer büyük şirketler gibi TV kanalları, film stüdyoları ve haber kanallarına da sahip değildir. Bu sebeple Charter Communications listeye dahil edilmemiştir.

²⁰⁶ “The World’s Top Ten Media Companies”, (Çevrimiçi), 29 Ağustos 2019, <https://www.investopedia.com/stock-analysis/021815/worlds-top-ten-media-companies-dis-cmcsa-fox.aspx>, E.T: 22 Ekim 2019.

²⁰⁷ <http://libertybroadband.com/>, E.T: 2 Mart 2019.

Bu listenin eklenme amacı ise sektöre hâkim kuruluşların toplu bir şekilde göstererek sektördeki yoğunlaşmanın daha net bir şekilde pekiştirmektir. Şirketlerin isimlerini sadece bir tabloda göstermek, ellerindeki güç üzerinde fikir sahibi olmak için yeterli olmayacağına kanaat getirilip biraz daha ayrıntılı vermenin daha doğru olacağı düşünülmüştür. Bu nedenle kısa tarihçelerinden ve medya kuruluşlarının iş alanlarından da bahsedilecek bir biçimde sunmak daha doğru olacaktır.

2.3.1.1. AT&T

AT&T, 1880 yılında Alexander Graham Bell tarafından kurulan Bell Telephone Company'nin bağlı kuruluşu olan Southwestern Bell Telephone Company olarak başlamıştır. Bell Telephone Company, 1885'te Amerikan Telefon ve Telgraf Şirketi olarak gelişti ve daha sonra AT&T Corporation olarak yeniden markalanmıştır.

AT&T Inc., Downtown Dallas, Texas'ta bulunan Whitacre Tower merkezli bir Amerikan çok uluslu holding şirketidir. AT&T Communications aracılığıyla dünyanın en büyük telekomünikasyon şirketi, en büyük ikinci mobil telefon hizmeti sağlayıcısı ve ABD'deki en büyük sabit telefon hizmeti sağlayıcısıdır. 14 Haziran 2018'den bu yana, aynı zamanda dünyanın en büyük ikinci medya ve eğlence şirketi olan kitle iletişim şirketlerinin WarnerMedia'nın ana şirketidir. AT&T, 2018 itibarıyla, en büyük ABD şirketlerinin Fortune 500 sıralamasında toplam gelire göre 9. sıradadır. Küresel çapta hazırlanan Global 500 sıralamasında ise 25. sıradadır.²⁰⁸

AT&T, Haziran 2018'de Time Warner Inc.'i satın alarak, Warner Media ile medya alanında büyük bir üstünlük sağlamıştır ve şu medya mülklerini kazanmıştır:

Ağlar (Warner Media, HBO, TNT, CNN ve Çizgi Film Ağı; Filmli Eğlence (Warner Bros. markası altında sinema filmleri, TV şovları ve video oyunları) Yayıncılık (kitap ve dergi yayınları, ilgili web siteleri).

2015 yılında DirecTV (DTV) satın alındı ve ABD ve Latin Amerika'da operasyonlarını genişletti. DIRECTV ABD, DIRECTV Latin Amerika ve DIRECTV

²⁰⁸ "Fortune 500", 2019 (Çevrimiçi), <http://fortune.com/fortune500/list/>, E.T: 25 Şubat 2019.

Spor Ağları olmak üzere üç bölüme ayrılmıştır. AT&T, Nisan 2020 itibariyle 414 milyar dolar kurumsal değere sahiptir.²⁰⁹

2.3.1.2. Comcast Corporation

1963 yılında Philadelphia'daki merkezi ile kurulan Comcast, NASDAQ'da listelenen en büyük küresel medya, eğlence ve iletişim şirketlerinden biridir. Charter Communications ile girdiği Time Warner Cable'ı devralma yarışında antitröst yasalar nedeniyle kaybetmiştir. Buna rağmen ABD'de kablo operatörlüğünde Comcast birinci sıradadır. Comcast aynı zamanda 21st Century Fox'un satışıyla da ilgilenmiş ve 65 milyar dolar teklif etmiştir. Fakat Walt Disney teklif artırdığı için oradan da bir sonuç alamamıştır.²¹⁰ Ayrıca 2011 yılında NBC Universal'ı ABD'li General Electric'ten satın alan²¹¹ Comcast, daha sonrasında Avrupa'nın en büyük TV kanallarından SKY Group'un da sahibi olmuştur.²¹² Comcast'ın işi beş bölümden oluşmaktadır:

Kablolu İletişim (video, yüksek hızlı Internet ve ses hizmetleri), kablolu ağlar (ulusal, bölgesel, spor, haberler, uluslararası kablolu televizyon ağları), televizyon yayını (Telemundo ve NBC) ve sonradan SKY Group, tema parkları (Orlando ve Hollywood'da). Comcast, Nisan 2020 itibariyle 271 milyar dolarlık bir kurumsal değere sahiptir.²¹³

2.3.1.3. The Walt Disney Company

²⁰⁹ "AT&T Enterprise Value", (Çevrimiçi), <https://www.gurufocus.com/term/ev/T/Enterprise-Value/ATT-Inc>, E.T: 18 Nisan 2020.

²¹⁰ "Sorry, Comcast: Fox and Disney sign a new merger deal, rejecting Comcast bid", 20 Haziran 2018, (Çevrimiçi), <https://arstechnica.com/tech-policy/2018/06/disney-outbids-comcast-in-escalating-bidding-war-for-21st-century-fox/>, E.T: 2 Mart 2019.

²¹¹ "Comcast completes NBC Universal merger", 29 Ocak 2011, (Çevrimiçi), <https://www.reuters.com/article/us-comcast-nbc/comcast-completes-nbc-universal-merger-idUSTRE70S2WZ20110129>, E.T: 2 Mart 2019.

²¹² "Comcast completes Sky Deal", 9 Ekim 2018, (Çevrimiçi), <https://www.ft.com/content/b402969a-cbd5-11e8-b276-b9069bde0956>, E.T: 2 Mart 2019.

²¹³ "Comcast Corporation Enterprise Value", (Çevrimiçi), <https://www.gurufocus.com/term/ev/CMCSA/Enterprise-Value/Comcast-Corp>, E.T: 18 Nisan 2020.

Birden fazla iştiraki olan ve uluslararası bir varlığa sahip büyük bir medya ve eğlence grubu olan Walt Disney, 1923 yılında kurulmuş ve merkezi California'nın Burbank kentindedir.

2013 yılında News Corporation'ın ikiye bölünmesinin ardından Rupert Murdoch tarafından kurulan 21st Century Fox, Murdoch yönetimi haber servislerini News Corporation'da tutup diğer tüm eğlence ve kablolu ağ servislerini bu yeni şirkete aktarmıştır.²¹⁴ Ancak Murdoch bu şirketi Walt Disney'e 71,3 milyar dolara satma kararı almıştır.²¹⁵

20 Mart 2019 tarihinde Walt Disney, Murdoch'ın 21st Century Fox şirketini satın almıştır.²¹⁶ Walt Disney kendi internet sayfasında da Fox'un varlıklarını satın aldığını duyurmuştur.²¹⁷ Bu birleşme ile birlikte Walt Disney kurumsal değerini artırarak bir süreliğine en büyük medya kuruluşu haline gelmiştir.

Walt Disney ayrıca bu birleşimle birlikte; "Marvel Studios, LucasFilm, 20th Century Fox, Fox 2000 Pictures, Fox Searchlight Pictures"²¹⁸ şirketlerine sahip olarak film yapımcılığında Hollywood'da büyük bir üstünlük sağlamıştır.

Walt Disney'in sahibi olduğu diğer yayın organları aşağıdakileri kapsamaktadır:

Medya Ağları; "Disneynature, Disney Theatrical Productions, Touchstone Pictures, Marvel Entertainment, LucasFilm, Walt Disney Pictures, DisneyToon Studios, Walt Disney Animation Studios, Pixar Animation Studios"²¹⁹ ayrıca 30'dan fazla radyo istasyonu vardır.

Televizyon; "ABC-Owned Television Stations Group Disney ABC Television Group, ESPN, Inc. ve yerel olarak da WLS (Chicago, IL) KFSN (Fresno, CA) KTRK

²¹⁴ "News Corp divides into two companies; 21st Century Fox is born", 28 Haziran 2013, (Çevrimiçi), <http://articles.latimes.com/2013/jun/28/entertainment/la-et-ct-news-corp-21st-century-fox-20130628>, E.T: 2 Mart 2019.

²¹⁵ "Disney Up Its Bid for 21 Century Fox to \$71.3 Billion", 20 Haziran 2018, (Çevrimiçi), <https://www.nytimes.com/2018/06/20/business/dealbook/disney-comcast-21st-century-fox.html>, E.T: 4 Mart 2019.

²¹⁶ "Disney, 21st Century Fox'u satın aldı", 20 Mart 2019, (Çevrimiçi), <https://mediacat.com/disney-21st-century-foxu-satin-aldi/>, E.T: 25 Mart 2019.

²¹⁷ <https://www.thewaltdisneycompany.com/21cf/>, E.T: 30 Mart 2019.

²¹⁸ <https://www.waltdisneystudios.com>, E.T: 30 Mart 2019.

²¹⁹ <https://www.thewaltdisneycompany.com/21cf/>, E.T: 24 Ekim 2019.

(Houston, TX) KABC (Los Angeles, CA) WABC (New York, NY) WPVI (Philadelphia, PA) WTVD (Raleigh-Durham, NC) KGO (San Francisco, CA).”²²⁰

Studio Entertainment (ABD'de yan kuruluşlar ve dünya çapındaki ortak şirketler aracılığıyla dağıtım için canlı hareketli ve hareketli resimler).

Parklar ve Tatil Yerleri (tema bölümleri, oteller, tatil köyleri, spor kompleksi, yemek ve eğlence tesisleri ve su sporları tesisleri).

Tüketici Ürünleri (ticari isimlerin, karakterlerin ve mülklerin lisansı ve perakende ticareti ile eğitim kitapları ve dergiler).

Interactive Media (çevrimiçi ve mobil oyunlar ve oyun konsolları üretir).

Walt Disney, Nisan 2020 itibariyle 238 milyar dolarlık bir kurumsal değere sahiptir.²²¹

2.3.1.4. Thomson Reuters

Kanada merkezli medya ve enformasyon şirketi olan Thomson Reuters, iki ayrı şirketin birleşimiyle oluşturulan bir medya kuruluşudur. 2008'de, kitlesel medyaya dayanan çok uluslu bir şirket olan The Thomson Corporation'ın, ünlü haber yayını hizmetini barındıran Reuters Grubu'nu satın almasıyla bir araya gelmiştir. Thomson Corporation, Roy Thomson tarafından 1934 yılında kurulmuştur. Reuters ise 1851 yılında Paul Julius Reuter tarafından kurulmuştur. Şirketin Nisan 2020 itibariyle 37 milyar dolarlık bir kurumsal değeri bulunmaktadır.²²²

Thomson Reuters, İngiltere'de Sweet & Maxwell ve ABD'deki West Publishing yayıncılarının sahibi olmasının yanında dünya çapında yayın yapan Reuters haber ajansının sahibidir.

²²⁰ A.e

²²¹ “The Walt Disney Co Enterprise Value” (Çevrimiçi),
<https://www.gurufocus.com/term/ev/DIS/Enterprise-Value/Walt-Disney-Co>, E.T: 18 Nisan 2020.

²²² “Thomson Reuters Enterprise Value (Çevrimiçi),
<https://www.gurufocus.com/term/ev/TRI/Enterprise-Value/Thomson-Reuters-Corp>, E.T: 18 Nisan 2020.

2010 yılında Thomson Reuters, en iyi Kanada markaları sıralamasında Kanada'nın bir numaralı kurumsal markası seçilmiştir. Faaliyet gösterdiği ülke sayısı 100'ü geçen şirketin 45 binden fazla çalışanı bulunmaktadır.²²³

2.3.1.5. ViacomCBS

ViacomCBS, 2019 yılında National Amusements şirketinin yönetiminde Redstone ailesi tarafından Viacom ve CBS'nin birleştirilmesi ile ortaya çıkmış, TV sektöründe dünyada önde gelen medya kuruluşlarından biridir. Geçmişte CBS'den ayrılarak kurulan Viacom'un CBS ile ilişkisi bir dargın bir barışık şeklinde olmuştur. Öyle ki 1971 yılında CBS'den ayrılarak kurulan Viacom, 1999 yılında tekrar birleşmiş ve ardından 2005 yılında tekrar ayrılmışlardır.²²⁴

Dünyanın birçok yerinde yayıncılarını sürdüren şirketin sahip olduğu medya işletmeleri ise şu şekildedir;

BET, CBS TV, CBS News, CBS News Radio, Nicklelodon, MTV, Showtime, Pluto TV, Paramount Pictures, Miramax, Comedy Central Films.²²⁵

Diğer büyük medya kuruluşlarına oranla daha düşük olan ViacomCBS'nin kurumsal değeri Nisan 2020 itibarıyla 29,9 milyar dolardır.²²⁶

²²³ <http://thomsonreuters.com/about/>, E.T: 5 Nisan 2019.

²²⁴ Jonathan Berr, "Here Is Everything You Need To Know About The Viacom – CBS Merger", 26 Kasım 2019, (Çevrimiçi), <https://www.forbes.com/sites/jonathanberr/2019/11/26/here-is-everything-you-need-to-know-about-the-viacom-cbs-merger/#4dbc735d147d>, E.T: 18 Nisan 2020.

²²⁵ <https://www.viacbs.com/>, E.T: 18 Nisan 2020.

²²⁶ "ViacomCBS Enterprise", (Çevrimiçi), <https://www.gurufocus.com/term/ev/VIAC/Enterprise-Value/ViacomCBS>, E.T: 18 Nisan 2020.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE’DE MEDYA MÜLKİYETİNDE YOĞUNLAŞMA OLGUSU, PİYASA YAPISI VE MEDYA KURULUŞLARI

Türk medyası örneği doğrultusunda gerçekleştirilen bu çalışmada, Türkiye’deki medya sektöründe mülkiyet yoğunlaşması sürecinin incelenmesi gereklidir. Bu bağlamda özellikle 1980 öncesi ve sonrası olarak medya sektöründe mülkiyet yoğunlaşması ele alınmış ve Türkiye’deki güncel medya piyasası ve önde gelen medya kuruluşlarına yer verilmiştir.

Türk medyasında mülkiyet yoğunlaşması geçmişten beri var olan bir olgu olmuştur. Neo-liberal ekonomi politikalarının ardından iş adamlarının hızla medya sektörüne dahil olmaları medya sektörünün sahiplik yapısını tamamen değiştirmiştir. Dolayısıyla sektörde yaşanan sahiplik değişimlerini bir süreç içerisinde göstermek gerekli görülmüştür.

3.1. Türkiye’de Medya Mülkiyetinde Yoğunlaşma Olgusu

Türkiye’de medya mülkiyet/sahiplik yapısının geçmişine bakıldığında dönemsel olarak ayrıldığı görülmektedir. 1980 yılından sonra uygulanan yeni politikalar neticesinde medya sektörü de derinden etkilenmiş ve sektörde büyük mülkiyet değişiklikleri yaşanmıştır. Bu bakımdan medyada mülkiyet yapısını yoğunlaşma/tekelleşme açısından incelerken 1980 öncesi ve sonrasındaki gelişmelere değinmek gereklidir.

3.1.1. 1980 Öncesi Medya Mülkiyetinde 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.²²⁷ 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 göre bu dönem; “teknolojik yatırımın arttığı ve gazetecilikten para kazanmanın yaşandığı bir dönem” olarak nitelendirilmiştir.²²⁸

Topuz; “Türkiye’de 1970’lerden bu yana medya sektöründe büyük yoğunlaşmalar olmuştur; gazeteler, dergiler, dağıtım kuruluşları ve televizyonlar büyük holdinglerin eline geçmiştir.” demiştir. 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.²²⁹ Cumhuriyet’in başlarından İkinci Dünya Savaşı sonlarına kadar patron-gazeteci geleneği sürdürülmüştür.

Geleneksel sahip ile yeni sahip arasındaki fark, geleneksel sahibin doğrudan medya sektörü içinden gelmesi ve gazeteciliğin onun mesleği olması, yeni sahiplerin ise servetlerini medya dışı sektörlerde edinmiş ve kendilerine yabancı olan bu alana sonradan girmiş olmasıdır. Birçok girilebilecek sektör varken medya sektörüne girmeleri hiç kârlı değildir. Gazetenin günlük hazırlanmasıyla ilgilenmezler fakat demokratik bir ülkenin farklı ses ve fikirlerin ortadan kalkmasına yol açabilecek bir medya imparatorluğu oluşturma güçleri vardır.²³⁰ İş adamlarının aslında hiç kârlı

²²⁷ Baytar, **a.g.e.**, s. 164.

²²⁸ Özsever, **a.g.e.**, s. 115-116.

²²⁹ Hıfzı Topuz, **II. Mahmut’tan Holdinglere Türk Basın Tarihi**, (6. Basım), İstanbul, Remzi Kitabevi, 2015, s. 329.

²³⁰ Tılıç, **a.g.e.**, 2009, s. 266.

olmayan medya sektörüne girmesinin cevabı 1980’lerde medya mülkiyetinde yoğunlaşma başlığı altında verilecektir.

1980 öncesi basının ilk sanayileşme sürecine girdiği tarih 1948-1950 arasında olmuştur. İş adamlarının basınla ilgilenmeye başlaması Babiâli’de yeni bir dönemi beraberinde getirmiştir. 1948’de bu yeni durum, iş adamı Safa Kılıçoğlu’nun Cemalettin Saraçoğlu’ndan 1938 yılında kurulan *Yeni Sabah* gazetesini satın alması ile başlamaktadır. Ancak Topuz’un söylemine göre Kılıçoğlu ‘büyük bir düş kırıklığı yaşayarak’ sektörden çekilmiştir. Daha sonra Almancı Habib Edip Törehan Yeni İstanbul gazetesini 1949 yılında çıkarmıştır. 1957 yılında ise Malik Yolaç *Akşam* gazetesini çıkarmıştır, fakat daha sonra 1971 yılında gazeteyi Türk-İş’e satmıştır.²³¹ Böylelikle basına meslek dışından giren iş adamlarının sayısı giderek artmaya başlamış ve 1980 sonrası uygulanan politikalarla daha da fazlalaşmıştır.

3.1.2. 1980’lerde Medya Mülkiyetinde Yoğunlaşma

Kaya’dan 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 varıl bir medya ortamına geçilmiştir. Radyo-televizyon alanından kamu tekeli kaldırılmış, medya sektöründeki sermayenin kompozisyonu ve mülkiyet ilişkileri değişmiş, büyük sermaye ile medyanın füzyonu tamamlanmıştır.”²³²

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.

Demirel hükümetinde Devlet Planlama Teşkilatı müsteşarı olarak görevde bulunan Turgut Özal tarafından plânlanıp uygulamaya konulduğu 24 Ocak 1980 kararlarının ekonomik istikrar tedbirleri Türkiye’nin sosyal devletten liberal devlete geçiş sürecini hızlandırmıştır. Bu döneme kadar basın işletmeleri, devletten alınan

²³¹ Topuz, a.g.e, s. 329.

²³² Kaya, a.g.e, s. 249.

maddi destekle kuruluyor ve ayakta kalabiliyordu. Basın sanayinin temel girdilerine yönelik olarak uygulanan sübvansiyonların kaldırılmasını öngören 24 Ocak kararları Türk basınının ekonomik yapısında önemli bir dönüm noktası olmuştur. Bu tarihten itibaren basın işletmeleri yerlerini, büyük sermayeli medya holdinglerine bırakma sürecine girmiştir.²³³

Türkiye’de neo-liberalizmin medya üzerindeki etkileri 24 Ocak 1980 kararlarıyla yerleşmeye başlamıştır. Bu dönem Kaya’ya göre; “Özgün koşullar nedeniyle değişim sürecindeki kırılma noktaları daha sert ve sancılı bir biçimde yaşanmıştır.” 12 Eylül 1980 darbesi 24 Ocak kararlarının faaliyete geçmesinde önemli bir rol oynamıştır. Öyle ki Özal konu hakkında “Eğer 12 Eylül olmasaydı 24 Ocak kararları başarılı olamazdı” demiştir.²³⁴

Türkiye’de yabancı sermayenin basınla ilgilenmeye başlaması 1948 yılına denk geliyor olsa da asıl ivmelenmesini 1980’lerden sonra yakalamıştır. Bu sebeple de Özgen’e göre ‘basın dışı sermayenin basın alanına girişinin simgesi’ Asil Nadir ile olmuştur ve bu durumu şöyle açıklamıştır;

“1980’e kadar Türk basınındaki gazeteler aile işletmeleri konumunda olup, belli gazetelerin adları belirli aile adlarını çağrıştırır durumdaydı. Milliyet gazetesinin, genel yayın yönetmeni Abdi İpekçi’nin 1979’da öldürülmesinin hemen ardından, basın dışından bir isim olan ve farklı bir alandan gelen günümüzün medya patronu Aydın Doğan’a satışıyla başlayan süreç 80’lerin 2. yarısında Asil Nadir’in Türk basın yaşamına büyük bir kapitalle girişi sonucunda büyük bir ivme kazanmıştır. Kıbrıslı iş adamı Asil Nadir’in yurtdışından Türkiye’ye gelişi ve bazı basın kuruluşlarını satış alması o güne kadar ülkede görülmemiş bir gelişmeydi. Bu aynı zamanda, basın dışı sermayenin basın alanına girişinin simgesi olması dolayısıyla da önemli bir dönüm noktasıydı.”²³⁵

Kıbrıslı iş adamı ve Londra’da kurulmuş Polly Peck’in patronu olan Asil Nadir’in medya sektörüne girişine Başbakan Özal’ın “önümüzdeki dönemde

²³³ Michael Kuyucu, **Türkiye’de Medya Ekonomisi**, İstanbul, Esen Kitap, 2012, s. 674.

²³⁴ Kaya, **a.g.e.**, s. 250.

²³⁵ Murat Özgen, “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, 2004)**, İstanbul, İ.Ü. İletişim Fakültesi Yayınları No. 26, 2004, s. 471.

Türkiye’de iki buçuk gazete kalacak”²³⁶ sözleri desteklediği görülmüştür. Asil Nadir 1988’de Türkiye’de bazı gazeteleri satın almıştır. Haldun Simavi’nin elindeki Veb Grubu ile Tan ve Günaydın gazetelerini ve Gelişim Grubu’nu ardından da *Güneş* gazetesini satın almıştır. Böylece Asil Nadir Türk basınında %30’u aşan bir pazar payına sahip olmuştur. Günlük üç gazete, beş dergi, bir ekonomik haber bülteni ve modern bir matbaa Asil Nadir grubu tarafından yönetilmiştir.²³⁷ Fakat Asil Nadir’in Türkiye’de oluşturmak için çaba sarf ettiği medya “krallığı” bu girişimlerin kendi başarısızlığından ziyade Londra’daki merkez şirketin işlerin bozulmasının ardından 1991 yılında çökmüştür.²³⁸

1980 sonrası görülen bu gelişmelere bakıldığında Asil Nadir’in medya alanına oldukça hızlı bir şekilde girmiş olduğunu ve bünyesinde bulundurduğu basın ve yayın organları vasıtasıyla o dönemde medya alanında çapraz bir yoğunlaşmaya gittiği görülmektedir. Gazetecilik ile hiçbir ilgisi olmayıp bu alana dâhil olan iş adamlarının neden böyle bir girişimde bulundukları da bir tartışma konusu olarak önemini korumuştur.

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 Sönmez’den aktardığına göre şöyledir; “Kişisel siyasi ve ekonomik çıkarlar için daha da güçlenmek ve şirketlerinin önünde bütün kapıların açılmasını sağlayabilmek!”²³⁹ olmuştur. Ayrıca bu sektörde kaybedilen para sermaye grupları tarafından bir tür ‘savunma harcaması’ gibi değerlendirilmektedir.

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 olmaktır.

²³⁶ Kaya, **a.g.e.**, s. 262.

²³⁷ Topuz, **a.g.e.**, s. 331.

²³⁸ Kaya, **a.g.e.**, s. 263.

²³⁹ Tılıç, **a.g.e.**, 2009, s. 275.

1980 yılından sonra basın dışı sermayeden gelen iş adamlarının basın alanında faaliyetlerde bulunması şu etmenlere bağlanmaktadır;

- “- 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.”²⁴⁰

Medya sektörüne yönelik sermaye akışının nedenini üç ana başlık altında toplayabiliriz. Birincisi, medyanın dördüncü kuvvet olduğu anlayışından hareketle toplumsal denetimi ve siyasal çevrelerde baskı uygulayabiliyor olmasıdır. İkincisi, diğer sektörlerde yapılan yatırımların riskini azaltmak ve devlet ihalelerinde, kredi alımlarında nüfuzları dolayısıyla kolaylık sağlamalarıdır. Üçüncüsü ise, reklam harcamaları yerine medya kuruluşu sahibi olarak pazarlama faaliyetlerini ağırlık vermektir.

1980’lerin sonunda, basın alanında Nadir grubu ve Medya Holding dışındaki diğer büyük gruplar, *Hürriyet*’in sahibi Erol Simavi, içerisinde *Milliyet*’i bulunduran Doğan Grubu’nun sahibi Aydın Doğan, *Türkiye* gazetesini yayımlayan İhlas Grubu ve *Tercüman*’dır.²⁴¹ Buradan da anlaşılabacağı üzere 1980 yılının sonlarında basın alanında önde gelen gruplar bir elin beş parmağı kadardır olmasından dolayı medyaya egemenlikleri bakımından bir yoğunlaşmadan söz edilebilmektedir.

²⁴⁰ Özsever, a.g.e, s. 123.

²⁴¹ Kejanlıoğlu, a.g.e, s. 280.

3.1.3. 1990'larda Medya Mülkiyetinde Yoğunlaşma

1990'lardan itibaren Türkiye'de medya sektöründeki yoğunlaşma basın medya dışından gelen iş adamlarının medya sektörünün gücünü görerek bu sektörde daha fazla aktif rol oynamak istemeleri, sektörde yoğunlaşma ile sonuçlanmıştır.

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 ifadesine göre; "Bu dönemde Türkiye'de 5 medya grubunun medya pazarının aşağı yukarı %80'ini elinde tuttuğu görülmüştür."²⁴²

1990'lı yıllar özellikle medya sektörü içerisinde olan işletmelerin TV kanalı sahibi olduğu ve özel TV kanalı sayısında hızla artışın görüldüğü bir dönemdir. Yeni uyduların ortaya çıkması teknik anlamda TV kanalı kurma işleminin ucuz bir hale gelmesi buna etki eden faktörlerden biri olmuştur. O dönemlerde Avrupa'da görülen medya sektörü içerisindeki çapraz mülkiyet sahibi Türkiye'de de görülmüş ve gazete sahibi olan işletmeler TV kanalı sahibi de olmuşlardır.

Kaya'nın ifadelerine göre 1990'lı yıllardaki Türkiye'deki yayın işletmeleri sayısı şu şekildedir;

"Türkiye'de 1990'lı yılların sonuna gelindiğinde 16'sı ulusal günlük gazete olmak üzere 3500 kadar gazete ve dergi bulunmaktaydı. Birçok sektörde ileri teknolojilere ulaşılmasında ciddi sıkıntılar varken, ulusal basının büyük bir kısmı ileri teknolojiler ile donatılmıştı. Asıl çarpıcı gelişme ise radyo-televizyon alanında meydana gelmiştir. Kamu tekelinin kaldırılmasının üzerinden henüz on yıl bile geçmemişken 30'dan fazlası ulusal olmak üzere 1150 civarı radyo ve 16'sı ulusal, 15'i bölgesel, 230'u yerel olmak üzere 261 televizyon kanalı etkinlik göstermekteydi."²⁴³

İletişim alanına yapılan yatırımların büyük boyutlarda olmasının sebebini Kaya'nın aktardığına göre medya mülkiyetindeki yoğunlaşma çalışmalarıyla bilinen Nazif Ekzen şöyle özetlemektedir;

²⁴² Baytar, a.g.e, s. 170.

²⁴³ Kaya, a.g.e, s. 259.

“Türkiye’nin 1980 sonrasında iktisat politikaları tercihleri içinde, özellikle yatırım tercihleri içindeki önemli iki sektörün haberleşme ve turizm olduğu, dönemin göstergeleri ile açık biçimde saptanabilmektedir. Bu sektörlerden, haberleşme yatırımları alanında özellikle kamunun gerçekleştirdiği yatırımlar medya endüstrisinin 1985 sonrası yatırımları açısından en önemli yatırım bileşenleri arasında olacaktır. Özellikle basın dışında televizyon ve radyo yatırımları açısından bu dönemin altyapı yatırımları medya endüstrisine yatırım önceliğini verecektir.”²⁴⁴

Aydın Doğan’ın 1994 yılında *Hürriyet* gazetesini satın alması onu medya dünyasının en önemli isimlerinden biri haline getirmiştir. Medyada ilk büyük derecede holdingleşmeyi gerçekleştiren Doğan, sahip olduğu diğer yan kuruluşlar ile hem ekonomi de hem de politikada önemli bir isim olmuştur.

1990’larda *Hürriyet* ve *Sabah* gazetelerinin “holdingleşmesiyle” başlayan “transformasyon” süreci, Özal dönemi ile başka birçok basın organlarının holdingleşmesine olanak vermiştir. Böylece Özal’ın “2,5 gazete kalacak” “öngörüsü” lafta kalmamış, özde gerçekleşmiştir.²⁴⁵

Özal “iki buçuk gazete kalacak” söylemi ile o dönem Aydın Doğan’ın *Hürriyet* gazetesini ve Dinç Bilgin’in *Sabah* gazetesini birer diğerlerini ise yarım gazete olarak, bazı görüşlere göre ise *Cumhuriyet* gazetesini yarım olarak kabul etmektedir. Özal bu söylemi ile o dönemde medya alanında yoğunlaşan sermayeyi meşrulaştırmıştır.

Özsever’in Türkiye Gazeteciler Sendikası’nın Çalışma Raporu’ndan aktardığına göre; “1998 yılı itibariyle günlük olarak yayımlanan 34 gazeteden 13’ü Doğan ve Bilgin gruplarına aitti ve toplam tirajın %70’ine sahip bulunuyorlardı. Geriye kalan %30’luk tiraj kısmını ise 21 gazete paylaşmaktaydı.”²⁴⁶

19. yüzyılın sonlarına gelindiğinde medya sektöründe yoğunlaşma eğilimleri hız kazanarak devam etmiş ve sektörde bir rekabet görüntüsünün arkasında gerçek bir oligopol piyasası özellikleri ile Doğan ve Dinç Bilgin grubu başta olmak üzere Uzanlar ve Karamahmet belirli bir denge sağlayacak biçimde ağırlık sahibi olmuşlardır.²⁴⁷

²⁴⁴ A.e, s. 260.

²⁴⁵ A.e, s. 263.

²⁴⁶ Özsever, a.g.e, s. 125.

²⁴⁷ Kaya, a.g.e, s. 273.

3.1.4. 2000'lerde Medya Mülkiyetinde Yoğunlaşma

2000'li yılların ilk zamanlarında Aydın Doğan ve Dinç Bilgin'e ait medya kuruluşları, medya sektörünün yazılı ve görsel alanında hâkimiyet sağlarken aynı zamanda gazete ve dergi dağıtım alanına ortaklaşa işler yürüterek bu alanda da tekelleşmişlerdir. Ortaklaşa kurulan dağıtım şirketi Yaysat daha sonradan sadece Doğan grubunun eline geçmiştir.²⁴⁸

Doğan Tılıç 2000'lerdeki medya sektöründeki yoğunlaşma hakkında şu ifadelerde bulunmuştur;

“Türkiye’de 2000 yılı başlarında medya sektöründe söz sahibi olan Doğan ve Bilgin grupları, yazılı ve görsel medyada büyük bir egemenlik sağlamalarının yanında dağıtım alanında da güçlerini birleştirip bir tekel oluşturma yoluna gitmişlerdir. 2002 yılında Çukurova ve Bilgin Grubu Cumhuriyet gazetesi ile birlikte Birleşik Basın Dağıtım adıyla farklı bir dağıtım şirketi daha kurmuşlardır. Bu tarz bütünleşmelerin dağıtım faaliyetini de içermesi, tekelleşmenin önünü açmış, bu durum basın etiğinde yozlaşmaların ortaya çıkmasını ve böylece kişi ya da kurumlar birçok alanda toplumu yönlendirme imkânı bulmuştur.”²⁴⁹

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.²⁵⁰

2000'li yıllar aynı zamanda uluslararası sermayenin Türkiye'deki medya ile ilgilenmesi açısından önemlidir.

²⁴⁸ Özsever, a.g.e, s. 121.

²⁴⁹ Doğan Tılıç, **2000'ler Türkiye'sinde Gazetecilik ve Medyayı Anlamak**, İstanbul, Su Yayınları, 2001, s. 189.

²⁵⁰ Semra Atılğan, **Türk Basın Sendikacılığında Gazetecilerin Yasal Hakları**, İstanbul, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 2001, s. 15.

Türkiye Gazeteciler Cemiyeti (TGC) Başkanı Orhan Erinç'in TBMM Medya Araştırma Komisyonu'na 12 Haziran 2002 tarihinde vermiş olduğu bilgide, Türkiye'de satışı yapılan 28 gazeteden 16'sının üç büyük yayın grubuna dâhil olduğu (Doğan Grubu, Bilgin Grubu ve Çukurova Grubu) belirtilmiştir. Türkiye'de o tarihte günlük gazete net satışının 3 milyon 250 civarlarında olduğunu ifade eden Erinç, bunun %84'ünün bu üç grup tarafından satıldığını ifade etmiştir.²⁵¹

2003 yılındaki veriler ışığında Televizyon Derneği Başkanı Nuri Çolakoğlu'nun paylaştığı veriler şöyledir; "Türkiye'de televizyon reklamlarının %70'inin izlenme oranı en yüksek dört kanal arasında paylaşıldığını belirtmektedir. Bu kanallar ATV, Kanal D, Show ve Star TV'dir."²⁵² Aynı zamanda bu televizyon kanallarının ait olduğu grupların hem radyoları hem de yazılı basın işletmeleri de mevcut olup farklı sektörlerde de yatırımları mevcuttur.

Televizyon alanında başlayan ilk ortaklık 1999 yılında Time Warner ile Doğan grubu arasında CNN Türk'ün kurulmasıyla gerçekleşmiştir. RTÜK'ün yayıncılık alanındaki yabancı sermaye düzenlemesinden dolayı CNN Türk yurtdışındaki iki şirket olarak kurulmuştur. Bu alanda diğer bir ortaklık 2000 yılında Doğuş grubunun sahip olduğu Kanal E ile ABD kökenli CNBC ortaklığı sonucu kurulan CNBC-E'dir.²⁵³ İlerleyen zamanda ise Rupert Murdoch, İhlas Yayın Holding'ten TGRT'yi Kasım 2006'da satın almıştır ve kanalın ismi bir süre sonra FOX olarak değiştirilmiştir.²⁵⁴

Doğan grubu 2000'li yıllarda büyümesini sürdürmüş ve 2007 yılına gelindiğinde bünyesine Zafer Mutlu'dan aldığı *Vatan* gazetesini de katmıştır. Doğan Grubu'nun bu hamlesi ile medyada sahip olduğu gücüne güç katmıştır. Öyle ki Rekabet Kurumu Raporu'na göre *Vatan* gazetesinin Doğan Grubu tarafından satın alındıktan sonra sektöre olan etkisi incelenmiştir;

"Reklam verenler karşısındaki pazarlık gücünün artması söz konusu Grubu'nun portföyüne yeni bir gazete eklenmesi ve reklam yerlerinin bir arada pazarlanması durumu da dikkate alındığında, reklamcılık piyasasındaki rekabetin

²⁵¹ Özsever, **a.g.e.**, s. 125.

²⁵² Avşar, **a.g.e.**, s. 99.

²⁵³ Bulut, **a.g.e.**, 2009b, s. 94.

²⁵⁴ **A.e.**, s. 103.

kısıtlanması ve Doğan Grubu'nun reklam verenler karşısındaki pazarlık gücünün artması söz konusu olacaktır. Belirtilen nedenlerle Doğan Grubu açısından işlem sonrasında Kanun'un 7. maddesinde belirtilen hakim duruma gelme veya mevcut hakim durumunu güçlendirme koşulunun gerçekleşeceği sonucuna ulaşılmıştır.”²⁵⁵

Bu rapordan da anlaşılacağı üzere *Vatan* gazetesinin Doğan Grubu'na katkı sağlayacağı güç oldukça önemli bir boyutta olmuştur. Fakat 2011 yılına gelindiğinde Doğan Grubu *Milliyet* gazetesi ile beraber bu gazeteyi Demirören Grubu'na satmıştır.

2000'li yıllarda Doğan Grubu'nun sektörde mülkiyet yoğunlaşması genel olarak medya sektöründe dağıtılan reklam paylarından da anlaşılabilir. Birden fazla gazeteye sahip olan Doğan Grubu'nun reklam gelirleri de haliyle fazla olmaktadır. Medya sektöründe 2006 yılındaki medya kuruluşları arasındaki reklam gelirleri dağılımı şöyledir;

“Tüm ülkede dağıtımı yapılan 32 gazetenin 2006 günlük tirajı 5,153 milyon olarak tahmin edilmektedir. Bu, 2005 ortalamasına göre sadece %3'lük bir artış anlamına gelmektedir. %6'ya yaklaşan bir büyüme, kişi başına gelirdeki artış, nüfus artışı ve okuma-yazma bilen nüfus oranındaki artışa karşın, 2006'da da gazete tirajlarının çok düşük kaldığı anlaşılmıştır. Gazeteler, toplam reklam gelirlerinde %35 dolayında bir pay sahibidirler. Gazete satışlarından elde edilen gelirse gazetenin gelirleri içinde %20'nin altında bir yer tutmaktadır. Gazetelere gelen reklam gelirinin %60'ı ise Doğan Grubu'na gitmekteydi.”²⁵⁶

2007 yılı medya mülkiyetinde yoğunlaşma verilerinin Kaya'nın Rekabet Kurumu Raporu'ndan aktardığına göre şu şekildedir;

“Medya sektörlerinin genel özelliği olan oligopolistik yapının, ülkemiz ulusal televizyon yayıncılığı piyasası için de geçerli olduğunu çok net bir biçimde ortaya koymaktadır. Televizyon yayıncılığı piyasası, toplam piyasa payının %90'ına sahip dört büyük medya grubu (Doğan Grubu yaklaşık %45, Merkez Grubu yaklaşık %21-25 arası, Çukurova Grubu yaklaşık % 15 ve Doğu Grubu yaklaşık %10) ve bunun yanı sıra kalan % 10'luk kısmı paylaşan ve sektör içinde küçük sayılabilecek teşebbüslerin faaliyetlerini sürdürdükleri bir görünüm sergilemektedir. Üstelik pazardaki bu sıralama ile pazar büyüklükleri son üç

²⁵⁵ “Rekabet Kurumu 10. Yıllık Rapor '08”, (Çevrimiçi), 2009, <https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/faaliyet-raporlari/10-pdf>, E.T: 16 Mart 2019.

²⁵⁶ “Zararına Medya, Telafisi Avanta”, (Çevrimiçi), 20 Mart 2007, <http://bianet.org/bianet/ekonomi/93578-zararina-medya-telafisi-avanta>, E.T: 16 Mart 2019.

senedir benzer seyrini sürdürmektedir. Doğan Grubu'nun son üç yıldır yaklaşık %40-%45 arasında seyreden pazar payı ise, söz konusu grubun hâkim durum tespiti açısından çok kritik bir konumda olduğunu ortaya koymaktadır.”²⁵⁷

Kaya'nın yoğunlaşma ölçütü konusunda verdiği bilgiler ise şu şekildedir;

“Bir başka yoğunlaşma ölçütü olan HHI değerlerine göre pazarın yapısına bakıldığında, değerlerin 2005, 2006, ve 2007/5 yılları için sırasıyla 2374, 2544, 2793 olarak gerçekleştiği görülmektedir. Bir başka deyişle pazarın yoğunlaşma oranı, yüksek yoğunlaşma oranı için hem Komisyon Rehberinde (Avrupa Toplulukları Birleşme Tüzüğü Rehberi) sınır olarak kabul edilen 2000 hem de FTC Rehberinde (ABD Adalet Bakanlığı ve Federal Ticaret Komisyonu Yatay Birleşme Rehberi) sınır olarak kabul edilen 1800 eşliğinin üzerinde olduğu gibi, dört büyük grubun pazardan aldıkları toplam pazar payları da sürekli olarak bir artış eğilimi göstermektedir. Üstelik pazar lideri konumunda bulunan Doğan Grubu ile ikinci sırada bulunan Merkez Grubu arasında da yaklaşık %25 gibi önemli sayılabilecek bir fark bulunmaktadır.”²⁵⁸

Buradan da anlaşılabileceği üzere 2000'ler de medya sektöründe pazarda yoğunlaşma oranı HHI 2000 endeksinin üzerinde seyreterek yoğunlaşmış bir piyasa göze çarpmaktadır.

Rekabet Kurumu verileri ışığında Doğan Grubu'nun 2007 yılında gazete yayıncılığı piyasasında % 35 bir pay oranına sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu durum pazarda hâkim pay olarak tamamen yeterli olmasa dahi piyasaya giriş-çıkış engelleri oluşturabilme, dikey yapılanma, ürünün niteliği gibi piyasaya özgü unsurlar pazar payına hâkim duruma işaret edebilir. Bu verilerin neticesinde Doğan Grubu'nun daha önceden satın almayı düşündüğü ATV kanalı ve *Sabah* gazetesinin satış işlemlerinin dışına bırakılmıştır ve sektör dışından gelen Çalık Holding ATV-Sabah'ı satın almıştır.²⁵⁹

²⁵⁷ Kaya, **a.g.e.**, s. 276-277.

²⁵⁸ **A.e.**, s. 277.

²⁵⁹ **A.e.**

3.1.5. 2010 Sonrası Medya Mülkiyetinde Yoğunlaşma

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.

2013 yılında Kalyon Grubu'na ait Zirve Holding, Çalık Holding'ten Turkuvaz 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 Turkuvaz Medya Grubu'nun sahip oldukları yayın organlarıyla iki medya kuruluşu, Türkiye'deki medya sektöründe önemli konumdadırlar.

Turgut Özal'ın "2,5 gazete kalacak" ön görüşü de şu anda ülkemizdeki medya sektörüne bakıldığında Demirören Grubu ve Kalyon Grubu'nun medya sektöründeki üstünlüğü ile anlaşılmaktadır.

3.2. Türkiye'de Medya Piyasasının Yapısı

Demirören Grubu'nun Doğan Grubu'na satışına onay veren Rekabet Kurumu yayımladığı kararda bu satışı onaylamıştır. Rekabet kurumu yapmış olduğu ölçümler neticesinde oligopole yakın bir monopolcü piyasa yapısı olduğundan satışa onay vermiştir.²⁶⁰

Herfindahl-Hirschman Endeksi (HHI), piyasa yoğunluğunun ortak bir ölçütüdür ve pazar rekabet edebilirliğini belirlemek için kullanılmaktadır. HHI, 1000'den düşük ise o piyasada rekabet var anlamına gelmektedir, 1000-1800 arasında bir endeks oligopol bir piyasa yapısına işaret ederken aynı zamanda monopolcü piyasa

²⁶⁰ "Rekabet Kurulu Kararı", (Çevrimiçi), 7 Eylül 2018, <https://www.rekabet.gov.tr/Karar?kararId=429598a7-e975-4a1b-b877-b6db57ac74ce>, s. 43. E.T: 15 Mart 2019.

özelliklerini de barındırmaktadır. 1800'ün üzerimde bir endeks ise yoğunlaşmanın yüksek oranda olduğunu göstermektedir.²⁶¹

FCC'ye göre piyasa yapısını belirlemek için kullanılan bazı yoğunlaşma ölçümleri bulunmaktadır bunlar;

HHI<1000 Tam Rekabet (yoğunlaşmamış piyasalar)

1000<HHI<1800 Monopolcü Rekabet (düşük yoğunlaşmış piyasalar)

1800<HHI Oligopol Piyasası (yüksek yoğunlaşmış piyasalar)

10000<HHI Monopol Piyasadır. (çok yüksek yoğunlaşmış piyasalar)

Rekabet Kurumu kararına göre Demirören Grubu'nun Doğan Medya Grubu'nu satın almasından önceki ve sonraki HHI oranlarını belirtmiştir. Pazarın devir işleminden önceki mevcut yapısı itibarıyla, HHI oranı 2015 yılında 780, 2016 yılında 1021, 2017 yılında ise 1122 olarak hesaplanmıştır. Söz konusu oranlar, Yatay Birleşmeler Kılavuzu'nda rekabetçi endişe bakımından öngörülen eşik olan 2.000 seviyesinin altındadır. Devir işlemine izin verildiği varsayımı altında hesaplanan HHI oranları bir miktar artış kaydetmekle birlikte en yüksek seviyesi olan 2017 yılında da 1.427 düzeyinde olup yine Kılavuzda öngörülen 2.000 eşiğinin altındadır.²⁶²

Bu noktada önemli bir husus vardır ki o da eşik olarak kabul edilen HHI oranı FCC yüksek yoğunlaşma eşiğini 1800 kabul ederken, Türkiye'deki rekabet kurumu 2000 olarak kabul etmektedir.

Gazete tirajları bazında 1427 HHI değeri ile 1000<HHI<1800 arasında gözüken yoğunlaşma oranı Türkiye'de medya piyasası oligopol piyasa yapısına yakın olmakla beraber monopolcü piyasa özelliği taşımaktadır. Ancak medyada büyük kuruluşların ellerinde birçok medya kuruluşu olması ve dağıtım kanalının tekel olması gibi durumlar Türk medyasının oligopol bir yapıda olduğunu göstermektedir.

Pazardaki en yüksek paya sahip dört teşebbüsün pazar payları toplamına dayanan CR4 oranının %30'un altında kaldığı durumların, genellikle düşük yoğunlaşma/yüksek rekabete; %50 ile %70 arasında ise yüksek yoğunlaşmaya/düşük

²⁶¹ Noam, a.g.e, 2009, s. 47.

²⁶² "Rekabet Kurulu Kararı", 7 Eylül 2018, s. 20.

rekabete işaret ettiği kabul edilmektedir. Bu bakımdan ele alındığında 2016 ve 2017 yıllarına ilişkin CR4 verileri, devralma öncesi durumda da tiraj bazlı pazar payları itibarıyla ulusal günlük gazetelere ilişkin pazarda yüksek yoğunlaşmaya işaret etmektedir.²⁶³ Fakat pazar dinamiklerinden dolayı işleme izin verilmiştir.

2015, 2016 ve 2017 yılları dikkate alındığında Doğan Grubu, ulusal günlük gazete pazarındaki pazar payı ile pazarın en büyük oyuncusu konumundadır. Doğan Grubu’nu, Turkuvaz Medya Grubu takip etmektedir. İşleme izin verilmesi halinde Demirören Grubu yıllık net gazete satışlarına göre hesaplanan pazar paylarına göre günlük ulusal gazete pazarında lider konuma gelecektir. Tiraj baz alındığında pazar payı Yatay Birleşmeler Kılavuzu’nda hâkim durum yaratılması bakımından öngörülen %50 eşiğinin önemli ölçüde altındadır.

Gazete reklam gelirlerinde de yüksek seviyede yoğunlaşma oranlarına sahip olan Doğan Medya Grubu gazetelerinin reklam gelirleri işlem öncesi olarak HHI oranı ve Demirören Grubu’na satış sonrası işlem sonrası olarak oluşan HHI değerleri aşağıdaki tabloda verilmiştir;

Tablo 1. 2015-2017 HHI Değerleri²⁶⁴

HHI Endeksi	2015	2016	2017
İşlem Öncesi	1.776,56	1.874,17	1.638,65
İşlem Sonrası	2.229,47	2.307,88	2.006,23
HHI Endeksindeki Değişim	452,91	433,71	367,58

Tablo 1’e göre Demirören Grubu’nun gazete reklam gelirlerinde 1800 endeksinin üzerine çıkarak yüksek bir yoğunlaşmaya ulaştığı görülmektedir.

²⁶³ A.e

²⁶⁴ A.e, s. 22.

Devralma işlemi sonrasında tiraj bazlı hesaplamalara göre pazar lideri haline gelmesi beklenen Demirören Grubu'nun pazarda önemli pazar paylarına sahip rakiplerinin olduğu gözlemlenmektedir. Bünyesinde *Sabah*, *Takvim*, *Fotomaç* gibi güçlü gazeteleri barındıran Kalyon Grubu'na ait Turkuvaz Medya Grubu gelmektedir.²⁶⁵

Rekabet Kurumu Doğan Medya Grubu'nun Demirören Grubu'na satış işlemini onaylamasının en büyük nedeni; “Olası devralma işlemi sonrasında pazarda halen güçlü rakiplerin olması, tek taraflı etkilerle tüketici zararının ortaya çıkması ihtimalini zayıflatmaktadır.”²⁶⁶ düşüncesi olmuştur.

Monopolcü rekabette görülen birkaç büyük şirketin sektörde lider konumda olması ve Rekabet Kurumu yatay birleşmelerde kullandığı ölçütlerin esnekliği nedeniyle Doğan Medya Grubu'nun Demirören Grubu'na satışını onaylamıştır.

Pazarda bulunan güçlü rakipleri de daha iyi kavramak açısından Türkiye’de önde gelen medya kuruluşlarına bakmakta yarar vardır.

3.3. Türkiye’de Önde Gelen Medya Kuruluşları

Demirören Grubu'nun Doğan Medya Grubu'nu devralmasından sonra medya piyasasında büyük bir üstünlük elde eden Demirören Grubu sahip olduğu gazetelerin yüksek tirajlı olmasının yanı sıra haber ajansı, televizyon kanalları ile bugünün şartlarında Türk medyasının en büyük medya kuruluşudur. Uluslararası şirketlerde görülen sürekli birleşmeler, satın almalar ülkemizde de görülse de yurtdışına oranla nispeten daha azdır. Öyle ki Doğan Grubu uzun bir süre boyunca medya sektöründe ön sırada yer almıştır.

Medya sektöründe işletme sayısı ve piyasa payı, mülkiyet yoğunlaşmasının düzeyini gösteren önemli işaretlerdir. Piyasa payında görsel yayın için reklam oranları, yazılı basın için hem reklam hem de tiraj oranı önemli bir göstergedir. Yazılı basında mülkiyet yoğunlaşmasını gösteren reklam ve tiraj gelirlerine bakıldığında çok az

²⁶⁵ A.e, s. 21.

²⁶⁶ A.e

sayıda grubun hâkim olduğu görülmektedir. 1980’lerin ilk yarısından 2002 yılına kadar uzun bir süre Doğan ve Bilgin Grubu’nun medya alanına hâkim olduğu ikili bir yapı söz konusu olmuştur.²⁶⁷ 2000’lerden sonra medya piyasasında yükselen; Kalyon, Doğuş, Ciner, Albayrak, grupları gibi yeni güçlü medya kuruluşlarının sektörde ağırlık kazandığı görülmektedir.

Bu nedenle yazılı basında gazete tirajları üzerinden Türkiye’de önde gelen medya kuruluşları sıralanacaktır. Doğuş ve Ciner gruplarının yazılı basında faaliyette olan gazeteleri olmasa da televizyon, radyo ve dergi sayıları ile ön plânda olan yayın organlarına sahip oldukları için önde gelen medya kuruluşları listesinde yer bulmuşlardır.

Tablo 2. 17-23 Şubat 2020 Türkiye’deki Gazete Tirajları²⁶⁸

	Gazete Adı	Gazete Sahibi	Tiraj
1	<i>Sabah</i>	Kalyon Grubu	243.066
2	<i>Sözcü</i>	Estetik Yayıncılık	242.394
3	<i>Hürriyet</i>	Demirören Grubu	214.137
4	<i>Posta</i>	Demirören Grubu	163.489
5	<i>Türkiye</i>	İhlas Grubu	135.079
6	<i>Milliyet</i>	Demirören Grubu	125.598
7	<i>Akşam</i>	TürkMedya	115.237
8	<i>Takvim</i>	Kalyon Grubu	104.083
9	<i>Yeni Şafak</i>	Albayrak Grubu	101.933
10	<i>Fanatik</i>	Demirören Grubu	69.233

Piyasa payı fazla olan bu holdingler gazetelerin yanı sıra sahip oldukları TV kanalları ve radyolar ile de diğer medya şirketlerine kıyasla daha öndedirler. Görüldüğü üzere Türkiye’nin yazılı basın ortamına iki büyük holdingin medya kuruluşları hâkim olmaktadır. Demirören ve Kalyon Grubu holdinglerinin yanı sıra

²⁶⁷ Baytar, **a.g.e.**, s. 181.

²⁶⁸ <http://gazetetirajlari.com/HaftalikTirajlar.aspx>, (Çevrimiçi), E.T: 01.03.2020

diğer önemli medya kuruluşlarına da tezin içerisinde yer vermek önem teşkil etmektedir.

3.3.1. Demirören Grubu

Türk medyasına 2011 yılında Demirören ve Karacan ortaklığı ile giriş yapan Demirören Grubu'nun kurucusu Erdoğan Demirören'dir. Demirören Grubu'nun ilk temelleri 1958 yılında atılmıştır. Demirören Petrol ve Gaz Grubu Türkiye'nin ilk ve en büyük entegre tüplü gaz ve otogaz şirketi Milangaz'ın yanı sıra Likid Gaz, Mutfak Gaz, Güneş Gaz, Demirören Tüp A.Ş. ve M Oil Petrol'ün sahibi olarak faaliyetlerini sürdürmektedir.²⁶⁹

Erdoğan Demirören'in medyaya ilk ilgisi 1979 yılında başlamıştır. 1979-1980 yılında *Milliyet*'e Aydın Doğan ile birlikte %25 oranında ortak olmuş daha sonra bu payı da Doğan ailesine satarak sektörden çekilmişti. Demirören Grubunun *Milliyet* gazetesi ile başlayan medyaya olan ilgisi 31 yıl sonra yine *Milliyet* gazetesi ile ortaya çıkmıştır. Demirören Grubu 20 Nisan 2011 tarihinde Karacan Grubu ile beraber kurduğu DK Gazetecilik olarak *Milliyet* ve *Vatan* gazetelerini satın aldı. DK Gazetecilik 47 Milyon 960 bin dolara *Milliyet* gazetesini, 26 Milyon dolara ise *Vatan* gazetesini satın alarak Türkiye'deki medya serüvenine girmiştir.²⁷⁰

2018 yılı Nisan ayında basın ve TV haberlerinde Doğan Holding Medya Grubunun Demirören Grubu tarafından 916 Milyon Dolar'a, o dönemki kur olarak Türk lirası ile 3 Milyar 700 Milyon Türk Lirasına satın alındığı duyuruldu. Yapılan açıklamada, 155 milyon dolara *Hürriyet*'in, 5 milyon dolara Doğan Haber Ajansı'nın ve 600 milyon dolara ise televizyon kanallarının satıldığı belirtilmektedir. Aydın Doğan, çalışanlarına yaptığı veda konuşmasında, kendi rızasıyla, hiçbir baskı altında kalmadan ayrıldığını dile getirmiştir. Diğer taraftan uzun yıllar Doğan Grubu'nda da çalışan gazeteci Ayşenur Arslan'ın şöyle bir ifadesi bulunmaktadır; “Aydın Doğan'ın

²⁶⁹ Kuyucu, a.g.e, s.665.

²⁷⁰ A.e

28 Şubat süreciyle ilgili açılan davada hapse gireceği tehdidi nedeniyle satışa zorlandığını ve grubun ucuza gittiğini”²⁷¹ öne sürmektedir.

Tablo 3. Demirören Grubu İşletmeleri²⁷²

Holding	Medya İşletmeleri	Diğer İşletmeleri
Demirören Grubu	Gazete: <i>Hürriyet, Milliyet, Posta, Hürriyet Daily News, Fanatik</i> TV Kanalı: Kanal D, Euro D, CNN Türk, teve2, Dream Türk, Dream TV, Cartoon Network Radyo: CNN Türk Radyo, Radyo D, Slow Turk Dergi: Milliyet Sanat, Chip, PCnet, Level Basım Dağıtım: Yaysat, Demirören Printing Center (DPC) Haber Ajansı: Demirören Haber Ajansı Dijital Platform: D-Smart	Enerji: Milangaz, Oto Milangaz, Milan Petrol Sanayi Grubu: Demirören Ağır Metal, Parsat Piston, MS Motor Servis, D Mermer Gayrimenkul: Demirören İstiklal A.v.m, Mama Shelter İstanbul, Zeyport Limanı İnşaat: Demirören İnşaat Sanayi ve Tic. A.Ş., Lidya Yapı Sanayi Turizm: Kemer Yapı – Kemer Country, Su- Tur Sun Turizm San. A.Ş. Madencilik: Demirören Madencilik Sanayi ve Ticaret Eğitim: Ata Eğitim Kurumları E-Ticaret: milliyetemlak.com

²⁷¹ “Ayşenur Arslan: Doğan Grubu Ucuza Gitti”, 22 Mart 2018, (Çevrimiçi), <https://www.gazeteduvar.com.tr/gundem/2018/03/22/aysenur-arslan-dogan-grubu-ucuza-gitti/>, E.T: 17 Mart 2019.

²⁷² <https://www.demiroren.com>, E.T: 19 Mart 2019.

3.3.2. Kalyon Grubu

Temelleri 1940 yılına dayanan Kalyon Holding, 1974 yılında Kalyon İnşaat olarak ilk şirketlerini kurmuşlardır. Kalyon Grubu, yönetim kurulu üyelerinden olan Ömer Faruk Kalyoncu tarafından 2013 yılında kurulan Zirve Holding, 2013 yılında Çalık Grubu'ndan Turkuvaz Medya Grubu'nu satın alarak medya alanına giriş yapmışlardır.²⁷³

Demirören Grubu'nun Yaysat'ı 2018 yılının Kasım ayı sonunda kapatmasının ardından Turkuvaz Dağıtım Pazarlamanın sahibi olan Kalyon Holding Türkiye'de dağıtım sektöründe tekel konumuna gelmiştir.

Tablo 4. Kalyon Grubu İşletmeleri²⁷⁴

Holding	Medya İşletmeleri (Turkuvaz Medya Grubu) ²⁷⁵	Faaliyet Alanları
Kalyon Grubu	Gazete: <i>Sabah, Takvim, Yeni Asır, Daily Sabah, Sabah Avrupa, Sabah Usa, Fikriyat, Fotomaç</i> TV Kanalı: ATV, ATV Avrupa, A Haber, A Spor, A Para, A News, Minika TV Radyo: Radyo Turkuvaz, A Hbr Radyo, A Para Radyo, A Spor Radyo, Radyo Energy, Vav Radyo, Turkuvaz Dergi: Aktüel, Şamdan Plus, Bebeğim ve Biz, Otohaber, Para, Lacivert, Sofra, Cosmopolitan Türkiye, Esquire Basın Dağıtım: Turkuvaz Dağıtım Pazarlama Haber Ajansı: Turkuvaz Haber Ajansı Dijital Medya: Turkuvaz Dijital Medya Yayıncılık: Turkuvaz Kitap Yayıncılık	Projeler; Enerji: Yeka Güneş, Yeka Rüzgar, Kurtun HES, Torul Hes, Ordu Hes, Doğankent, Kalen ve Aksu Hes, Etki Liman Gazlaştırma Tesisi İnşaat: İstanbul Havalimanı, KKTC Denizgeçişi İsale Hattı İnşaatı, Kuzey Marmara Otoyolu, TANAP 4 Sanayi: Kalyon Güneş Teknolojileri Üretim A.Ş. Gayrimenkul: Üsküdar Nevçarşı, Üsküdar Nevbahar

²⁷³ “Sabah ve ATV Kalyon’a Satıldı” 20 Aralık 2013, (Çevrimiçi),

<https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/sabah-ve-atv-kalyona-satildi-25407253>, E.T: 18 Mart 2019.

²⁷⁴ <https://www.kalyongrup.com.tr>, E.T: 18 Mart 2019.

²⁷⁵ <https://www.tmgrup.com.tr>, E.T: 18 Mart 2019.

3.3.3. TürkMedya

TürkMedya eski adıyla Star Medya Grubu olarak öncesinde Uzan Grubu'na ait olan ve borçları nedeniyle TMSF'ye ardından da Kıbrıslı iş adamı Ali Özmen Safa'nın elinde olmuştur. Sefa, TMSF'den *Star* gazetesini ve Kanal 24'ün isim hakkını satın almıştır. 23 Ocak 2007 tarihinde Kanal 24 haber kanalı olarak faaliyete geçmiştir. 2018 Nisan ayında ise Star Medya Grubu tamamen Ethem Sancak'a geçmiştir.²⁷⁶

TürkMedya Türkiye'de bulunan önde gelen medya kuruluşları arasında yalnızca medya kuruluşu olarak faaliyet göstermesi açısından modern holding-medya şirketlerinden ayrılarak geleneksel bir yapı göstermektedir.

31 Aralık 2019 tarihinde TürkMedya'ya ait *Star* gazetesi son basılı yayımını yapmıştır. *Güneş* gazetesi ise *Akşam* gazetesinin eki olarak yayım hayatına devam etmektedir.²⁷⁷

Tablo 5. TürkMedya İşletmeleri²⁷⁸

TürkMedya
Gazete: <i>Akşam</i>
TV Kanalı: 24 TV, 360, TV 4
Dergi: Alem, Platin
Radyo: Alem FM, Lig Radyo
Baskı: Star Matbaacılık
Dijital: TürkMedya Dijital

²⁷⁶ Kuyucu, a.g.e, s. 532.

²⁷⁷ “Star ve Güneş’ten Kağıda Veda” 31 Aralık 2019 (Çevrimiçi), <https://www.haberturk.com/star-gazetesi-kapandi-gunes-gazetesi-aksam-in-eki-oldu-2554428>, E.T: 12.01.2020.

²⁷⁸ <https://www.turkmedya.com.tr>, E.T: 21 Mart 2019.

3.3.4. Albayrak Grubu

1952 yılında inşaat sektörüyle faaliyetlerine başlayan ve 1982 yılına kadar sadece bu sektörde yer alan Albayrak Grubu, 1997 yılında *Yeni Şafak* gazetesini satın alarak medya sektörüne de adım atmıştır. 2005 yılında ATR televizyonunu kurmuş daha sonra ismini TV NET olarak değiştirmiştir.²⁷⁹

Özellikle dergi sayısının fazlalığı ve *Yeni Şafak* gazetesi ile medya alanında ön plâna çıkan Albayrak Grubu aynı zamanda sahibi olduğu “Birlikte Dağıtım” kuruluşu ile gazete dağıtımında yer almaktadır.

Tablo 6. Albayrak Grubu İşletmeleri²⁸⁰

Holding	Medya İşletmeleri	Diğer İşletmeleri
Albayrak Grubu	Gazete: <i>Yeni Şafak</i> TV Kanalı: TV NET, Tempo TV Dergi: Derin Tarih, Lokma, Nihayet, Derin Ekonomi, Cins, Gerçek Hayat, Kırmızı Beyaz, Skyroad, Bilge Çocuk, Bilge Minik İnternet Yayıncılığı: Piri Medya Reklam ve Pazarlama: Reklam Piri, Arkitekt Medya Dağıtım: Birlikte Dağıtım Çevrimiçi Alanlar: gazetemanset.com, gzt.com	İnşaat: Albayrak inşaat Sanayi: Tümosan Traktör ve Motor Fabrikası, Kademe Araç Üstü Ekipman, Ereğli Entegre Tekstil Fabrikası, Varaka Kağıt Lojistik: Trabzon Limanı, Mogodishu Limanı, Araç Kiralama, Personel Taşımacılığı. Bilgi Teknolojileri: Albil Atık Yönetimi: Yeşil Adamlar Otelcilik: Birun Kümbet Dağ Evi

²⁷⁹ <http://www.albayrak.com.tr/Kurumsal/Tarihce>, E.T: 17 Mart 2019.

²⁸⁰ <http://www.albayrak.com.tr/SektorSirket>, E.T: 17 Mart 2019.

3.3.5. İhlas Grubu

İhlas Holding'in kurucusu Enver Ören'in medyaya girişi 1970 yılına denk gelmektedir. 22 Nisan 1970 tarihinde yayın hayatına başlayan *Hakikat* 10-15- bin tiraj almıştır. Hakikat gazetesi daha sonra *Türkiye* gazetesi olarak yayınlanmaya başlamıştır.²⁸¹ İhlas Grubu 1970 yılında *Türkiye* gazetesini kurmuştur. Uyguladığı dağıtım sistemiyle pazarlama ağını da genişletmiştir.²⁸²

1978 yılında Enver Ören, Japonya'da düzenlenen Uluslararası Gazete Sahipleri Federasyonu kongresine katılmış ve "Asahi Shimbun" gazetesinin uyguladığı abonelik sistemini incelemiştir. Japonya'nın en büyük günlük gazetesinin uyguladığı abonelik sisteminden etkilenen Ören, bu sistemi daha sonra *Türkiye* gazetesine uygulamıştır. Bu sistem ülkemize Japon dağıtım sistemi olarak gelmiş ve uygulanma şekli her gazetenin kendi dağıtıcısını oluşturma şekli olarak ifade edilmiştir. Enver Ören'in örnek aldığı Japon dağıtım sistemi ile beraber gazete 1989 yılında 300.000'lik bir tiraj yakalamıştır. *Türkiye* gazetesinin tirajı 10 Aralık 1989 tarihinde gazetecilik tarihinin en yüksek rakamı olan 1 milyon 424 bin 350'ye ulaşmıştır.²⁸³

1 Ocak 1993 tarihinde İhlas Haber Ajans'ını kuran (İHA) Ören, gene aynı ayıl yayına başlayan TGRT adlı televizyonu kurmuştur. 4 Ekim 1993 tarihinde TGRT Fm'i kurduktan sonra da farklı sektörlerde faaliyet gösteren şirketlerini İhlas Holding çatısı altında birleştirmiştir. İhlas Holding 24 Temmuz 2006 tarihinde TGRT TV'yi 127 milyon 200bin TL'ye News Corporation'ın sahibi Rupert Murdoch'a satmıştır.²⁸⁴

²⁸¹ Kuyucu, **a.g.e.**, s. 391.

²⁸² <https://www.ihlas.com.tr/hakkimizda>, (Çevrimiçi), E.T: 17 Mart 2019.

²⁸³ Kuyucu, **a.g.e.**, s. 392.

²⁸⁴ **A.e.**, s. 393.

Tablo 7. İhlas Grubu İşletmeleri²⁸⁵

Holding	Medya İşletmeleri	Diğer İşletmeleri
İhlas Grubu	Gazete: <i>Türkiye gazetesi</i> TV Kanalı: TGRT Haber, TGRT Haber TV EU, TGRT Belgesel Radyo: TGRT Fm Haber Ajansı: İhlas Haber Ajansı (İHA) Reklam: İhlas Reklam Ajansı Medya Pazarlama: TGRT Pazarlama Dergi: Yemek Zevki, Türkiye Çocuk, Tekstil & Teknik, Home Textile, Toyuncak, Ofis Partner, Automotive Exports.	İnşaat: İhlas İnşaat Grubu, Armutlu Tatil ve Turizm İşletmeleri, Üretim ve Ticaret: İhlas Ev Aletleri, Bisan, Kristal Kola, Şifa Yemek, KPT Lojistik Sağlık ve Eğitim: Türkiye Hastanesi, İhlas Eğitim Kurumları Madencilik: İhlas Madencilik A.Ş.

3.3.6. Doğuş Grubu

Doğuş Grubu; otomotiv, inşaat, finans, medya, gayrimenkul, turizm, enerji ve yeme-içme sektörlerinde faaliyet göstermektedir. Şirketin kurucusu Ayhan Şahenk 1950 yılında inşaat sektörüyle faaliyetlerine başlamıştır.²⁸⁶

Doğuş Holding'in medyaya ilk girişi 1990'lı yılların başlarında gerçekleşmiştir. Doğan holding ile beraber "DTV Haber ve Görsel Yayıncılık A.Ş." adlı şirketle Kanal D'nin ortaklığına iştirak etmiştir. Kanal D'nin hisselerinin tamamını 1995'te Doğan Grubu'na devreden Doğuş Grubu, televizyon alanındaki önemli yükselişini Cavit Çağlar'dan satın aldığı NTV ile 1999 yılında yapmıştır. Çağlar'ın sahibi olduğu Nergis Holding'e bağlı olan "A Yapım Televizyon Programcılık A.Ş." ile "Nergis (NTV) Haber Ajansı Reklam ve Tic. A.Ş." tarafların talebi üzerine 17 Ağustos 1999 rekabet kurulu kararı sonucunda Doğuş Grubu'nun olmuştur.²⁸⁷

²⁸⁵ <https://www.ihlas.com.tr>, E.T: 19 Mart 2019.

²⁸⁶ Kuyucu, **a.g.e.**, s. 471.

²⁸⁷ **A.e.**, s. 472.

Doğuş Grubu yayıncılık alanında yabancı marka işbirlikleri, öncü ve uzmanlaşma yönünden önemli katkılar sunmuştur. MSNBC, CNBC, Virgin, National Geographic gibi yabancı markalar ile yapmış olduğu işbirlikleri sayesinde sektöre önemli katkıda bulunmuştur.²⁸⁸

Doğuş Grubu Kaya'ya göre tipik aile şirketidir, bu durumu şöyle ifade etmiştir;

“Turgay Ciner’e ait medya varlıklarına TMSF’nin el koymasının ardından Türkiye’de medya sektörünün, üçüncü büyüğü konumuna gelen Doğuş Yayın Grubu, Doğuş Holding bünyesinde faaliyet gösteren şirketlerden oluşmaktadır. Son yıllarda yönetiminde profesyonellere sorumluluk veren Doğuş Holding, içinde halka açık şirketleri olmasına rağmen sermaye yapısı olarak tipik bir aile şirketi konumundadır.”²⁸⁹

Tablo 8. Doğuş Grubu İşletmeleri²⁹⁰

Holding	Medya İşletmeleri	Diğer İşletmeleri
Doğuş Grubu	TV Kanalı: NTV, Star TV, Euro Star Radyo: NTV Radyo, Kral FM, Kral Pop, Kral World Radio Dergi: Vogue Türkiye, GQ Türkiye, Evo, National Geographic, National Geographic Kids, Billboard, Slam, F1 Racing Çevrimiçi Alanlar: puhutv, ntv.com.tr, kralmuzik.com.tr.	Enerji: Doğuş Enerji, Boyabat Elektrik Üretim ve Ticaret A.Ş., Otomotiv: Doğuş Otomotiv Distribütör (Volkswagen, Audi, Seat, Skodai Bentley, Bugatti, Porsche, Lamborghini, Scania), Tuv Türk, Oto-Fix Finans: Garanti Bankası Gayrimenkul: Doğuş GYO, İstinye Park.

²⁸⁸ Baytar, a.g.e, s. 192.

²⁸⁹ Kaya, a.g.e, s. 281.

²⁹⁰ <https://www.dogusgrubu.com.tr/tr/sektorler>, E.T: 19 Mart 2019.

3.3.7. Ciner Grubu

Turgay Ciner'in kurduğu Park Grubu'nun temellerini 7 Mart 1978 tarihinde atmıştır. Park Grubu küçük işlerle ticaret faaliyetlerine başlamıştır. Sonraları zirai motor, yedek parça, tekstil gibi işlerle çalışma alanını genişletmiştir.

Ciner'in medyaya girişi 2000 yılında *Sabah* gazetesine ortak olmasıyla başlamıştır. 2002 yılında ise *Cumhuriyet* gazetesine ortak olmuştur. 2005 yılında *Sabah* ve ATV'yi satın alan Ciner 18.5 milyon doları peşin ödeyerek, 10 yılda 433 milyon doları ödemesi karşılığında grubun sahibi olmuştur. Ayrıca Ciner Grubu 2005 yılında "Ciner Yayınevi"ni kurmuştur.²⁹¹ Ancak daha sonra Dinç Bilgin'den kaynaklanan bazı sorunlardan dolayı TMSF *Sabah* ve ATV'yi Ciner Grubu'ndan almıştır.

Ciner Grubu 1 Mart 2009 tarihinde Gazete Haber Türk'ü yayınlamaya başlamıştır. Kendi dağıtım şirketini de kuran Ciner Grubu özel stantlar kurarak rakiplerinden farklı bir strateji izlemiştir. Gazete Haber Türk ile yüksek tirajlara ulaşmıştır. Fakat o da 5 Temmuz 2018 tarihinde kapatılmıştır. "Kanal 1" televizyonun sahibi olan Ciner 2009 yılında bu kanalın formatını değiştirmiştir. Tematik haber kanalı haline dönüştürülen kanal ABD merkezli Bloomberg TV ile ortaklaşa Bloomberg HT kanalını 2010 yılında yayın hayatına geçirmiştir.²⁹²

Tablo 9. Ciner Grubu İşletmeleri²⁹³

Holding	Medya İşletmeleri (Ciner Yayın Holding)	Diğer İşletmeleri
Ciner Grubu	TV Kanalı: Show TV, Habertürk TV, Bloomberg HT Yapım Şirketi: C Yapım Filmcilik İnternet: haberturk.com	Enerji ve Madencilik: Park Teknik, Park Termik, Park Cam ve Kimyasallar: Eti Soda, Kazan Soda Elektrik Denizcilik: Ciner Denizcilik, Ciner Gemi, Park Denizcilik Diğer: Havaş Turizm

²⁹¹ Kuyucu, a.g.e, s. 452-453.

²⁹² A.e, s. 461.

²⁹³ <http://www.cinergroup.com.tr>, E.T: 17 Mart 2019.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TÜRK MEDYASINDA MÜLKİYET YOĞUNLAŞMASININ ETKİLERİ VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

Medyada mülkiyet yoğunlaşması, sektörü birçok bakımdan etkilemektedir. Bunların başında medya kuruluşlarının tüm yayın organlarında benzer yayımlar yapıyor olmasıdır. Bu konu en başta çok sesliliğin önünde bir engel teşkil etmektedir. Diğer etkiler ise sektörün iş adamları tarafından yönetilmesi sonucunda dolaylı olarak meydana gelen etkilerdir.

Medyada mülkiyet yoğunlaşmasının oluşması ve buna bağlı olarak etkilerinin engellenmesi için çözüm önerileri kısmında bazı akademisyenlerin fikirleri çalışmaya katılmış ve bir gazete örneği verilmiştir.

4.1. Medya Kuruluşlarında Mülkiyet Yoğunlaşmasının Etkileri

Medya sektöründe mülkiyet yoğunlaşmasının etkileri bu bölümde yapılan inceleme ve örnekler ışığında gösterilmeye çalışılmıştır. Gazete haberlerinde ifade çeşitliliği üzerine olan etkisi incelemesi, Demirören Grubu'na ait *Hürriyet*, *Milliyet* ve *Posta* gazetelerinin Şubat 2019 sayılarından öne çıkan siyasilerin birinci sayfalarındaki haberleri Teun van A. Dijk'ın eleştirel söylem çözümlemesi modeli kullanılarak incelenmiştir. Yer alan diğer etkiler ise verilen örnekler ve kavramlar ile gösterilmeye çalışılmıştır.

4.1.1. Gazete Haberlerindeki İfade Çeşitliliği Üzerine Etkisi

Hıfzı Topuz, medyada tekelleşmenin ilk olarak düşünce ve anlatımda çoğulculuğa karşı bir oluşum olduğunu belirtmekte ve kitle iletişim araçları mülkiyetinin zengin yeni sahiplerin ellerinde toplanmasının düşünce ve anlatım

bağımsızlığının önünde bir engel olacağına, medya çalışanlarının sayısının azalacağına ve genelde tekdüzeliğe yol açtığını söylemektedir.²⁹⁴

Topuz, büyük medya kuruluşlarının görünüşte, çeşitliliği koruyor izlenimini vermek için değişik eğilimlerde, diğer bir deyişle birden fazla gazeteye veya televizyon kanalları gibi yayın organlarına sahip olabileceklerini, ayrıca gazetelerinin içinde çeşitli görüşleri yazarlar bulunabileceğini belirtmiştir. Ancak gerçekte, bunların göstermelik olduğundan bahsetmiş ve bu gibi çapraz mülkiyet sahipliğinin yazılı basın araçlarının asıl politikasını ve eğilimini değiştirmedeğini ifade etmektedir.²⁹⁵

Aynı konu hakkında Orhan Baytar'ın aktardığına göre Albarran; “Mülkiyet yoğunlaşması ifade çeşitliliğinde bir azalışa yol açarsa, toplum için bir sorun olarak görülür.”²⁹⁶ ifadesinde bulumuştur.

Henry Jenkins'in aktardığına göre günümüzün önde gelen iletişim bilimcilerinden Robert W. McChesney 1999 tarihli “Rich Media, Bad Democracy” adlı eserinde; “Medya sahipliği yoğunlaşınca siyasi tartışmalardaki fikir çeşitliliğinin azalacağı konusunda uyarmaktadır.”²⁹⁷ ifadesi geçmektedir.

Lisa Müller, medya çeşitliliği için medya mülkiyeti yapılarını önemli gördüğünü belirterek şöyle demiştir; “Birçok bilim adamı tarafından aynı kurumsal varlık içindeki medya kuruluşlarının yoğunlaşmasının hem fikir çeşitliliğini hem de niceliksel çeşitliliği etkileyebileceği tartışılmıştır.” Ancak, bu görüşe de itiraz edilmektedir ve konu hakkında araştırma bulgularının yetersiz olduğu öne sürülmektedir. Diğer çalışmalar, mülkiyet yoğunlaşmasının kamusal alandaki azalan görüş çeşitliliği ile ilgili olmadığını öne sürmektedir. Medya sahiplerinin, haber ürünlerinin içeriğini uyumlu hale getirmelerinin mantıksız olduğunu, çünkü bu durumun onların aynı okuyucu/izleyici için birbirleriyle rekabet etmelerini sağlayacağını belirtmektedir.²⁹⁸

²⁹⁴ Topuz, **a.g.e**, s. 347.

²⁹⁵ **A.e**

²⁹⁶ Baytar, **a.g.e**, s. 97.

²⁹⁷ Henry Jenkins, “Medya Yöndeşmesinin Kültürel Mantığı”, Çev: Esra Çizmeci, **Yeni Medya Kuramları**, Ed: Filiz Aydoğan, İstanbul, Der Kitabevi, 2017, s. 33.

²⁹⁸ Lisa Müller, **Comparing Mass Media in Established Democracies: Patterns of Media Performance**, New York, Palgrave Macmillan, 2014, s. 53-54.

Müller, medya mülkiyetinde yoğunlaşmanın ifade çeşitliliğine etkisi konusunda bazı akademisyenlerin araştırma bulgularının yetersiz bulunduğunu belirtmektedir. Birden çok yayın organına sahip olan büyük holdinglerin aynı okuyucu/izleyici için kendi içerisinde rekabet etmeleri bazı akademisyenler tarafından mantıksız bulunmuştur. Bu düşünce çok sesliliğin yolunu açmasının yanında medya kuruluşları için de faydalı olabilecek bir görüştür. Fakat bu görüşün tam tersi olarak medya kuruluşlarının yayın organlarında farklı ideolojilere sahip olması da beklenemeyecek bir durumdur.

Büyük bir medya kuruluşunun her yayın organının farklı ideolojilerde hareket etmesi, demokrasinin gerektirdiği çoğulculuğun engellenmesine neden olmaktadır. Öyle ki büyük bir medya kuruluşunun tüm yayın organlarında aynı haberlere benzer başlıkların atılması, haberlerde aynı fotoğrafların kullanılıp sahip olduğu gazetelerinin aynı sayfalarında aynı reklamları yerleştirip, aynı televizyon kanalları için gene kendi gazetelerinde destekledikleri siyasilerin reklamını yapmaları sorun teşkil etmektedir. Ayrıca ifade çeşitliliğine etki incelememizde görüleceği üzere, büyük bir etkisi bulunmaktadır.

Raşit Kaya ise haberlerin benzerliği konusuna; “İnternet ortamında yer alan portalların gazete manşetlerinin verildiği sayfalara bir göz atan herkes kuşkusuz Türkiye’de çok zengin, çok çeşitli ve çoğulcu bir medya ortamı bulunduğu kanısını edinecektir, ama biraz dikkatlice bakıldığında manşetlerin çoğunda haberlerin aynı ya da benzer sözcüklerle aktarıldığını göreceklerdir” ifadesiyle değinmektedir.²⁹⁹

Tezin bu bölümünde yapacağımız söylem çözümlemesi, işte bu gibi düşüncelerin var olduğu bir ortamda alana katkı sağlama açısından önem teşkil edip, amacı söylem çözümlemesi ile medyada mülkiyet yoğunlaşmasının ifade çeşitliliğine olan etkisinin ne boyutta ve nasıl olduğunu gözlemlemek olacaktır.

Çalışmada Türk medyasının güncel olarak en büyük medya kuruluşu olan Demirören Medya Grubu yayın organlarından, yazılı basında her gün yayımlanan gazeteleri seçilmiştir. Demirören Grubu’na ait Türkiye’nin en yüksek tirajlı gazetelerinden olan *Hürriyet*, *Milliyet* ve *Posta* gazeteleri üzerinden gazetelerin

²⁹⁹ Kaya, a.g.e, s. 27.

ideolojik söylemlerini açık bir şekilde kavramak için siyasilerin bulunduğu ilgili haberler seçilmiş ve Şubat 2019 boyunca her gün düzenli olarak üç gazete izlenmiş olup çözümlemeye dâhil edilmiştir.

4.1.1.1. Araştırmanın Amacı, Sınırlılıkları ve Yöntemi

Araştırmanın amacı, Türk medya sektöründe 2018 yılında Demirören Grubu’nun, Doğan Medya Grubu’nu devralması ile sektörde çapraz ve dikey şekilde yoğunlaşmasını sağlayacak kadar fazla yayın organına sahip olması nedeniyle yayın organlarında yayımlanan haberlerdeki ifade çeşitliliğini araştırmaktır.

Araştırmanın sınırlılıkları, Şubat 2019’da Demirören medya kuruluşunun *Hürriyet*, *Milliyet* ve *Posta* gazetelerinin toplam 84 sayısının hepsi günlük olarak incelenmiş olup, aynı gün yayımlanan gazetelerin birinci sayfalarındaki benzer siyasi haber içeriklerine sahip olanlar ile sınırlandırılmıştır. Yaklaşan 31 Mart 2019 yerel seçimleri nedeniyle şubat ayında seçim mitinglerinin başlamasından dolayı bu zaman aralığı tercih edilmiştir.

Araştırmanın yöntemi, çalışma hazırlanırken Şubat 2019 içerisinde Demirören Grubu gazetelerinin birinci sayfalarındaki öne çıkan siyasi haberler üzerine bir inceleme yapılmıştır. Çalışmanın amacı doğrultusunda haberde ifade çeşitliliği üzerine yapılan incelemede, haberde kullanılan kelimeler temel alındığından dolayı nitel araştırma yöntemlerinden, Teun A. van Dijk’in eleştirel söylem çözümlemesi modeli kullanılmıştır. Aynı medya grubuna ait *Hürriyet*, *Milliyet* ve *Posta* gazetelerinde medyada mülkiyet yoğunlaşmasının yayımlanan haberler üzerinde ifade çeşitliliği kapsamında bir etkisi olup olmadığına bakılmıştır.

Bu çalışmada uygulanacak eleştirel inceleme yönelimi için Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi’nde öğretim üyesi olan Prof. Dr. Ömer Özer’in “Teun Adrian Van Dijk Örneğinde Eleştirel Söylem Çözümlemesi Modeli” adlı makalesinde yer alan söylem çözümlemesi modeli kullanılmıştır. Ayrıca yapılan çözümleme çalışmaları esas alınmıştır. Bu inceleme Özer’in makalesindeki “örnek 1” haber söylemi çalışmasında yapmış olduğu gibi yapılmıştır. Özer’in “örnek 2” politik söylem çözümlemesinde ilgili haber çözümlemesinde siyasi liderin söylemleri

üzerinden çözümleme yaptığı için tercih edilmemiştir. Çünkü bu tezde yapılacak olan söylem çözümlemesi, adı geçen medya kuruluşunun yayın organlarındaki haberler üzerinden ürettikleri ideolojilerin benzerliklerinin nasıl ve ne boyutta olduğunu göstererek ifade çeşitliliğine olan etkilerini saptama şeklinde olacaktır.

4.1.1.1.1. Eleştirel Söylem Çözümlemesi

Eleştirel söylem çözümlemesi bir metin ya da konuşma içerisindeki egemen söylemin dil aracılığıyla nasıl kurulduğunu irdeleyen disiplinler arası bir yaklaşımdır. Bu yönüyle, eleştirel söylem çözümlemesi, dili toplumsal bir eylem olarak görür ve metin ya da konuşmada özellikle siyasal başatlığın nasıl kurulduğu üzerine odaklanmaktadır. Diğer bir deyişle, eleştirel söylem çözümlemesi, dilin nasıl kullanıldığı üzerinde duran ideolojik bir çözümlemedir.³⁰⁰

Eleştirel haber araştırmaları üç alanda yapılmaktadır. Bunlar; “Kültürel çalışmalar, eleştirel dilbilim alanı ve eleştirel söylem çözümlemesidir.” Eleştirel haber araştırmaları, haber metinleri üzerine yapılmaktadır ve bu çalışmalarda haberin söyleminde yapılan ideolojik üretimlere dikkat çekilmektedir. Haber söyleminde yapılan ideolojik üretim sadece siyasal şiddet olayları gibi haberlerde değil, tüm haberlerde söz konusudur.³⁰¹

Eleştirel söylem çözümlemesi, öncelikle gücün kötüye kullanımı, adaletsizlik ve eşitsizliğin söylem boyutuyla ilgilenmektedir. Eleştirel hedefinde sosyal adaletsizlik ve eşitsizliği ihmal eden ya da ona göz yuman, onu meşrulaştıran, destekleyen, yasallaştıran güç sahibi elitlerdir.

Medya içeriklerinin incelendiği eleştirel haber araştırmalarının yapıldığı bir alan olan eleştirel söylem çözümlemesi, dilsel yapıları dilbilim yöntemlerinden faydalananak sistemli bir şekilde açıklamayı amaçlamaktadır. “Bakmak ve görmek arasındaki farkın bilimsel yöntemleştirilmesi” olarak da düşünülebilecek eleştirel söylem çözümlemesi, haberde yer alan ideolojik unsurların seçilen dil formları

³⁰⁰ Ali Şimşek, “İletişim Araştırmalarında Paradigma Değişimi”, **İletişim Araştırmalarında Yöntemler**, Ed: Besim Yıldırım, Konya, Literatürk, 2015, s. 181.

³⁰¹ Ömer Özer, “Teun Adrian Van Dijk Örneğinde Eleştirel Söylem Çözümlemesi”, **İletişim Araştırmalarında Yöntemler**, Ed: Besim Yıldırım, Konya, Literatürk, 2015, s. 197.

içerisine yerleştirildiği ve kolayca görünemeyeceği noktasından hareket etmektedir. Eleştirel Söylem Çözümlemesi, haber söylemine yerleşmiş ideolojik unsurların ancak eleştirel bir çözümleme yöntemi ile ortaya konabileceğini ve medya dilinin rolünün eleştirel bir şekilde analiz edilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Haber söylemindeki ideolojik pratiklerin saptanması ile sosyal eşitsizliklerin yeniden üretiminin nasıl gerçekleştiğinin de ortaya konulabileceğini savunmaktadır.³⁰²

Teun A. van Dijk, Norman Fairclough, Gunter Kress, Theo van Leeuwen ve Ruth Wodak 1991’de Amsterdam’da yapılan bir sempozyum sonrası bir araya gelerek Eleştirel Söylem Çözümlemesi’nin temel ilkelerini belirlemişlerdir. Bu dilbilimciler, zamanla Eleştirel Söylem Çözümlemesi’nin uygulamalarında farklı yaklaşımlar benimsemiş olsalar da, ortaya konulan temel ilkeler önemli ölçüde kalıcılığını korumuştur. Bu temel ilkeler, özet olarak Eleştirel Söylem Çözümlemesi’nin toplumsal sorunlara yönelik olduğunu, güç ilişkilerinin söylemde yansıdığını, söylemin tarihsel olarak yapılandığını ve söylemin toplumsal bir eylem biçimi olduğunu ifade etmektedir. Yine bu kapsamda, otoritenin ve ideolojilerin düşüncüyü etkileme, dolayısıyla toplumsal eylemleri koşullama gücüne sahip olduğu da vurgulanmaktadır.³⁰³

Söylem çözümlemesi, sosyal bilimler ve toplum bilimleri içerisinde bir çalışma alanıdır. Söylem çözümlemesi; kendi sosyal, politik ve kültürel bağlamlarında metin ve konuşmanın işlevleri ve yapılarını sistematik bir şekilde çalışmaktadır. Kitle iletişim çalışmasına uyarlandığında bu yaklaşım açısından, haber medyası ve onların mesajlarını anlamak için bir tarafta bazı söylemlerin stratejilerine ve yapılarına ve bu söylemlerin kurumsal düzenlemelerle ilişki yollarına ayrıntılı olarak dikkat etmek gerekirken, diğer tarafta alıcıya da dikkat etmek doğru olacaktır. Bu nedenle haberdeki tema ya da alıntı örnekleri; haber medyasına kaynak olanlar ya da farklı haber aktörlerinin erişiminin tarzlarını yansıtmaktadır. Halbuki, basındaki bir başlığın formu ve içeriği, yorumu kurnazca etkileyebilir. Eğer, haber medyasının izleyicileri ve

³⁰² S. Nalan Büyükkantarcıoğlu, “Söylem İncelemelerinde Eleştirel Dilbilimsel Boyut: Eleştirel Söylem Çözümlemesi ve Ötesi”, **Haberi Eleştirmek: Araştırma Alanlarına Göre Eleştirel Haber Çalışmaları**, Ed: Ömer Özer, Literatürk, Konya, 2012, s.166-167.

³⁰³ A.e, s. 171.

okuyucuları üzerinde yönlendirici olduğunu varsayıyorsak, haberin yapısal unsurlarını da içeren kesin şartlarının ne olduğunu bilmemiz gerekmektedir.³⁰⁴

4.1.1.1.1. Teun A. van Dijk’in Eleştirel Söylem Çözümlemesi

Van Dijk modelinin seçilmesinin nedeni, haberin yapısını ve haberde üretilen ideolojileri ortaya çıkarmasından dolayı tercih edilmiştir. Haberlerdeki ideolojik üretime göre inceleme yapacağımız çalışma için bu bakımdan ideolojik sunum önem arz etmektedir.

Van Dijk; “Her grubun prestiji ve gücü, onların inançlarının meşruluğu ve gücüne de taşınacaktır” demektedir.³⁰⁵ Buradaki ‘grup’ kelimesine birçok topluluk, kurum ve kuruluşları sığdırabiliriz. Bu tezin işlenişi açısından buradaki ‘grup’ kelimeleri medya kuruluşu olarak anlamlandırılmaktadır.

Eleştirel söylem çözümlemelerinden van Dijk’in modeli, medya metinlerinin yapılarını açıklamaya çalışmaktadır ve medya söyleminin arkasındaki güç ilişkileri, ideolojiler, değerler ve kimlikler gibi yapıların dilsel kurgulara dönüşümünü kapsamaktadır.³⁰⁶

İdeolojiler, “düşüncelerin” özel bir türü üzerine yapılanırlar. Bir bakıma daha teknik jargonda, (psikoloji ve siyaset bilimi içinde) bir türün sosyal temsilleri ya da inanç sistemleri olarak adlandırabiliriz. Bu, onların kişisel inançlar olmadığını, gruplar tarafından paylaşılan inançlar olduğunu ifade eder. Gerçekten, ideolojilerin özel grupların sosyal temsillerinin ya da inanç sistemlerinin temelini formu olduğunu varsaymaktayız.

Eleştirel haber çözümlemesindeki “tercihli anlamlandırma” ya da “tercihli anlayış”, bazı model kavramlaştırmasında açıklanabilir. Bazı “tercihli modeller”, eğer onlar okuyucuların en iyi çıkarlarıyla uyumsuz ve elitlerin en iyi çıkarlarıyla uyumlu olursa ikna sürecinin, yanlış enformasyonunun ve özellikle kamunun medya

³⁰⁴ Özer, a.g.e, 2015, s. 201-202.

³⁰⁵ A.e, s. 220.

³⁰⁶ Ömer Solak, “Küçük Ağa Romanı’nın Eleştirel Söylem Analizi”, **Akademik Bakış Dergisi**, Sayı: 26, Eylül-Ekim 2011, Türk Dünyası Kırgız-Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat, 2011, s. 3.

kontrolünün özünü düzenler. Bir model yapısını etkilemenin en uygun yollarından biri (dolayısıyla, haber olayının anlaşılmasını) az ya da çok görünür şekilde haberde, başlıklarda, haber girişlerinde ya da fotoğraflarda gösterme yoluyla hangi enformasyonun önemli olduğu yönündeki manipülasyondur.³⁰⁷

Politika, medya, bilim insanların zihnini etkileyebilecek güçlerdir. Böylece, onların bilgilerini ve düşüncelerini, eylemlerini de ikna ve manipülasyondan bildiğimiz gibi dolaylı olarak kontrol edilebilir. En etkili söylemi kontrol eden gruplar, ötekilerin eylem ve zihniyetini kontrol etme şansına sahiptir.³⁰⁸

Grupların güç ve egemenliği, onların söylemi kontrolleri (erişimleri) yoluyla ölçülür. Bu korelasyonun yaşamsal bulgusu, sadece söylem kontrolünün, sosyal eylem kontrolünün bir formu olmadığıdır. Fakat aynı zamanda diğer insanların zihinleri boyunca kontrol durumlarını yani sosyal temsillerin yönetimini içermesidir. Metin ve bağlamın unsurları boyunca, daha fazla insanı da içermektedir; daha fazla kontrol, genellikle daha fazla etkiyle dolayısıyla da hegemonyayla uyumlandırılmıştır.³⁰⁹

Büyük medya kuruluşlarının ne kadar fazla yayın organı varsa ürettikleri söylemlerinin kontrolü de o kadar büyüktür ve bu büyüklük aynı zamanda daha fazla bir hegemonyaya da işaret etmektedir.

Bütün iletişim ve söylemler için yaşamsal olan, haber temasının neyi kapsayacağına editörlerin karar verdiği zaman gibi temaların (anlamsal makro yapılar) ve tema değişimlerinin birileri tarafından kontrol edilmesidir.³¹⁰

İdeolojik açıdan haber, toplumdaki elit grupların inanç ve düşüncelerini yaymaktadır. Burada, haberin iki özelliği ortaya çıkmaktadır. İlkinde haberin bir meta olduğu ve satıcısına kâr getireceğini ifade ederken, ikincisinde ise ideolojik olarak, egemen kesimde yer alanların söylemleri ve çıkarları yönünden işlevseldir.³¹¹

Ömer Özer van Dijk modelinin ayrıntılarına şu şekilde değinmiştir;

³⁰⁷Teun A. van Dijk, "Power and the News Media", **Political Communication and Action**, L. David Paletz, Cresskill NJ, Hampton pres, 1996, s. 14.

³⁰⁸ Özer, **a.g.e**, 2015, s. 222.

³⁰⁹ **A.e**, s. 226.

³¹⁰ **A.e**, s. 228.

³¹¹ **A.e**, s. 233.

“Van Dijk’ın eleştirel söylem çözümlemesi modeli makro ve mikro yapının çözümlendiği iki ana bölümden oluşmaktadır. Makro yapı incelemesi haber anlatısında işlenen temayı yansıtan, haber üretiminde kullanılan şemanın incelenmesidir. Haber üretimi profesyonel rutinler altında sürekli olarak yapılmakta ve bu üretim bir şema tarafından organize edilmektedir.”³¹²

Makro yapı kendi içinde tematik çözümleme ve şematik çözümleme olarak iki başlık altında incelenmektedir. Makro yapı çözümlemesi şunlar kapsamaktadır; “Başlıklar, haber girişleri, ana olay, haber kaynakları, ardaan ve bağlam bilgisi, olay taraflarının olayları değerlendirmesi” gibi unsurlar ele alınmaktadır. Tematik yapı unsuru olarak da fotoğraflar ele alınabilmektedir.³¹³ Bu incelemede haberler gazetenin kendisi tarafından seçilerek tercihli bir şekilde yapıldığı için “haber kaynakları” ve “olay taraflarının olayları değerlendirilmesi” işlemleri bulunmamaktadır.

Van Dijk haber çözümlemesini sentaktik ve semantik olarak iki türde yapmaktadır. Mikro yapı içinde olan bu durum Özer’in aktardığına göre şu şekildedir;

“Mikro yapı ise sentaktik çözümleme, bölgesel uyum, sözcük seçimleri ve retorik çözümlemeleri yapılmaktadır. Sentaktik çözümlemede, analiz birimi olarak haber metninde kullanılan cümlelerin kullanım yapılarına bakılmaktadır. Aktif ya da pasif yapıyla kurulan bir cümlemin anlamı farklı olabilmektedir. Bundan önce bir anlamı olmaktadır. Bölgesel uyumda ardarda gelen cümlelerin ve cümlemin bölümlerinin birbirleriyle olan ilişkilerine bakılmaktadır...Ayrıca burada ideolojik bulgulara da rastlanabilmektedir...”³¹⁴

Sözcük seçimleri, ideolojik yapılanma olarak inceleme yapıldığından büyük önem teşkil etmektedir. Bir kişinin kahraman ya da suçlu olarak yansıtılması bu konuda verilen örneklerdendir. Sözcük seçimleri, temel inançları ve ideolojileri ortaya koymaktadır.³¹⁵

³¹² Ömer Özer, **Haber Söylem İdeoloji: Eleştirel Haber Çözümlemeleri**, Literatürk, Konya, 2001, s. 83.

³¹³ Özer, a.g.e, 2015, s. 246.

³¹⁴ A.e

³¹⁵ A.e, s. 247.

4.1.1.2. Demirören Medya Grubu Gazetelerinin (*Hürriyet*, *Milliyet*, *Posta*) Eleştirel Söylem Çözümlemesi

Sedat Simavi'nin kurduğu *Hürriyet* gazetesi 1948 yılında yayın hayatına başlamıştır. Uzun bir süre boyunca Doğan Grubu'nun mülkiyetinde olan *Hürriyet* gazetesi 2018 itibariyle Demirören Holding'e geçmiştir.

Ali Naci Karacan'ın 1950'de kurduğu *Milliyet* gazetesinin mülkiyeti Karacan ailesinin ardından 1979 yılında Doğan Grubu'na geçmiştir ve uzun bir süre boyunca Doğan Grubu'na ait olan gazete 2011 yılında Demirören – Karacan ortaklığına geçmiştir, son olarak 2012 yılı itibariyle tamamen Demirören Holding'te bulunmaktadır.

Doğan Grubu'nun 1995 yılında kurduğu *Posta* gazetesi ise 2018 yılında Demirören Holding'e geçmiştir. *Posta* gazetesi içerik olarak yarı fikir, yarı bulvar gazetesi olarak yayımlanmaktadır.

Demirören Holding'e ait Demirören Medya Grubu gazetelerinden *Hürriyet*, *Milliyet* ve *Posta* gazetelerinin Şubat 2019'da yayımlanan toplam 84 gazete incelenmiştir. Mülkiyet yoğunlaşmasının haberde ifade çeşitliliği üzerine etkisi olup olmadığını saptayabilmek adına gazetelerin birinci sayfalarında öne çıkan siyasilerin bulunduğu haberler ele alınmıştır. Çünkü siyasilerin haberleri, gazetenin ideolojisini daha kolay ve gazetenin olaylara hangi pencereden baktığını anlamamıza yardımcı olmaktadır. Bu açıdan ideoloji, incelenecek haberlerde ifade çeşitliliği üzerine etki konusunda önem teşkil etmektedir.

İncelenen Demirören Grubu gazeteleri yaklaşan 31 Mart 2019 yerel seçimleri nedeniyle yaygın bir biçimde Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın mitinglerde dile getirdiği demeçleri birinci sayfalarında vermişlerdir.

Her üç gazetenin incelenen günde birinci sayfalarında yayımlanan aynı haberlerle ilgili manşetleri, başlıkları, alt başlıkları, spotları ya da haber girişleri incelemeye dahil edilmiştir.

4.1.1.2.1. Makro Yapı

Haber metinleri makro önermelerden oluşmaktadır. Makro yapı, “Tematik yapı” ve “Şematik yapı” başlıkları altında incelenecektir. Başlıklar, haber girişleri, spotlar ya da haberin ilk paragrafı, fotoğraflar, ana olayın sunumu, ardalan ve bağlam bilgisi makro yapı altında incelenecektir.

4.1.1.2.1.1. Tematik Yapı

Haber anlatıları makro önermelerden oluşmaktadır. Bunlar, çoğunlukla temalardır ve bir söylem birden fazla temayı içinde barındırabilmektedir. Temalar söylem içerisinde yapılandırılmaktadır.

4.1.1.2.1.1.1. Başlıklar ve Haber Girişleri

1 Şubat 2019 *Hürriyet*, *Milliyet* ve *Posta* gazeteleri³¹⁶

Hürriyet gazetesi

Başlık: “CUMHUR İTTİFAKI BEKA MESELESİ”

Haber Girişi: “Erdoğan, yerel seçim taahhütlerini içeren 11 maddelik manifestosunu açıkladı ve ‘Cumhur ittifakı bizim beka meselemizdir’ dedi.”

Milliyet gazetesi

Başlık: “Bizimkisi bir aşk hikâyesi”

Haber Girişi: “Cumhurbaşkanı Erdoğan, partisinin aday tanıtım törenine katılıp Ak Parti manifestosunu açıkladı. ‘Bizimkisi bir aşk hikayesi’ diyen Erdoğan ‘Halkımıza, yeni bir heyecanla, yeni bir vizyonla şehirlerimizi daha ileriye taşımamın sözünü veriyoruz. Hedefimiz istisnasız tüm fertleriyle önce milletimizin gönlünü kazanmak, ardından sandıkta oyunu almaktır. Her seçimin bir imtihan olduğunu biliyoruz’ dedi.”

³¹⁶ 1 Şubat 2019 *Hürriyet*, *Milliyet* ve *Posta* gazeteleri için bkz. Ek. I

Posta gazetesi

Başlık: “YENİ BİR SÜREÇ”

Alt Başlık: “Cumhurbaşkanı Erdoğan 11 maddelik seçim manifestosunu açıkladı”

Haber Girişi: “Cumhurbaşkanı Erdoğan, Ankara Spor Salonu’ndaki ‘Yerel Seçimler Aday Tanıtım Toplantısı’nda partisinin seçim manifestosunu açıkladı. MHP ile kurdukları Cumhur İttifakı’nın yerel seçimlerde de devam edeceğini hatırlatan Erdoğan şöyle konuştu: ‘Cumhur İttifakı bizim için beka meselesidir. Söz konusu vatansa gerisi teferruattır. Cumhur İttifakı’nın tanımı budur, pazara kadar değil, inşallah mezara kadar. Bütün büyükşehirlerde, illerde Cumhur İttifakı olarak yeni bir süreç başlatacağız.’”

2 Şubat 2019 *Hürriyet, Milliyet ve Posta* gazeteleri³¹⁷

Hürriyet gazetesi

Başlık: “BENİ DEĞİL MÜTEAHHİDİ DİNLİYORSUNUZ”

Haber Girişi: “Cumhurbaşkanı Erdoğan kentsel dönüşümle ilgili vatandaşlara, ‘Sen evini müteahhide vermeye mecbur değilsin. Böyle bir şey yok’ diye seslendi.”

Milliyet gazetesi

Başlık: “Müteahhide vermek zorunda değilsiniz”

Haber Girişi: “Cumhurbaşkanı Erdoğan, Üsküdar’da Hacı Harun Ekşi Camii’nin açılışında konuştu: ‘Zorla kentsel dönüşüm adımımız yok. Bütün mesele gönüllülük esasına dayalı. -Bazı müteahhitler Yüzde 60-70’ni alırım kapıya koyarım- diyormuş.’”

Posta gazetesi

Başlık: “MECBUR DEĞİLSİNİZ”

Haber Girişi: “İstanbul Üsküdar’da cuma namazından çıkışta bir vatandaşın kentsel dönüşümle ilgili şikayetini dinleyen Cumhurbaşkanı Erdoğan, ‘Zorla kentsel

³¹⁷ 2 Şubat 2019 *Hürriyet, Milliyet ve Posta* gazeteleri için bkz. Ek. II

dönüşüm yok. Gönüllülük esasına dayalı olacak. Evini vermek mecburiyetinde değilsin' dedi."

6 Şubat 2019 *Hürriyet, Milliyet ve Posta* gazeteleri³¹⁸

Hürriyet gazetesi

Başlık: "FİYATLARA AYAR ÇEKERİZ"

Haber Girişi: "Cumhurbaşkanı Tayyip Erdoğan, marketlerdeki yüksek sebze fiyatlarına 'gerekirse ayar çekme' kararı aldıklarını belediyeler aracılığıyla gereken adımları atacaklarını söyledi."

Milliyet gazetesi

Başlık: "FİYATLARA AYAR KARARI"

Alt Başlık: "Cumhurbaşkanı Erdoğan, 'Biberiydi, patlıcanıydı, domatesiydi, her şeyde bu fiyatlara gerekirse ayar çekme kararı aldık" dedi

Haber Girişi: "AK Parti grubunda konuşan Cumhurbaşkanı Erdoğan, market/pazar fiyatlarına ilişkin, 'Üreticiden tüketiciye kadar aradaki komisyonlar var ya, vurgunu bunlar yapıyor. Üreticiden çıktığında, üretici halinden alıp, tüketici haline gelen süreçte direkt aracı koymadan halka ulaşmasını sağlamak ve en uygun fiyatla vatandaşımıza ulaştırmak gayretinde olacağız.' dedi."

Posta gazetesi

Başlık: "FAHİŞ FİYATLARA 'TANZİM' AYARI"

Haber Girişi: "Cumhurbaşkanı Erdoğan dün AK Parti Grup toplantısında fahiş fiyatlarla ilgili şöyle konuştu: 'Biberiydi, patlıcanıydı, domatesiydi; bu fiyatlara gerekirse ayar çekme kararı aldık.'"

9 Şubat 2019 *Hürriyet, Milliyet ve Posta* gazeteleri³¹⁹

Hürriyet gazetesi

Başlık: "LEBLEBİ DEĞİL MERMİ ATTIK"

³¹⁸ 6 Şubat 2019 *Hürriyet, Milliyet ve Posta* gazeteleri için bkz. Ek. III

³¹⁹ 9 Şubat 2019 *Hürriyet, Milliyet ve Posta* gazeteleri için bkz. Ek. IV

Haber Girişi: “Erdoğan, vatana uzanan her eli kıracaklarını vurgulayarak, ‘Türkiye üzerinde operasyon yapmak isteyenlere göğsümüzü siper etme pahasına gereken cevabı veririz’ dedi.”

Milliyet gazetesi

Başlık: “‘Bu toprakları namerde yedirtmeyiz’”

Alt Başlık: Hedef saptırıyorlar

Haber Girişi: “Cumhurbaşkanı Erdoğan, çarşı pazarda fiyatların artışıyla ilgili eleştirilere, ‘2 ay Afrin’de biz leblebi, çekirdek mi kullandık? Mermi kullandık, bomba kullandık. Bu ne domatese ne patlıcana ne sivri bibere benzer. Ecdadım Çanakkale’yi fethederken ne yedi ne içti bunu biliyorlar mı? Hedef saptırıyorlar hedef. Üç kuruş, beş kuruş fazla veririz ama biz namerde bu toprakları yedirtmeyiz’ diye yanıt verdi.”

Posta gazetesi

Başlık: “‘EN UCUZ FİYATA GETİRİRİZ’”

Alt Başlık: “Yerel seçim kampanyasına Sivas’ta yaptığı mitingle başlayan Cumhurbaşkanı Erdoğan fiyat artışları ile ilgili şunları söyledi:”

Haber Girişi: “‘Düşünün bir merminin fiyatı nedir? Benim Mehmet’imin giyinip kuşanması ve teröristlere karşı verdiği mücadelenin bedeli nedir? Bunları bu iktidar başarıyor. -Birileri hâlâ domates, patlıcan, sivri biber- diyor.’ Erdoğan ‘En ucuz fiyata ürünleri getiririz’ diyerek bunun çalışmasına başladığını da duyurdu.”

10 Şubat 2019 *Hürriyet, Milliyet ve Posta* gazeteleri³²⁰

Hürriyet gazetesi

Başlık: “DERS ALALIM KİMSE AĞLAMASIN”

Haber Girişi: Cumhurbaşkanı Erdoğan, Kartal’da 18 kişiye mezar olan binayı inceledi, ‘Buradan almamız gereken birçok dersler var. Kentsel dönüşüme mecburuz’ dedi.”

Milliyet gazetesi

³²⁰ 10 Şubat 2019 *Hürriyet, Milliyet ve Posta* gazeteleri için bkz. Ek. V

Başlık: “ARTIK KİMSE AĞLAMASIN”

Haber Girişi: “Kartal’da çöken binanın enkazını incelen Cumhurbaşkanı Erdoğan: ‘Müsaade eder misiniz?’ demeyeceğiz, kentsel dönüşümü kesinlikle uygulayacağız...”

Posta gazetesi

Başlık: “ENKAZDAN DERS ÇIKARMAMIZ LAZIM”

Haber Girişi: “Cumhurbaşkanı Erdoğan dün enkazda inceleme yaptı, hastanedeki yaralıları ziyaret etti ve faciada ölen Alemdar ailesinin 9 ferдинin cenaze törenlerine katıldı. Erdoğan ‘18 vatandaşım şehit oldu. Bu bir afet değil. Buradan bizim de ders çıkarıp adımlarımızı buna göre atmamız lazım. Tüm bölgeyi inceleme altına aldık’ diye konuştu.”

12 Şubat 2019 *Hürriyet*, *Milliyet* ve *Posta* gazeteleri³²¹

Hürriyet gazetesi

Başlık: “SIRA TEMİZLİK ÜRÜNLERİNDE”

Haber Girişi: “Cumhurbaşkanı Erdoğan, sebze-meyve fiyatlarının yarı yarıya indiğini belirterek, ‘Temizlik malzemelerinde de buna gireceğiz’ dedi.”

Milliyet gazetesi

Üst Başlık: “TANZİM SATIŞA BAKLIYAT VE TEMİZLİK MALZEMESİ DE GELİYOR”

Başlık: “HALK TANZİMİ ÇOK SEVDİ”

Alt Başlık: “‘Bunlarla kalmayacağız’ Pirinç, bulgur, mercimek...”

Haber Girişi: “Gıda terörüne geçit verilmeyeceğini söyleyen Cumhurbaşkanı Erdoğan, ‘Patates, domates, biber, marul, ıspanak. Ne oldu? Bugünden itibaren Ankara, İstanbul başladık. Şimdi fiyatlar yarı yarıya indi, daha da incek ve bunlarla kalmayacağız. Pirinç, bulgur, mercimek, hepsi. Bunlarla da kalmayacağız, temizlik malzemelerinde de buna gireceğiz’ dedi.”

³²¹ 12 Şubat 2019 *Hürriyet*, *Milliyet* ve *Posta* Posta gazeteleri için bkz. Ek. VI

Posta gazetesi

Başlık: “SEBZE-MEYVEDEN SONRA TEMİZLİK ÜRÜNÜ”

Haber Girişi: “Cumhurbaşkanı Erdoğan dün Ankara Sincan’da şunları söyledi: ‘Patates, domates, biber vesaire bugünden itibaren Ankara ve İstanbul’da bu ürünleri satmaya başladık. Fiyatlar yarı yarıya indi. Pirinç, bulgur, mercimek temizlik malzemeleri de satacağız. Bu oyunu hep beraber bozacağız.’”

13 Şubat 2019 *Hürriyet*, *Milliyet* ve *Posta* gazeteleri³²²

Hürriyet gazetesi

Başlık: “TÜRKİYE’Yİ TERS KÖŞE YAPAMAZLAR”

Haber Girişi: “Cumhurbaşkanı Erdoğan, kurla, faizle Türkiye’ye boyun eğdiremeyenlerin şimdi sebze fiyatlarıyla oynamaya başladıklarını söyledi.”

Milliyet gazetesi

Başlık: “Terör estirene dersini verdik”

Ara Başlık: Fiyatlar yarıya indi

Haber Girişi: “Cumhurbaşkanı Erdoğan, Kastamonu’daki mitingde ‘Baktılar kur ve faiz ile olmuyor bu defa ülkemizi soğan, patates, biber üzerinden ters köşe yapmaya çalıştılar. Bu hamleyi boşa çıkardık. Tanzim satış yerleri kurduk fiyatlar yarıya indi. Gıdada terör estirenlere gereken dersi verdik’ dedi.”

Posta gazetesi

Başlık: “MARKETLERDE NE VARSA SATACAĞIZ”

Haber Girişi: “Cumhurbaşkanı Erdoğan Kastamonu’da şöyle konuştu: ‘Ülkemizi soğan, patates, biber, patlıcan, salatalık, sivri biberle ters köşe yapmaya çalışıyorlar. Biz tanzim satış yerlerini kurunca fiyatlar bir anda yarıya indi. Marketlerde, temizlik ürünlerinden tutunuz diğer neler varsa onların da belli kısmını buralarda satacağız. Niye? Çünkü bunlar terör estirdi terör.’”

³²² 13 Şubat 2019 *Hürriyet*, *Milliyet* ve *Posta* gazeteleri için bkz. Ek. VII

14 Şubat 2019 *Hürriyet, Milliyet ve Posta* gazeteleri³²³

Hürriyet gazetesi

Başlık: “BİZ ESNAFIN RAKİBİ DEĞİLİZ”

Haber Girişi: “Cumhurbaşkanı Erdoğan, fırsatçıya ders vermek için tanzim satışa başladıklarını söyledi.”

Milliyet gazetesi

Başlık: “En ücra köşeye tanzim”

Haber Girişi: Tanzim mağazalarının açılmasının ardından fiyatların tüm marketlerde düştüğünü söyleyen Cumhurbaşkanı Erdoğan, ‘Amacımız esnaf ve sanatkârimıza rakip olmak değil. Milletin sırtına kene gibi yapışan fırsatçıların yola geldiğini gördüğümüzde bu tür yöntemlere ihtiyaç kalmayacaktır’ dedi. Erdoğan, tanzim uygulamasının en ücra köşelere kadar yaygınlaşabileceğini açıkladı.”

Posta gazetesi

Başlık: “FIRSATÇILARA OSMANLI TOKADI ATIYORUZ”

Haber Girişi: “Cumhurbaşkanı Erdoğan, Ankara’da Türkiye Esnaf Buluşması’nda şunları söyledi: ‘Fırsatçılara derslerini vermek için tanzim satış yolunu açtık. Biz esnafımızın ekmeğiyle oynamıyoruz. Milletin ekmeğiyle oynayanlara derslerini veriyoruz. Bu ekonomik tetikçilere sağlamından bir Osmanlı tokadını hep birlikte vuracağız.’”

15 Şubat 2019 *Hürriyet, Milliyet ve Posta* gazeteleri³²⁴

Hürriyet gazetesi

Başlık: “MÜLTECİ DİYENLER ORTADA YOK”

Haber Girişi: “Türkiye, Rusya ve İran liderleri Suriye için dördüncü kez buluştu. Soçi’deki zirvede Erdoğan, mülteciler konusunda verdikleri sözleri tutmayan Batı ve Körfez ülkelerini eleştirdi.”

³²³ 14 Şubat 2019 *Hürriyet, Milliyet ve Posta* gazeteleri için bkz. Ek. VIII

³²⁴ 15 Şubat 2019 *Hürriyet, Milliyet ve Posta* gazeteleri için bkz. Ek. IX

Milliyet gazetesi

Başlık: “‘ÇÖZÜM UMUDU FİLİZLENDİ’”

Haber Girişi: “Erdoğan, Putin ve Ruhani, Soçi’deki Suriye zirvesinde ortak mesaj verdi: ABD’nin güçlerini çekmesi, bölgede istikrar ve güvenliği güçlendirecek”

Posta gazetesi

Başlık: “BARIŞ İÇİN...”

Haber Girişi: “Cumhurbaşkanı Erdoğan: ‘Ne İdlib ne Suriye’de yeni insani krizlerin yaşanmasını istiyoruz. Denizi geçtik, derede boğulmayalım. Çabalarımız başarıya ulaşacaktır.’”

16 Şubat 2019 *Hürriyet*, *Milliyet* ve *Posta* gazeteleri³²⁵

Hürriyet gazetesi

Başlık: “MUTABAKATTA ‘KOVALAMA’ MADDESİ VAR”

Haber Girişi: “Soçi’deki üçlü zirveden dönüşte gazetecilere açıklamalarda bulunan Cumhurbaşkanı Erdoğan, ‘Adana Mutabakatı’nda ve sonrasında imzalanan anlaşmada, teröristlerde mücadelede onları gereken yere kovalama maddesi vardır’ dedi.”

Milliyet gazetesi

Başlık: “KİLOMETRE SINIRI YOK”

Haber Girişi: “Suriye’deki operasyonlara izin veren Adana Mutabakatı’nda bir sınır olmadığını söyleyen Erdoğan, İdlib’de Rusya’yla harekât sinyali verdi”

Posta gazetesi

Başlık: “ORTAKLARIMIZA GÜVENİYORUZ AMA...”

Haber Girişi: “‘Suriye’de oluşturulması planlanan güvenli bölge Türkiye’nin kontrolünde olmalı. Bu konuda çok ama çok kararlıyız. Şu anda kara, hava her tarafta

³²⁵ 16 Şubat 2019 *Hürriyet*, *Milliyet* ve *Posta* gazeteleri için bkz. Ek. X

varız.’ ‘Bu konuda ortaklarımız İran ve Rusya’ya güvenmek durumundayız. Ancak ikircikli bir tutumla karşılaşırsak gereken adımı atarız.’”

17 Şubat 2019 *Hürriyet, Milliyet ve Posta* gazeteleri³²⁶

Hürriyet gazetesi

Başlık: “SAYGILI OLAN DİLEDİĞİ GİBİ YAŞAR”

Haber Girişi: “Edirne ve İstanbul’da halka hitap eden Cumhurbaşkanı Tayyip Erdoğan, ‘Türkiye’yi artık bu yaşam tarzı, laiklik istismarından kurtarmanın vakti gelmiştir’ dedi.”

Milliyet gazetesi

Başlık: “Ataşehir’i CHP esaretinden kurtaracağız”

Haber Girişi: “Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, Ataşehir mitinginde vatandaşlara seslendi: ‘31 Mart seçimleri beka seçimidir. Ataşehir’i 31 Mart’ta CHP zihniyetinden kurtaracağız. Terör örgütleriyle, FETÖ’yle yürüdüğü yol CHP’yi kendi felaketine getirmektedir. Bunlar dörtlü çetedir dörtlü. Ataşehirli kardeşlerim adı yolsuzluk, usulsüzlüklerle anılan bu adaya sandıkta esaslı bir ders verecektir.’”

Posta gazetesi

Başlık: “İSTANBUL İÇİN EL ELE MİTİNG”

Haber Girişi: “Cumhurbaşkanı Erdoğan dün Edirne’den sonra İstanbul Ataşehir’de miting yaptı. Erdoğan ile TBMM başkanı ve Ak Parti İstanbul Belediye Başkan Adayı Binali Yıldırım vatandaşları birlikte el ele selamladı. Erdoğan şunları söyledi: ‘Bölgemizdeki hadiseler, ekonomimize yönelik saldırılar, 31 Mart’ı yerel seçim olmaktan çıkarmıştır. Bu seçimler belediye değil aynı zamanda beka seçimleridir.’”

18 Şubat 2019 *Hürriyet, Milliyet ve Posta* gazeteleri³²⁷

Hürriyet gazetesi

³²⁶ 17 Şubat 2019 *Hürriyet, Milliyet ve Posta* gazeteleri için bkz. Ek. XI

³²⁷ 18 Şubat 2019 *Hürriyet, Milliyet ve Posta* gazeteleri için bkz. Ek. XII

Başlık: “İSTİKLAL VE İSTİKBALİMİZ OYLANACAK”

Haber Girişi: “Cumhurbaşkanı Erdoğan, Afyonkarahisar’da toplu açılış töreninde yaptığı konuşmada seçmenlere çağırıda bulundu.”

Milliyet gazetesi

Başlık: “İŞTE YENİ ASKERLİK SİSTEMİ”

Haber Girişi: “Cumhurbaşkanı Erdoğan, Balıkesir’de yeni askerlik sisteminin ayrıntılarını açıkladı”

Posta gazetesi

Başlık: “CUMHURBAŞKANI TAYYİP ERDOĞAN YENİ ASKERLİK SİSTEMİNİ AÇIKLADI”

20 Şubat 2019 *Hürriyet, Milliyet ve Posta* gazeteleri³²⁸

Hürriyet gazetesi

Başlık: “İTTİFAKLAR GENİŞLEDİ”

Haber Girişi: “Partiler yerel seçimlere katılacak adaylarını dün YSK’ya sundu. Hem Cumhur, hem de Millet ittifakı genişledi.”

Milliyet gazetesi

Başlık: “İTTİFAK GENİŞLEDİ”

Haber Girişi: “Siyasi partiler, 31 Mart’taki yerel seçimde yarışacak aday listelerini il ve ilçe seçim kurullarına teslim etti. Ak Parti ve MHP’nin oluşturduğu Cumhur İttifakı 30 büyükşehir ve 21 ilde ittifaka girdi. 27 büyükşehir ve 17 il AK Parti’ye bırakıldı. 3 büyükşehir ve 4 il ise MHP’de kaldı. Kars, Bolu, Bilecik son dakikada ittifak kapsamına alındı. 2500’e yakın belediye meclis üyeliği MHP’ye verildi.”

Posta gazetesi

Başlık: “CUMHUR İTTİFAKI GENİŞLEDİ”

³²⁸ 20 Şubat 2019 *Hürriyet, Milliyet ve Posta* gazeteleri için bkz. Ek. XIII

Alt Başlık: “44 İL AK PARTİ’YE 7 İL MHP’YE”

Haber Girişi: “Partiler yerel seçimler için aday listelerini dün YSK’ya teslim etti. AK Parti ve MHP (Cumhur İttifakı) 51 kentte işbirliği yaptı. Bu illerin 44’ünde AK Parti, 7’sinde MHP adayı desteklenecek. CHP ve İYİ Parti (Millet İttifakı) ise 50 ilde ortak aday gösterdi.”

21 Şubat 2019 *Hürriyet, Milliyet ve Posta* gazeteleri³²⁹

Hürriyet gazetesi

Başlık: “Yemin töreninde tokalaştılar”

Haber Girişi: Erdoğan ve Kılıçdaroğlu, AYM üyeliğine atanan eski milletvekili Yıldız Seferinoğlu’nun yemin töreninde tokalaştı.

Milliyet gazetesi

Başlık: “AYM töreninde sıcak tokalaşma”

Haber Girişi: Anayasa Mahkemesi üyeliğine seçilen Yıldız Seferinoğlu için yemin töreni düzenlendi. Tören öncesi Cumhurbaşkanı Erdoğan ile CHP lideri Kılıçdaroğlu’nun samimi tokalaşması dikkat çekti.”

Posta gazetesi

Başlık: “NÜFUS GÜÇTÜR”

Haber Girişi: “Cumhurbaşkanı Erdoğan, Beştepe’deki ‘Birinci Yaşlılık Şurası’na katıldı. Asırlık çınar ödülü verdiği yaşlıların elini öpen Erdoğan, ‘Dinamik, genç nüfus yapısını sağlam tutmalıyız. Bilhassa bizim gibi ülkeler için nüfus güçtür’ dedi.”

22 Şubat 2019 *Hürriyet, Milliyet ve Posta* Gazeteleri³³⁰

Hürriyet gazetesi

Başlık: “O KUYRUK BEREKETTEN”

³²⁹ 21 Şubat 2019 *Hürriyet, Milliyet ve Posta* gazeteleri için bkz. Ek. XIV

³³⁰ 22 Şubat 2019 *Hürriyet, Milliyet ve Posta* gazeteleri için bkz. Ek. XV

Haber Girişi: “Cumhurbaşkanı Erdoğan, tanzim satışlara yönelik eleştirilere cevap verdi.”

Milliyet gazetesi

Başlık: “FİYATLARA ÖZEL EKİP”

Haber Girişi: “Cumhurbaşkanı Erdoğan, özel bir ekip kurarak başta zincir marketler olmak üzere piyasadaki fiyatları yakından izliyor”

Posta gazetesi

Başlık: “KAÇAK YAPIDAN ÇIKIN, KİRANIZI BİZ ÖDEYELİM”

Haber Girişi: “Cumhurbaşkanı Erdoğan, riskli binalara dikkat çekti: ‘Kaçak yapılardan çıkın. Kiranızı da biz verelim. Dikey mimariye karşıyım. Yatay mimariyle yani zemin artı dört bilemediniz beş kat binalarla bu işi yapalım. Bu konuda halkımdan destek ve yardım bekliyorum.’”

23 Şubat 2019 *Hürriyet, Milliyet ve Posta* gazeteleri³³¹

Hürriyet gazetesi

Fotoğraf Başlığı: “Ortak yayında konuşacak”

Başlık: “YOLU YAPMAZSA VURUR GEÇERİZ”

Haber Girişi: “Cumhurbaşkanı Erdoğan, Muğla’ya 10’u hastane olmak üzere 33 tesis kazandırdıklarını anlattı.”

Milliyet gazetesi

Fotoğraf Başlığı: “Cumhurbaşkanı’yla Özel Canlı Yayın”

Başlık: “ARTIK BU İŞİ BİTİRELİM”

Haber Girişi: “Cumhurbaşkanı Erdoğan, ‘Allah aşkına yıllar yılı Muğla’yı bu CHP zihniyeti yönetti mi? Ne yaptılar? Şöyle başımızı iki elimizin arasına alalım, ne olur artık benim milletim bu CHP zihniyetine dersini sandıkta versin. Artık bu işi bitirelim diyoruz’ ifadelerini kullandı. Kılıçdaroğlu’nu da eleştiren Erdoğan

³³¹ 23 Şubat 2019 *Hürriyet, Milliyet ve Posta* gazeteleri için bkz. Ek. XVI

‘Dünyanın hiçbir yerinde, hiçbir siyasetçi bu kadar mağlubiyetten sonra o kadar koltukta durmaz’ dedi.”

Posta gazetesi

Başlık: “CUMHURBAŞKANI İLE ÖZEL”

Haber Girişleri: “Cumhurbaşkanı Erdoğan, bu akşam saat 21.00’de KANAL D-CNN TÜRK ortak yayınına konuk olacak, POSTA Gazetesi Ankara Temsilcisi Hakan Çelik ve Hürriyet Gazetesi Ankara Temsilcisi Hande Fırat’ın gündeme dair sorularını yanıtlayacak.”

24 Şubat 2019 *Hürriyet, Milliyet ve Posta gazeteleri*³³²

Hürriyet gazetesi

Başlık: “DÜNYAYA SURİYE ÇAĞRISI”

Haber Girişi: “Cumhurbaşkanı Erdoğan, Suriye için tüm dünyaya seslenerek, ‘Gelin İdlib’i tamamen güvenli hale getirelim. Münbiç’i Türkiye’nin güvencesinde asli sahiplerine teslim edelim’ dedi.”

Milliyet gazetesi

Başlık: ““CHP’nin işi engellemek””

Haber Girişi: “Haliç kıyısında Tersane İstanbul’un temel atma töreninde konulan Cumhurbaşkanı Erdoğan, ‘CHP, İstanbul’a ve diğer illerimize kazandırdığımız her yatırımda olduğu gibi bu projede de soluğu hemen mahkemede aldı. Atatürk Kültür Merkezi’nde de aynısını yaptılar. Çünkü bunların işi hep engellemek’ dedi.”

Posta gazetesi

Başlık: “DÜNYAYA GÜVENLİK ÇAĞRISI”

Haber Girişi: “Cumhurbaşkanı Erdoğan, Kahramanmaraş’ta Avrupa’yı uyardı: Avrupa, bugün huzur içinde yaşıyorsa bu Türkiye’nin fedakârlığı sayesinde.”

³³² 24 Şubat 2019 *Hürriyet, Milliyet ve Posta gazeteleri* için bkz. Ek. XVII

Fırat'ın doğusunu güvenli hale getirirsek milyonlarca Suriyeli geri dönecek. Müttefiklerimiz iş birliği yapmazsa bunu biz kendimiz yaparız.”

26 Şubat 2019 *Hürriyet, Milliyet ve Posta* gazeteleri³³³

Hürriyet gazetesi

Başlık: ““O KAYYUMLARI YİNE ATARIZ””

Haber Girişi: “Cumhurbaşkanı Erdoğan, Doğu ve Güneydoğu’da ‘Kürtçülük yaparak ülkeyi bölmeye çalışanlara yüz vermeyeceklerini’ söyledi.”

Milliyet gazetesi

Başlık: “ZİLLETİN BİR UCU KANDİL’DE”

Haber Girişi: “Yozgat mitinginde Millet İttifakı’na HDP üzerinden yüklenen Cumhurbaşkanı Erdoğan, ‘Bizim zillet ittifakına destek verenlere karşı tavrımız açıktır. Bölücü örgüt bunlarla, zillet ittifakının listelerinden belediye meclis üyeliği gösteriyor, belediye yönetimlerinde yer alma sözü alıyorlar. Zillet ittifakı başından sonuna kadar bir ucu Kandil’de, bir ucu Pensilvanya’da olan bir yapı olarak inşa edilmiştir’ dedi.”

Posta gazetesi

Başlık: “HİÇ BEKLEMEDEN KAYYUM ATARIZ”

Haber Girişi: “Cumhurbaşkanı Erdoğan dün Yozgat’ta mitingde şu mesajı verdi: ‘Şimdi diyorlar ki; -Kayyum atanan yerleri geri alacağız.- Devletin bu belediyelere verdiği imkânları eğer siz Kandil’e gönderecek olursanız, hiç beklemeden yine kayyumları atarız.’”

27 Şubat 2019 *Hürriyet, Milliyet ve Posta* gazeteleri³³⁴

Hürriyet gazetesi

Başlık: “AVRUPA BİRLİĞİ SAMİMİ DEĞİL”

³³³ 26 Şubat 2019 *Hürriyet, Milliyet ve Posta* gazeteleri için bkz. Ek. XVIII

³³⁴ 27 Şubat 2019 *Hürriyet, Milliyet ve Posta* gazeteleri için bkz. Ek. XIX

Haber Girişi: “Cumhurbaşkanı Tayyip Erdoğan, Giresun ve Erzincan’da yaptığı konuşmalarda Avrupa Birliği liderlerinin, darbeyle iktidara gelen Sisi’nin davetlisi olarak Mısır’da toplanmalarını eleştirdi.”

Milliyet gazetesi

Başlık: “Doğum günü Sürprizi”

Haber Girişi: “Emel Sayın, Yavuz Bingöl, Kutsi, Murat Dalkılıç, Cengiz Kurtoğlu gibi isimlerin yer aldığı bir grup sanatçı, 65 yaşına giren Cumhurbaşkanı Erdoğan’a Atatürk Havalimanı Devlet Konukevi’nde doğum günü sürprizi yaptı. Sanatçılar, Erdoğan için doğum günü pastası kesti. Erdoğan’ın konutu önüne gelen esnaf ve vatandaşlar da bir pasta ikram etti.”

Posta gazetesi

Başlık: “DOĞUM GÜNÜ SÜRPRİZİ”

Haber Girişi: “Aralarında Yavuz Bingöl, Emel Sayın, Kutsi, Orhan Gencebay’ın da olduğu çok sayıda sanatçı, dün 65’inci yaş gününü kutlayan Cumhurbaşkanı Erdoğan’a sürpriz kutlama yaptı.”

28 Şubat 2019 *Hürriyet, Milliyet ve Posta* gazeteleri³³⁵

Hürriyet gazetesi

Başlık: “TÖKEZLERSEK BAYRAM EDERLER”

Haber Girişi: “Cumhurbaşkanı Tayyip Erdoğan, yerel seçimler öncesi Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgesindeki kanaat önderlerinden destek istedi.”

Milliyet gazetesi

Başlık: “‘Biz tökezlersek bayram ederler’”

Haber Girişi: “Cumhurbaşkanı Erdoğan dün Beştepe’de Doğu ve Güneydoğulu kanaat önderleriyle bir araya geldi. Erdoğan, ‘Biz tökezlersek coğrafyamızdaki tüm insanları birbirlerine kırdırmak için her gün yeni oyunlar çevirenler bayram eder. Biz

³³⁵ 28 Şubat 2019 *Hürriyet, Milliyet ve Posta* gazeteleri için bkz. Ek. XX

Mısır’da K. Afrika’da, Irak’ta, Suriye’de oynanan oyunu gördük ve sahaya girerek işin gidişatını değiştirdik’ dedi.”

Posta gazetesi

Başlık: “BEŞTEPE’DE KRİTİK RANDEVU”

Haber Girişi: “Cumhurbaşkanı Erdoğan, İsrail-Filistin sorununa çözüm getirmek için bir plan üzerinde çalışan ABD Başkanı Trump’ın damadı ve Kıdemli Danışmanı Jared Kushner’ı dün Beştepe’de kabul etti.”

Demirören Grubu gazetelerinden *Hürriyet*, *Milliyet* ve *Posta* gazetelerinin Şubat 2019 sayıları bağlamında incelenen 84 gazetenin 60’ında medyada mülkiyet yoğunlaşmasının yayımlanan haberlerde ifade çeşitliliğine etkisi saptanmıştır.

2, 6, 10, 12, 20 ve 23 Şubat 2019 tarihli incelenen gazetelerde her üç gazetede de toplam 6 gün aynı haberlere tamamen benzer başlıklar atılmıştır. 18, 21, 26, 27 ve 28 Şubat 2019 tarihli incelenen gazetelerde ise en az iki gazete aynı haber konusunu işleyip benzer başlığı atmıştır. 1, 9, 13, 14, 15, 16, 17, 22 ve 24 Şubat 2019 tarihli incelenen gazetelerde ise aynı haber konuları işlendiği fakat farklı başlıklar atıldığı görülmektedir. Gazetelerin kalan sayılarında gene aynı şekilde Cumhurbaşkanı Erdoğan ile ilgili haberler yayımlanmış fakat haber konuları farklı şekilde ele alınmıştır.

Haber başlıklarına bakıldığında enformasyon eksilimine gidildiği görülmektedir. Neredeyse hepsi Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın söylerimden öne çıkarmak istediklerini birinci sayfalarına taşımışlardır. Haber girişlerinde ise başlığın ayrıntılı hali olarak nerede ve ne zaman miting yapıldığı gibi haberlerin 5N1K kuralına ait bilgilerin aktarıldığı görülmüştür.

Haberlerin incelendiği dönem yaklaşan 31 Mart 2019 yerel seçimleri nedeniyle mitinglere katılan Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın bu mitinglerde dile getirdiği ifadeleri gazetelerinde haberleştirmişlerdir. İncelenen gazetelerde en fazla “Tanzim” ve “İttifak” konusunda yapılan haberlerin öne çıktığı görülmektedir.

Başlıklarda yatan ideolojik üretime bakıldığında, Şubat 2019’da gündeme gelen tanzim satış ile sokaklarda meyve ve sebze satışlarını başlaması ve yükselen meyve ve sebze fiyatlarına karşı hükümetin almış olduğu bu önlem incelenen gazetelerde gündemde duran önemli bir mesele olmuştur. Erdoğan’ın mitinglerdeki tanzim hakkındaki söylemleri de incelenen gazetelerin birinci sayfalarına taşınmasının yanı sıra 12 Şubat 2019 tarihli *Milliyet* gazetesinin “HALK TANZİMİ ÇOK SEVDİ” haber başlığı dikkat çekicidir. Aynı gün incelenen diğer gazeteler de tanzim konusu hakkında haber yapmışlardır.

“İttifak” konusunda ise yapılacak olan 31 Mart 2019 seçimleri öncesinde partiler aralarında ittifak kurarak YSK’ya seçime katılacak adaylarını sunmuşlardır. Bunun üzerine 20 Şubat 2019 Demirören Grubu gazetelerinden *Hürriyet* gazetesi “İTTİFAKLAR GENİŞLEDİ” diye hem Cumhur hem de Millet ittifakının genişlediğinden bahsederken, *Milliyet* gazetesi “İTTİFAK GENİŞLEDİ” başlığı ile *Posta* gazetesi ise “CUMHUR İTTİFAKI GENİŞLEDİ” başlığı ile aynı haberi *Hürriyet* gazetesinin aksine yalnızca Cumhur İttifakı üzerinden vermiştir.

Çapraz yoğunlaşmanın bir etkisi olarak örnek gösterebilecek başlık ise 23 Şubat 2019 tarihinde Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın Demirören Grubu’na ait Kanal D-CNN TURK yayınına çıkacağı haberinin aynı şekilde Demirören Grubu’na ait olan *Hürriyet* gazetesi “Ortak yayında konuşacak”, *Milliyet* gazetesi “Cumhurbaşkanı’yla Özel Canlı Yayın” ve *Posta* gazetesi ise “CUMHURBAŞKANI İLE ÖZEL” başlığı şeklinde verdiği görülmektedir.

4.1.1.2.1.1.2. Fotoğraflar

Tematik yapının son aşaması olan haber fotoğraflarının incelenmesinde Demirören Grubu Şubat 2019 gazetelerinde yayımlanan siyasi haber fotoğraflarında görülmektedir ki çoğunlukla Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın miting alanlarından çekilmiş fotoğraflar kullanılmıştır. Erdoğan’ın miting alanlarındaki söylemleri haberleştirildiği için üç gazetede de haberde kullanılan fotoğraflar genellikle Erdoğan’ın ya halkı selamlarken ya da elinde mikrofon tuttuğu fotoğraflar yer almıştır.

1-28 Şubat 2019 tarihlerinde yayımlanan 84 gazetenin 75'inde Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın birinci sayfasında fotoğrafı bulunmaktadır. Muhalefet lideri Kemal Kılıçdaroğlu'nun ise gene aynı tarih aralığında birinci sayfada toplam 28 fotoğraflı haberi bulunmaktadır. Seçime katılan bir diğer parti lideri Meral Akşener'in ise 1 adet fotoğrafı bulunmaktadır. Ayrıca Erdoğan'ın fotoğrafları ve haberleri birinci sayfanın üst taraflarında yer alırken, diğer siyasilerin haberleri ve fotoğrafları birinci sayfanın alt kısımlarında yer almaktadır.

Hürriyet gazetesi Cumhurbaşkanı Erdoğan ile ilgili yaptığı haberlerde gazetenin birinci sayfasının sol kısmında yani manşetin yanında konumlandırarak adeta Erdoğan köşesi oluşturduğu görülmektedir. *Hürriyet* ve *Milliyet* gazetesinde fotoğrafların ve haberin konumlandırması olarak 16, 21 ve 28 Şubat 2019 sayılarında benzerlik göstermektedir.

Demirören Grubu bünyesinde bulunan Kanal D ve Cnn Türk televizyonları da çapraz mülkiyet yoğunlaşmasının sağladığı avantaj bağlamında fotoğraflar ile uygun bir şekilde kullanılmıştır. Birinci sayfalarında reklamı yapılan ortak yayınlar, gazetelerin son sayfalarında da yer almıştır. 23 Şubat 2019³³⁶ ve 28 Şubat 2019³³⁷ tarihlerinde görülen her üç gazetenin de son sayfasında siyasileri konumlandırması bunun en büyük örneğidir. Ayrıca gazetenin bu tutumu da yalnızca Erdoğan ve Yıldırım'a yönelik olduğu da saptanmıştır.

4.1.1.2.1.2. Şematik Yapı

Şematik yapı ana temanın ele alınış biçimini değerlendirmekte ve ana olay, ardalan ve bağlam bilgilerini içermektedir.

4.1.1.2.1.2.1. Ana Olayın Sunumu ve Sonuçlar

Ana olay, haber girişlerinde sunulmaktadır. Buna göre ana olaylar, Demirören Grubu şubat ayı gazetelerinin birinci sayfalarında öne çıkan siyasi haberlerin hepsi

³³⁶ 23 Şubat 2019 *Hürriyet*, *Milliyet* ve *Posta* gazetelerinin son sayfaları için bkz. Ek. XXI

³³⁷ 28 Şubat 2019 *Hürriyet*, *Milliyet* ve *Posta* gazetelerinin son sayfaları için bkz. Ek. XXII

Cumhurbaşkanı Erdoğan haberleri üzerinedir. Bunun dışında Erdoğan'ın belediye seçimleri öncesi gittiği mitingleri haberleştiren Demirören Grubu gazeteleri, mitinglerde çeşitli konular olmasına rağmen, üç gazetenin de aynı konuyu işlediği görülmüştür. 6, 12, 13 ve 14 Şubat 2019 tarihlerindeki her üç gazete de tanzim konusunu birinci sayfalarına taşımıştır. Erdoğan'ın bu yöndeki söylemlerini haberleştirmişlerdir. Ancak o tarihlerde işlenebilecek başka konular da bulunmaktadır. Her üç gazetenin de aynı konu hakkında ve hatta aynı başlıkları ya da çok benzerlerini atması ifade çeşitliliği açısından bir eksiklik olarak öne çıkmaktadır.

4.1.1.2.1.2.2. Ardalan ve Bağlam Bilgisi

Ardalan bilgisi haberde geçen olayın politik ve sosyal yönüne odaklanır. Olayların ilişkili olduğu diğer bağlamlar bu bölümde ön plâna çıkmaktadır.

İncelenen tüm gazetelerde öne çıkan siyasi haberler Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın söylemleri üzerinden yapılmıştır. Dolayısıyla bu haberlerde Erdoğan'ın mitinglerde ya da davet programlarında dile getirdiği cümlelerde hedef aldığı kişi, olay veya kurumlar yer almaktadır. Bu bağlamda gazetelerdeki haber başlıkları ve haber girişleri verilen haberin politik ve sosyal yönünü öne çıkarmaktadır. İncelenen gazete haberlerinde politik ve sosyal yönleri öne çıkan gazetelerin tamamen benzer bir şekilde yayımlandığı haberler şu şekildedir;

2 Şubat 2019 tarihli incelenen gazetelerin hepsi Erdoğan'ın müteahhitlere karşı yönelttiği ifadeler yer almaktadır. Müteahhitlerin halka baskı yaptığını duyduğunu ve bunun yanlış bir şey olduğu ifade edilmiştir. Bu haberde müteahhitlere karşı alınmış bir tavır sergilenmektedir.

6 Şubat 2019 tarihindeki gazetelerin hepsi ise tanzim konusuna değinerek “Fahiş fiyatlara ‘tanzim’ ayarı” şeklinde benzer başlıklar atılarak haberler yapılmış ve yüksek fiyattan satılan meyve ve sebzeye karşı oluşturulan bu önlemin ayrıntıları paylaşılmıştır.

10 Şubat 2019 tarihinde İstanbul Kartal'da bir binanın çökmesinin ardından Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın “Ders alalım kimse ağlamasın” sözü benzer şekillerde

gazetelerde yayımlanmış, yapısal bir sorunun neden olduğu çökmeye karşı verilen bu tepkinin ayrıntıları gazetelere aktarılmıştır.

12 Şubat 2019 tarihindeki gazetelerde “Sıra temizlik ürünlerinde” başlığı ön plâna çıkarılarak iyi giden tanzim satışlarına temizlik malzemelerinin de geleceği konusunu haberleştirilerek tanzim satışın sosyal yönüne vurgu yapılmıştır.

20 Şubat 2019 tarihinde partilerin YSK’ya aday listelerini vermesinin ardından partilerin aday sayısı belli olmuş ve bu tarihteki incelenen gazeteler “İttifak/lar” genişledi şeklinde haberin politik yönüne vurgu yapılmıştır.

4.1.1.2.1.2.3. Haber Kaynakları

2019 Şubat ayı sayıları ele alındığında Demirören Grubu gazetelerinde 20 gün boyunca incelenen haberlerde ifade çeşitliliğinde bir azalma söz konusudur. Aynı holding içerisinde bulunan gazeteler yayımlanan haberlere aynı pencereden bakıp, aynı şekilde yorumlamışlardır. Örneğin, aynı gün haber değeri taşıyan başka faktörler olmasına rağmen birinci sayfalarında önem verdikleri konu aynı olmuştur.

Buna etki eden faktörler ise Demirören Grubu’nun başta ideolojik üretimi olmak üzere ayrıca bir faktör ise aynı holding içerisinde bulunan Demirören Haber Ajansı da gösterilebilir. Ancak günümüzdeki gelişmiş haber ağı, farklı ajanslardan haber edinme olanakları sayesinde tek bir ajanstan haber alma ihtimalini düşürmektedir. Bu noktada karşılaşılan farklı bir düşünce de şudur; tek bir medya kuruluşunun değil de genel olarak televizyon ve gazetelerde yer alan haberlerin birbirine benzerliğidir. Bu konuda Zakir Avşar şunları söylemiştir;

“Birçok gazeteyi okuyan okuyucular, bazı zamanlar aynı haber ajansı tarafından verilen aynı haberle karşılaşmaktadırlar. Televizyon izleyicileri, bir kanaldan diğer bir kanala geçtiklerinde benzer haberleri, belgeselleri veya dramaları görürler. Bu benzerliğin, aynılığın (uniformluğun) sebebi, medya kuruluşlarının haber bölümlerinin kendi haber veya programlarını üretmemesi ve haber, fotoğraf, belgesel ve filmleri çok büyük ölçüde dışarıdan karşılamalarıdır...”³³⁸

³³⁸ Avşar, a.g.e, s. 98.

Tüm medya kuruluşlarının aynı kaynaktan haber üretimi yapması haber çeşitliliği açısından sakıncalı bir durumdur. Fakat medya kuruluşunun kendine ait bir haber ajansı olsa bile yayımladığı haberlerde yalnızca oradan gelen haberleri değil aynı zamanda başka haber ajanslarından gelen haberleri de yayımlamaktadır. Ayrıca tek bir kaynaktan haber gelse bile yayımlanacak haber içerisinde birçok konu olmasına rağmen benzer bir şekilde haber yapılması ifade çeşitliliğini azaltmaktadır. Nitekim tezin bu bölümünde işlenen konu da haber çeşitliliği değil, haberde ifade çeşitliliğidir. Diğer bir deyişle, gazetelerin haber merkezlerine ulaşan haberlerin holdinge bağlı “bağımsızlığını yitiren editöre” bilerek aynı konu üzerinden haber yapılması yönünde baskı olmasıdır. Bu nedenle yayımlanan haberlerdeki ifade çeşitliliğine en büyük etki, medya grubunun ideolojisinde yatmaktadır.

4.1.1.2.2. Mikro Yapı

İncelemenin bu bölümünde, haber metinlerinin mikro yapısı çözümlenecektir. Bu bölümde, sentaktik çözümleme, bölgesel uyum, sözcük seçimleri ve haber retoriği bulunmaktadır.

4.1.1.2.2.1 Sentaktik Çözümleme

Bu bölümde gazetenin, haber ajansının, haber aktörlerinin, muhabirlerin, fotoğrafçının veya köşe yazarının haber hakkındaki tutumu veya duruşu analiz edilmektedir. Tезin işlenişı bakımından medya kuruluşunun üç gazetesindeki haberler hakkındaki tutumu ve duruşuna bakılarak değerlendirilmektedir. Bu yöntemde cümle yapıları önem verilen noktadır. Cümle yapıları aktif ve pasif, kısa ve uzun, basit ve karmaşık yapısına dikkat edilmektedir.

İncelenen gazetelerde haber söylemlerinin aktörü Cumhurbaşkanı Erdoğan’dır. Erdoğan’a ait söylemler başlıklarda ve haber girişlerinde yer almıştır. Erdoğan’ın söylemlerinden haberleştirilen cümlenin en açıklayıcı ifadesi haberin başlığını oluşturmaktadır. Başlıklar pasif yapıda bulunsa da Erdoğan’ın ifadeleri olduğu açık şekilde belli olduğundan aktif yapıdadır denilebilir. Haber girişleri ise tamamen aktif

yapıdadır. Çünkü Erdoğan'ın kurduğu cümleler haber girişlerinde onun söylediği belirterek verilmiştir. Bütün gazetelerin haber girişlerinin başlangıcı “Cumhurbaşkanı Erdoğan”, “Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan”, “Cumhurbaşkanı Tayyip Erdoğan” ve “Erdoğan” şeklinde haber girişlerinin aktif olarak verildiği görülmektedir.

1 Şubat 2019 tarihinde *Hürriyet* gazetesi başlık ve haber girişi aktif yapıdadır. Başlık: “CUMHUR İTTİFAKI BEKA MESELESİ”. Haber Girişi: “Erdoğan, yerel seçim taahhütlerini içeren 11 maddelik manifestosunu açıkladı ve ‘Cumhur ittifakı bizim beka meselemizdir’ dedi.”

12 Şubat 2019 tarihinde *Hürriyet* gazetesi başlık ve haber girişi aktif yapıdadır. Başlık; “SIRA TEMİZLİK ÜRÜNLERİNDE”. Haber girişi; “Cumhurbaşkanı Erdoğan, sebze-meyve fiyatlarının yarı yarıya indiğini belirterek, ‘Temizlik malzemelerinde de buna gireceğiz’ dedi.”

4.1.1.2.2.2. Bölgesel Uyum

Bu bölümde önemli olan metin içerisinde arka arkaya gelen ifadelerin nasıl kurgulandığıdır. Nedensel, işlevsel ve kavramsal olarak üç tür ilişkiden söz edilmektedir. Nedensel ilişkide dikkat edilen nedensel bağdır. İşlevsel ilişkide genel olarak sunulan bir cümlemin hemen arkasından gelen cümlede açıklamasının olup olmadığına dikkat edilir. İdeolojik bulguların varlığına dikkat çeken kavramsal ilişkide ise kavramın ardından kurulan cümlede kayıp bağın kurulup kurulmadığının aranmasıdır.

Nedensel ilişki, nedenselliğe sahip olan başlıklı haberlerde görülmektedir. Örneğin; 28 Şubat 2019 tarihindeki *Hürriyet* ve *Milliyet* gazetesi “Biz tökezlersek bayram ederler” şeklindeki haberlerinde görmek mümkündür.

İşlevsel ilişki, haberlerde Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın söylemleri başlığa taşıdıktan sonra alt başlık veya haber girişlerinde, spotlarda başlıktaki söylemin açıklaması verilerek kurulmuştur.

Kavramsal ilişki olarak haberlerde başlığa taşınan söylemlerden özellikle mitinglerde Cumhurbaşkanı Erdoğan tarafından diğer partilere yönelik söylemlerin başlığa taşınması şeklinde görülmektedir. Örneğin; 17 Şubat 2019 tarihli Demirören gazeteleri Erdoğan'ın İstanbul mitingini haberleştirmiş ve bu mitingden “Ataşehir”i CHP esaretinden kurtaracağız” başlığı ile “esaret” söylemi ile “CHP” birleştirilerek kavramsal bir ilişki kurulmuştur.

4.1.1.2.2.3. Sözcük Seçimi

Eleştirel söylem çözümlemesinin en temel yapılarından biri sözcük seçimidir. Çünkü sözcük seçimleri gazetenin ait olduğu medya kuruluşunun ideolojisini belirlemede önemli rol oynamaktadır. Haberin kurgulandığı egemen söylemde, dil yani cümle ve bu cümleleri oluşturan sözcükler haberin aktörlerinin desteklenmesini ya da sorgulanmasını belirtir. Desteklenen görüşler haber girişlerinde genellikle; ifade etti, belirtti, açıkladı ve vurguladı şeklinde sözcüklerle bitirilir. Desteklenmeyenler ise haber girişlerindeki cümleler; savundu, iddia etti, öne sürdü, ileri sürdü gibi sözcüklerle bitirilmektedir.

Haberin sunumunda vurgulanan sözcükler haberin taşıdığı anlamı ön plâna çıkarmaktadır. İncelenen gazetelerin üçünde de haberlerinde görüldüğü gibi haber başlıkları çoğunlukla Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın söylemlerinden oluşmaktadır. Haber girişleri ise başlıkta verilen ifadenin devamında spotlarda veya haberin ilk paragrafında Erdoğan'ın cümleleri verilerek “açıkladı”, “söyledi”, “seslendi”, “duyurdu”, “anlattı” ve “yanıt verdi” sözcükleri ile Erdoğan'ın söylemleri desteklenmiştir. Haberlerdeki başlıklar ise Erdoğan'ın söylemlerinden seçilen sözcüklerdir. İncelenen gazetelerde seçilen başlıklar şu şekildedir;

1 Şubat 2019 tarihinde *Hürriyet* gazetesi “CUMHUR İTTİFAKI BEKA MESELESİ”, *Milliyet* gazetesi “Bizimkisi bir aşk hikâyesi”, *Posta* gazetesi “YENİ BİR SÜREÇ” başlıkları ile Ak Parti'nin aday tanıtım törenini Erdoğan'ın törende söylediği sözcükler ayıklanarak “beka meselesi” ve “aşk” gibi sözcükler başlıklara taşınarak bu sözcüklere vurgu yapıldığı görülmektedir.

12 Şubat 2019 *Milliyet* gazetesinin “HALK TANZİMİ ÇOK SEVDİ” haber başlığında da görüldüğü üzere “sevgi” sözcüğü ön plâna çıkarılarak konu hakkındaki toplum görüşünün olumlu yönde olduğu vurgusu gazete tarafından yapılmıştır. Açık bir destekleme söz konusudur.

17 Şubat 2019 *Posta* gazetesinde “İSTANBUL İÇİN EL ELE MİTING” başlığında Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Binali Yıldırım ile miting yaptığını “el ele” sözcüğünü ekleyerek olumlu bir bakış açısıyla haberleştirildiği görülmektedir. Aynı gün *Hürriyet* gazetesi ve *Milliyet* gazetesi de Erdoğan’ın Ataşehir mitingini haberleştirmiş fakat mitingdeki farklı söylemler başlıklara taşınmıştır.

20 Şubat 2019 tarihinde *Milliyet* gazetesinin “İTTİFAK GENİŞLEDİ” ve *Posta* gazetesinin “CUMHUR İTTİFAKI GENİŞLEDİ” başlıkları ile yalnızca Cumhur İttifakı’na yönelik bir haber yapılması sözcük seçimleri yönünden önem taşımaktadır. Millet ittifakının da genişlediğine dair haber yapılabileceğine rağmen Demirören Grubu gazetelerinden yalnızca *Hürriyet* gazetesi “İTTİFAKLAR GENİŞLEDİ” şeklinde başlık atmıştır.

4.1.1.2.2.4. Haber Retoriği

Mikro yapıda haberin retoriği aşaması inandırıcılık anlamında önem taşımaktadır. Burada bir olayın nasıl ifade edildiği haber retoriği olarak ortaya çıkmaktadır. Haber içinde yer alan alıntılar retorik olarak ikna kapsamında önemli bulgulardır. Alıntılarının yanı sıra sayısal veriler ve haberdeki karşılaştırmalar, zıtlıklar, abartılar gibi durumlar da haber retoriği açısından önemli öğeler arasındadır.

Bu aşamada haberde yer alan fotoğraflar, sayısal veriler ve alıntılar ön plâna çıkmaktadır. Haberin retoriğinin artırılması için hedefi iknâya yönelik unsurlar önem taşımaktadır.

23 Şubat 2019 tarihindeki *Hürriyet* gazetesinin “YOLU YAPMAZSA VURUR GEÇERİZ” başlıklı haberin girişinde; “Cumhurbaşkanı Erdoğan, Muğla’ya 10’u hastane olmak üzere 33 tesis kazandırdıklarını anlattı.”

Bu haber girişinde sayısal ifadelerle yapılan işin inandırıcılığı güçlendirilmeye çalışılmıştır. Bu anlamda retorik ifadenin varlığından söz edilebilir.

23 Şubat 2019 tarihindeki *Milliyet* gazetesinin ise “ARTIK BU İŞİ BİTİRELİM” başlıklı haberinin girişinde; “Cumhurbaşkanı Erdoğan, ‘Allah aşkına yıllar yılı Muğla’yı bu CHP zihniyeti yönetti mi? Ne yaptılar? Şöyle başımızı iki elimizin arasına alalım, ne olur artık benim milletim bu CHP zihniyetine dersini sandıkta versin. Artık bu işi bitirelim diyoruz’ ifadelerini kullandı. Kılıçdaroğlu’nu da eleştiren Erdoğan ‘Dünyanın hiçbir yerinde, hiçbir siyasetçi bu kadar mağlubiyetten sonra o kadar koltukta durmaz’ dedi.”

Bu haber girişinde ise bir karşılaştırma içerdiğinden retorik ifadeler bulunduğu görülmektedir.

24 Şubat 2019 tarihindeki *Milliyet* gazetesinin ““CHP’nin işi engellemek”” başlıklı haberinde bir karşılaştırma söz konusu olduğundan retorik bir ifade olarak kabul edebiliriz.

27 Şubat 2019 tarihindeki *Milliyet* ve *Posta* gazetesinin “DOĞUM GÜNÜ SÜRPRİZİ” adlı başlıklı haberinin haber girişi: “Aralarında Yavuz Bingöl, Emel Sayın, Kutsi, Orhan Gencebay’ın da olduğu çok sayıda sanatçı, dün 65’inci yaş gününü kutlayan Cumhurbaşkanı Erdoğan’a sürpriz kutlama yaptı.”

İnandırıcılığı artırmak adına doğum gününe katılan sanatçıların ismini her iki gazete de vermiştir. Bu sebeple haberler retorik içerikli olarak değerlendirilmektedir.

4.1.2. 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 büyütmüşlerdir. 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.”³³⁹

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.

4.1.2.1. “*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 Devecioğlu, 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 gazeteye, maddi açıdan Aydın Doğan’ın desteği o dönemde bilinmektedir. Aslına bakılırsa *Vatan* gazetesi, Aydın Doğan’ın gayri resmi bir gazetesi gibi gözükmiştir. Bağımsız gazeteciler adıyla yayın hayatına başlayan *Vatan* gazetesi, 2007 yılında Aydın Doğan’a satılarak, resmen Doğan Medya’nın kontrolüne geçmiştir.³⁴⁰

Demirören Grubu 20 Nisan 2011 tarihinde Karacan Grubu ile birlikte kurduğu DK Gazetecilik olarak *Vatan* gazetesini Doğan Grubu’ndan 26 milyon dolara satın

³³⁹ Topuz, a.g.e, s. 345.

³⁴⁰ Emre O. Olkun, “Türkiye’de Medya Sahiplik Yapısındaki Değişim: Milliyet ve Vatan Gazeteleri Örneği”, **Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı, Konya, 2013, s. 97.

almıştır.³⁴¹ 20 Ocak 2012’de ise Karacan 6,5 milyon liraya tüm hisselerini Demirören’e bırakmıştır.³⁴² 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.³⁴³ Konu ile ilgili Türkiye Gazeteciler Sendikası Genel Başkanı Gökhan Durmuş şunları söylemiştir;

“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.”³⁴⁴

Durmuş’un bu ifadeleri, büyük holdingler tarafından yönetilen medya kuruluşlarının endüstriyel bir alan olarak görüldüğünü destekler nitelikte olmuştur.

4.1.3. Editör Bağımsızlığına Etkisi

Hıfzı Topuz’a göre; “Tekellerin başındaki kişiler, iktidarı paylaşmak ve hükümetten çeşitli çıkarlar sağlamak için birtakım ödünler vermekte ve medyada çalışan gazetecileri baskı altında tutmaktadır.”³⁴⁵

Bu durum da 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 patrondan gelen bir

³⁴¹ Kuyucu, a.g.e, s. 665.

³⁴² A.e, s. 673.

³⁴³ “Vatan Gazetesi kapandı”, 31 Ekim 2018 (Çevrimiçi) <https://www.birgun.net/haber-detay/vatan-gazetesi-kapandi-235341.html> E.T: 3 Nisan 2019.

³⁴⁴ “Gazeteler neden kapanıyor?”, 3 Kasım 2018 (Çevrimiçi) <https://www.sozcu.com.tr/2018/ekonomi/gazeteler-neden-birer-birer-kapaniyor-2715864/> E.T: 3 Nisan 2019.

³⁴⁵ Topuz, a.g.e, s. 347.

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 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.”³⁴⁶

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 Doğan Tılıç’ın 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 özekliklerinin, bağımsızlıklarının olmasıyla mümkündür. Ancak burada da olması gereken ile olan arasında bir farklılık yaşandığı açıktır.”³⁴⁷

³⁴⁶ Tılıç, **a.g.e.**, 2009, s. 259-260.

³⁴⁷ **A.e.**, s. 260.

4.1.3.1. “Yandaş Medya” Kavramı Örneği

Yandaş medya; objektif, doğru, nesnel haberciliğin önünde bir engel oluşturmaktadır. Yandaş medya kavramı ucu açık bir kavramdır. Çünkü medyada hem iktidar yanlısı hem de muhalefet yanlısı yayın politikası güden medya kuruluşları yer almaktadır. Bu nedenle hangi medya kuruluşunun kime göre ve neye göre yandaş olduğunu belirlemek güçtür. Bir ülkede sürekli olumlu bir şeyler olduğunu varsaydığımızda, iktidarı eleştirmek isteyen bir muhalefet yandaş medya kuruluşu mutlaka olumsuz bir haber yayımlayabilir. Yandaş medya kavramı bu anlamda aslında olaylara hangi ideoloji ile bakıldığının altında yatmaktadır. Ethem Sancak eski Star Medya Grubu yeni hali TürkMedya olan medya kuruluşunun başına geçtiğinde kendisine yönelik “yandaş medya” suçlamalarına şöyle cevap vermiştir; “Yandaş medya sözü çok yanıltıcı bir laf, yandaş olmayan medya mı var?” demiştir. Devamında ise; “İnkâr etmiyorum, yandaşım ama demokrasinin, herkesin eşit olduğu fikrin yandaşımı”³⁴⁸ ifadelerinde bulunmuştur.

Ancak Ethem Sancak ne söylerse söylesin, bazı kesimler tarafından her zaman yandaş olarak anılacaktır, tıpkı onun bir başka medya kuruluşu hakkında yandaş olduğunu düşünmesi gibi.

4.1.4. Kültür Yozlaşması

Holdinglerin medya sektörüne girmesinin ardından medyanın büyük sermayeye dayanması, magazin programlarının da gelişmesine yol açmış ve bu da bir kültür yozlaşmasına neden olmuştur.³⁴⁹

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

³⁴⁸ Kuyucu, a.g.e, s. 531.

³⁴⁹ Topuz, a.g.e, s. 347.

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. Murat Özgen'e göre magazin gazeteciliğinin gelişmesiyle medya kuruluşlarının izleyiciye/okuyucuya bakışında; "İçerik önemli değil, önemli olan okurun ya da daha doğru bir deyişle müşterinin malı alması tüketmesidir." düşüncesi yatmaktadır.³⁵⁰

4.1.4.1. "Habeğlence" Kavramı Örneği

Gazete ve televizyonlar, yayın organlarının sahiplerince ciddi haber yapmamaları, eğlenceli Habeğlence (infotainment) olarak adlandırılan bu yaklaşım, eğlencenin haber, haberin eğlence olarak değerlendirilmesinin yansıması olarak tüm dünyada karşımıza çıkmaktadır.³⁵¹

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.³⁵² Bu sebeple toplum tarafından magazin içerikli haberler yayımlayan gazeteler de tercih edilmiştir.

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.³⁵³

Televizyonlarda magazinleşmeye katkı yapan en önemli unsurlardan biri "Talk Show" programları olmuştur. Eğlence programları ve talk show programları

³⁵⁰ Özgen, a.g.e, 2004, s. 474.

³⁵¹ Tokgöz, a.g.e, s. 77.

³⁵² Güven ve Ceyda I. Büyükbaykal, "Günümüzde Türk Basınındaki Magazinleşme Olgusu", **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, (29) 53, 2007, s.57.

³⁵³ Tokgöz, a.g.e, s. 78.

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.

4.1.5. 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 olması³⁵⁴ 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.³⁵⁵

Star gazetesi nitelik olarak *Hürriyet*, *Milliyet* ve *Sabah* gazeteleri ile eşdeğer olmadığı için büyük medya grupları ikincil gazetelerinin mevcut pazar paylarını

³⁵⁴ <http://www.yaysat.com.tr/corporate/history/> E.T: 7 Nisan 2019.

³⁵⁵ “Rekabet Kurulu Kararı”, 08.12.1999. <https://www.rekabet.gov.tr/Karar?kararId=4e9f6c83-9b87-4efd-9b78-3db56286c806> E.T: 7 Nisan 2019.

kaybetmelerini istemediklerinden dolayı bu indirimi ikincil gazetelerinde uygulamak zorunda kalmışlardır.

Bu hususta önemli bir konu da büyük medya kuruluşlarının gazetelerinin fiyatları indirmesinin 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 satması 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.³⁵⁶

4.1.5.1. “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 tekeli konumuna gelmiştir.

Gazete tirajlarını esas aldığımızda Kalyon Grubu, Demirören Grubu'ndan sonra sektörde yoğunlaşmış ikinci büyük medya grubudur. Kalyon Grubu'nun dağıtım sektöründe tekeli 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;

“Süreli yayınların dağıtımını yapanlar, kendilerinden dağıtımı istenen yayınları, dağıtımını yaptıkları diğer yayınlar için aldıkları satış fiyatı, tiraj ve sayfa sayısına göre belirlenen dağıtım ücretini aşmayacak bir bedel karşılığında,

³⁵⁶ “Turkuvaz Dağıtım sektöründe tek başına: Bundan sonra ne olacak?”, 26 Kasım 2018, <https://www.gazeteduvar.com.tr/gundem/2018/11/26/turkuvaz-dagitim-sektorde-tek-basina-bundan-sonra-ne-olacak/>, E.T: 8 Nisan 2019.

dağıtmakla yükümlüdürler. Bu yükümlülüğe aykırı davrananlar, dağıtımından kaçındıkları yayının toplam bedelinin on misli ağır para cezasıyla cezalandırılırlar.

Sürekli 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.”³⁵⁷

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.

4.1.6. Yatırım Yapmanın Riskli Bir Alan Haline Gelmesi

Baytar’ın 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.”³⁵⁸

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.³⁵⁹

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 zorlanmaktadırlar.

³⁵⁷ 5187 sayılı “Basın Kanunu” 23. maddesi 9 Haziran 2004, <https://www.tbmm.gov.tr/kanunlar/k5187.html>, E.T: 8 Nisan 2019.

³⁵⁸ Baytar, **a.g.e.**, s. 16.

³⁵⁹ Topuz, **a.g.e.**, s. 347-348.

4.1.6.1. “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.³⁶⁰

Her yıl televizyon kanallarında görülen azalma bir önceki yıla göre artmaktadır. Örnek olarak Göktuğ Elektronik’e ait “Flash TV” ulusal kanalının yayınlarını durdurmuştur.

4.2. Çözüm Önerileri

Medya sektöründe mülkiyet yoğunlaşmasını ve etkilerini engellemek için medya sahipliği değişimlerinde veya medya sahipliği yapılarında birtakım değişiklikler yapılması gerekmektedir. Bu bağlamda medyada mülkiyet yoğunlaşmasını önlemek adına var olan öneriler ve modeller kullanılarak bu çalışmada önerilmiştir.

4.2.1. C. Edwin Baker’ın 7 Maddelik Önerisi

C. Edwin Baker (1947-2009) Pennsylvania Üniversitesi Hukuk Fakültesi’nde hukuk ve iletişim profesörlüğü yapmıştır. 2009 yılında hayata veda etmeden önce 2006 yılında yayımlanan *Media Concentration and Democracy: Why Ownership Matters* adlı eserinde medya yoğunlaşmasını ABD temelli incelemiş ve bazı çözüm

³⁶⁰ “Türkiye Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu-2019” (Çevrimiçi), <https://www.ratem.org/ratem-sektor-raporlari>, s. 48, E.T: 02.03.2020.

önerilerinde bulunmuştur. ABD temelli olsa da medya mülkiyet yoğunlaşması evrensel bir konu olduğu için Türkiye’de de aynı çözüm yollarını önerebiliriz.

Baker, medyada mülkiyet yoğunlaşmasının düzenlenmesinde, geniş yaklaşımların olduğundan bahsederek şu önerilerde bulunmuştur;³⁶¹

- 1) Yoğunlaşmanın sınırlandırılması için antitröst yasalar kullanabilir,
- 2) Önerilen birleşmelerin devlet tarafından onaylanması gerektirilebilir,
- 3) Medya dışından gelen firmaların medyada mülkiyet yoğunlaşmasını oluşturacak ölçüde medya kuruluşuna sahip olmalarını yasaklamak,
- 4) İzin verilen medya birleşmelerinin editoryal bağımsızlığı ve içerikte çok sesliliği canlı tutmasını şart koşturmak,
- 5) Bazı medya kuruluşlarının gazeteci veya kıdemli çalışanlar tarafından onaylanmasını şart koşturmak,
- 6) Medya varlıklarının taraflarca veya tercih edilen mal sahipleri kategorilerine satılmasını teşvik etmek için vergi, sübvansiyon ve ilgili tercih politikalarını kullanmak; örneğin, yerel mal sahiplerini, azınlık mal sahiplerini veya başka medya kuruluşlarına sahip olmayan küçük mal sahiplerini artıran satışlar gibi,
- 7) Baskın medya kuruluşlarına özel sorumluluklar koymak.

Önerilen yedi madde, medya sahipliğinin ayrılması ve sürdürülmesi için büyük medya kuruluşlarının güçlerinin bir kısmını azaltmayı ve “yeniden dağıtmayı” hedeflemektedir. Antitröst ilkelerinin genişletilmiş uygulamasına ilişkin ilk öneri kesinlikle en az tartışmalı olan olsa da, daha aktif bir antitröst tutumu ve şu andakilerden farklı bir antitröst yönelimi gerektirmektedir. İkinci öneri birleşmelerin zorunlu onayını gerektirmektedir. Birleşmelerin ne zaman daha esnek ve daha kabul edilebilir olması gerektiğine ilişkin başka kriterler de yapılabilir. Üçüncü öneri, medya

³⁶¹ C. Edwin Baker, **Media Concentration and Democracy: Why Ownership Matters**, New York, Cambridge University Press, 2007, s. 164.

dışındaki şirketler tarafından mevcut yoğunlaşma veya mülkiyet seviyelerini artıran bütün birleşmeleri engellemek veya varsayımsal olarak engellemek için idealdir.

Birleşmelere rağmen bağımsız sesleri korumayı amaçlayan dördüncü öneriye ilham kaynağı olan ABD’deki- Gazete Koruma Yasası gibi- çeşitliliğin amaçlarına ve kısmen medya dağıtımını haklı çıkaran bağımsız seslere katkıda bulunabilir. Beşinci öneri, çalışanlara birleşmelere veto etme yetkisi veren, eşit derecede arzulanan ekonomik dağıtım etkisine ek olarak, karar verme gücünü, gazetecilik görevinin kalite performansına en fazla adanmış kişilere vermeyi amaçlamaktadır. Dördüncü öneri gibi, medya profesyonellerinin gücünü artırır ve yürürlüğe girdiğinde gerçek bir katkı sağlayabilmektedir.

Altıncı öneri, sübvansiyonların kullanımı ve vergi hükümleri, genel olarak medya politikasına yararlı katkılar sağlayabilir. Bazı Avrupa ülkeleri, özellikle medya kuruluşlarını başlatmak ve baskın olmayan kâğıtlara destek sağlamak için, örneğin çeşitliliği ve çoğulculuğu korumak için kullanmışlardır. Bu yaklaşımın çeşitli versiyonları düşünülebilir, ancak medyada mülkiyet yoğunlaşmalarını önleme hedefine yalnızca sınırlı bir katkı sağlayacağı şüphelidir. Baskın medyaya özel sorumluluklar koymak için verilen yedinci öneri, büyük birleşmeler gerçekleştiren medya kuruluşlarına topluma karşı özel sorumluluklar verilerek yoğunlaşma güç sorunu hafifletebilir.

4.2.2. Medya Ortaklığı Modeli

Paris Siyasal Araştırmalar Enstitüsü’nde öğretim görevlisi olan Julia Cage’in 2015 tarihli “Sauver Les Medias” isimli kitabı ülkemizde 2016 yılında “Medyayı Kurtarmak” adında yayımlanmıştır. Cage’in eserinde belirttiği model 21. yüzyılın medya kuruluşları için yeni bir ekonomik ve hukuki model, anonim ortaklıklar ve vakıfların kesiştiği kâr amacı gütmeyen bir “Medya Ortaklığı Modeli” sunmaktadır.³⁶²

³⁶² Julia Cage, **Medyayı Kurtarmak**, Çev: Murat Erşen, İstanbul, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2016, s. 71.

Çalışmanın birinci bölümünde liberal yaklaşımlarda medya mülkiyeti ve sektörde yoğunlaşma kısmının sonunda belirtildiği gibi sadece kamu hizmeti sistemi ile pazar liberalizminin kusurlarını giderilebileceği ve böylece daha gerçek anlamıyla açık ve çoğulcu, her kesimden bütün vatandaşların erişimi içinde bulunan bir iletişim düzeni kurulabileceği ifadesine yer verilmiştir. Bu düşünceden hareketle kâr amacı gütmeyen medya kuruluşu önerisi oldukça mantıklıdır.

Modelin iki hedefi vardır. Bir yandan (avantajlı vergi tedbirleri yoluyla), medya kuruluşlarına sermaye katkısını kolaylaştırmak ve tahsisleri geri dönüşsüz olacak şekilde bu sermayeleri güvence altına almak. Öte yandan okuyuculardan ve ücretlilerden oluşan derneklere yeni bir yer veren crowdfunding’e elverişli bir hukuk ve vergi çerçevesi sunan kısıtlayıcı statülerin akdedilmesiyle dışarıdaki hissedarların karar yetkisini sınırlamaktır.³⁶³

İktidarın birkaç elde toplanamayacağı ve çalışanların, okurların ve diğer crowdfunder’ların söz sahibi olduğu ama daha fazla yatırım yapan kişilerin belli bir noktaya kadar daha önemli haklara sahip oldukları bir ortaklık statüsü önermektedir.³⁶⁴

Model kısmen, ticari faaliyetle kâr amacı gütmeyen hizmeti uzlaştıran uluslararası büyük üniversitelerin modelinden ilham almaktadır. Bir yandan sermayelerini dondurmak suretiyle medya aktörlerinin finansmanını güvence altına almak, öte yandan da kısıtlayıcı statülerin akdedilmesi ile dış hissedarların karar yetkilerini sınırlandırmaktadır.³⁶⁵

4.2.3. “The Hankyoreh” Modeli

Güney Kore’nin büyük gazetelerinden eski adı “Hankyoreh Shinmun” olan “The Hankyoreh” 1988’den beri yayımlanmaktadır. Tılıç’ın belirttiğine göre The Hankyoreh’in sahiplik yapısı şöyledir;

³⁶³ A.e, s. 79.

³⁶⁴ A.e, s. 91.

³⁶⁵ A.e

“...Hisse senetleri satışı yoluyla oluşan geniş tabanlı sahiplik yapısıyla son derece demokratik bir örgütsel işleyişin kurulabildiği bir gazetedir. Genel yayın yönetmeni 15 yıldan fazla deneyimi olan gazeteciler arasından, bütün muhabirlerin doğrudan oyuyla seçilmektedir. Hemen onun altında, yine doğrudan oyla seçilen üç editör ve üç muhabirden bir (Daha İyi Yayın Komitesi) oluşturuluyor ve bu komite aracılığıyla haber politikaları izlenerek daha iyi bir habercilik yapılması gözetiliyor. Böyle bir yapının oluşturulabilmesinin en önemli nedeni ise medya sahibinin hisse senedi sahibi geniş bir kitle olmasıdır.”³⁶⁶

Tek bir kişinin egemenliğinde olmayan bu modelde kaliteli içerik yani kamu yararı gözetilerek yapılan habercilik ön plan çıkmaktadır. Böylelikle de medyada mülkiyet yoğunlaşmasının editör bağımsızlığına olan etkisi ortadan kalkmaktadır.

Bu tarz bir modelin Türk medyasında uygulanması medyada çok sesliliğe katkı sağlayacaktır. Ayrıca bu model farklı görüşlere, farklı köşe yazarlarına ve deneyimli yazı işleri kadrosuna yer verdiği için demokrasi adına kazanım sağlanacak bir medya işletmesinin var olmasına zemin hazırlayacaktır.

³⁶⁶ Tılıç, a.g.e, 2009, s. 259.

SONUÇ

19. yüzyılın ortalarından itibaren başlayan medya mülkiyetinde yoğunlaşma olgusu, sürekli artarak devam etmekte ve medyadaki çeşitliliğin önünde bir engel oluşturmaktadır. Medyada mülkiyet yoğunlaşmasının ilk etkisi çeşitliliğe yönelik olsa da aynı zamanda çeşitliliğin azalmasıyla ilişkili ve birbiriyle bağlantılı başka birçok etkisi bulunmaktadır. Bu çalışmada da bu etkilere gerek eleştirel söylem çözümlemesi modeli kullanılarak yapılan haberde ifade çeşitliliği üzerine inceleme olsun, gerek örnek olaylar ve kavramlar olsun yer verilmeye çalışılmıştır.

Kitle iletişim kuramlarında medya mülkiyeti yapısı ve sektörde yoğunlaşma eğilimlerinden bahsedilerek başlanan bu çalışmada, kavramsal ve kuramsal olarak yoğunlaşmanın medya sektöründeki mülkiyet yapısı birinci bölümde açıklanmaya çalışılmıştır.

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 itibarıyla 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.

Bunu düzeltmenin tek yolu da liberal yaklaşımların sahip olduğu çelişkili düşüncelerin giderilebilmesi için kamu hizmeti sistemi ile gereklidir. Böylelikle daha gerçek anlamıyla açık ve çoğulcu, her kesimden bütün vatandaşların erişimi içinde bulunan bir iletişim düzeni oluşturulabilir.

Medya mülkiyetinde yoğunlaşma 19. yüzyıldan itibaren görülmeye başlanan bir olgu olsa da 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.

Haber ve bilgi akışını sağlaması gereken medyanın gittikçe toplumsal rolünden uzaklaşarak eğlenceli içeriğe yönelmesi de bu dönemle birlikte başlamaktadır. Medyanın büyük şirketler ile anıldığı dönemde kamu yararı gibi düşünceler yerini kârı maksimize etme düşüncelerine bırakmıştır. Böylelikle medya kamuya karşı güvenilirliğini yitirmiştir. Medyaya olan güvenini kaybeden toplumlarda da demokrasi her zaman eksik kalacaktır.

Küresel çapta etkin olan uluslararası dev medya kuruluşları da eğlence sektörüne büyük önem vermektedir. En büyük medya kuruluşlarının yer aldığı bölümde hakkında bilgi verilen dev medya kuruluşlarının dördü ABD merkezlidir. Bahsedilen bu en büyük medya kuruluşları hakkında tam olarak şu en büyüktür demek doğru değildir. Çünkü her birinin kendi aralarında aynı zamanda ortak yürüttükleri işler de vardır. Ancak gene de kurumsal değerler açısından bir sıralama yapıldığında AT&T en büyüğüdür.

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.

Liberal yaklaşımda göz ardı edilen medya ve toplumsal iktidar arasındaki ilişki, eleştirel yaklaşımlarda ele alınmıştır. Haberlerle beraber bütün medya içeriği egemen ideolojilerinin bir parçası ve taşıyıcısı konumunda olduğu belirlenmiştir. Bunun sebebi de medyanın büyük sermaye sahiplerinin ve şirketlerinin kontrolünde olmasına bağlanmıştır. Üretim araçlarını elinde bulunduran kapitalist sınıfın medya üzerinde de egemenlik kurduğunu öne süren eleştirel yaklaşım, medyayı kapitalist toplumlarda kamunun üzerinde bir yönlendirici işlevi olduğu düşünmektedir.

İdeolojik üretim yapan kitle iletişim araçları medya sektöründe dikey yoğunlaşmaya sahip olan bir medya kuruluşu açısından benzer haber içeriklerinin tüm yayın organlarında gözükmesi anlamına gelmektedir. Nitekim çalışma içerisinde yapılmış olan mülkiyet yoğunlaşmasının gazetelerde yayımlanan haberlerde ifade çeşitliliği üzerine etkisinde en büyük medya kuruluşu Demirören gazeteleri incelenmiş ve gazetelerdeki haberlerinde genel olarak benzerlik saptanmıştır. İdeolojik üretimi tek taraflı yaparak haberleri aynı açıdan yorumlamışlardır.

Teun A. van Dijk'ın eleştirel söylem çözümlemesi modeli kullanılarak medyada mülkiyet yoğunlaşmasının yayımlanan haberlerde ifade çeşitliliği üzerine etkisi incelemesi, Türkiye'deki en büyük medya kuruluşu olan Demirören Grubu'nun yayın organına bağlı gazetelerinden *Hürriyet*, *Milliyet* ve *Posta* üzerinden yapılmıştır.

Van Dijk modelinin seçilmesinin nedeni, haberin yapısını ve ideolojik üretimini ortaya çıkarmasıdır. Haberlerdeki ideolojik üretime göre de inceleme yaptığımız için ideolojik sunum önem arz etmektedir. Ayrıca bu modelde bulunan söz dizimi incelemeleri, kullanılan kelimeler gibi ifadeler üzerinde durması van Dijk modeli seçilmesinde önemli hale gelmiştir.

Şubat 2019 sayıları ele alındığında Demirören Grubu gazetelerinde 28 gün incelenen gazete haberlerinde 20 gün yayımlanan gazetelerinin haberlerinde ifade çeşitliliğinde bir azalma söz konusudur. Başka bir şekilde diyecek olursak bir "benzerlik" söz konusudur. Aynı medya kuruluşu içerisinde bulunan gazeteler aynı haberleri yayımlaya uygun görüp yayımlanan haberlere aynı pencereden bakıp, aynı şekilde yorumlamışlardır. Örneğin, aynı gün haber taşıyan başka faktörler de olmasına rağmen birinci sayfalarında önem verdikleri konu ve üzerinde durdukları nokta aynı olmuştur.

Demirören Grubu gazeteleri yayımladığı haberlerde öne çıkardığı söylemler ile aynı konulara dikkat çekerek konunun okuyucu üzerindeki etkisini artırmak istemiştir. Van Dijk buna tercihli anlamlandırma demektedir. Yayımlanan haberlere sentaktik olarak bakıldığında, Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın söylemlerini aktif olarak gazetelerin birinci sayfalarında yer verdikleri görülmüştür.

Doğan Medya Grubu'nun Demirören Grubu'na devredilme işlemleri tamamlanırken bir devlet bankası olan Ziraat Bankası'ndan yüksek miktarda kredi aldığı bilinmektedir. Demirören Grubu bu devralma ile birlikte medya sektöründe birden fazla gazeteye, televizyona sahip olması ile dikey yoğunlaşmaya, çeşitli kitle iletişim araçlarına sahip olması sebebiyle de çapraz yoğunlaşmaya sahip olmuştur.

Çalışmada incelemiş olduğumuz Demirören Grubu'nun birden fazla gazetelerinin olması dikey yoğunlaşmaya sahip olduğu anlamına gelmekte ve birbirine benzer içeriklerin var olduğu saptanmıştır. Demirören Grubu gazetelerinin Şubat 2019 sayılarında çok sayıda yayın organında Cumhurbaşkanı'nı ön plâna çıkardığı haberlere ağırlık verdiği görülmektedir. Öyle ki 84 gazetenin birinci sayfası incelendiğinde Erdoğan'ın 75 gazetede fotoğraflı haberi bulunurken, ana muhalefet lideri Kemal Kılıçdaroğlu'nun ise birinci sayfada 28 fotoğraflı haberi bulunmaktadır. Bir diğer muhalefet lideri Meral Akşener'in fotoğrafı ise bir ay boyunca toplam 84 gazetede yalnızca bir defa, o da Kılıçdaroğlu ile ortak miting haberinde yer almıştır.

Elitler ile karşılıklı çıkar ilişkisinde olan medya kuruluşları, onların ideolojisini yayma amacı güttüğü için gazete yönetimi gazetenin iç işlerine karışarak editoryal bağımsızlığa etki edecek bir baskı uygulamaktadır. Dilediği haberi yapamayan muhabirinden editörüne basın çalışanları, bir otosansüre maruz kalmaktadırlar. Bunu sektörde mülkiyet olarak yoğunlaşmış bir medya kuruluşu yapıyor ise daha geniş alana yayılmaktadır. Öyle ki medya sektöründe çapraz ve dikey yoğunlaşmaya giden bir holdingin etki alanı yayın organları vasıtasıyla oldukça geniştir. Bu bağlamda medya sektörüne yöneltilecek bir baskı, çapraz ve dikey yoğunlaşma gerçekleştiren bir medya kuruluşu üzerine olacak ve kamuya karşı aynı pencereden bakılmış haberler sunulacaktır.

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.

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 tez içerisinde “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 “tekeli” konumundadır. 2000’lerde olduğu gibi Doğan ve Bilgin’in dağıtım şirketleri, Uzan ailesinin *Star* gazetesine dağıtımında ambargo uygulaması gibi bir durum günümüzde o olayların ardından Basın Kanunu’na eklenen maddeler sonucunda mümkün olmasa da bu alanda tekel konumunda olması dağıtımında monopol bir piyasa olduğu anlamına gelmektedir.

Turgut Özal’ın 2,5 gazete kalacak ön görüşü de şu anda ülkemizdeki medya sektörüne bakıldığında Demirören Grubu ve Kalyon Grubu’nun sektördeki üstünlüğü ile gerçeğe dönüştüğü görülmektedir. Bu duruma sebep olan durumlardan biri de bir bakıma Rekabet Kurumu’nun eşik endekslerinin esnek olmasıdır.

Rekabet kurumunun yoğunlaşma endeksini Avrupa Topluluğu Birleşme tüzüğü rehberindeki gibi 2000 oranında tutması Demirören Grubu’nun Doğan Medya Grubu’nu devralması gibi işlemlere onay vermesi açısından sorunludur. Rekabet Kurumu bu tutumuyla piyasada oligopolistik yapıya kapı aralamaktadır. Bu şu anlama gelmektedir; ABD’de FCC 1800 oranından sonra başlayan yoğunlaşma endeksine çok yoğunlaşmış piyasa olarak kabul ederken Türkiye’de Rekabet Kurumu piyasada yoğunlaşma oranını 1800’lü bir endekse sahip medya kuruluşunu henüz çok yoğunlaşmış olarak kabul etmemektedir.

Demirören Grubu’nun gazete reklamları pazarında Doğan Medya Grubu’na sahip olduktan sonra 2000’in üzerinde yoğunlaşma endeksine sahip olacağını Rekabet Kurumu sorunlu görmemiştir. Rekabet Kurumu bir piyasada lider konumda olan ilk dört grup arasındaki satış işlemlerine onay vermemelidir.

Edinilen bilgiler sonucunda Türkiye’de medya piyasasının yapısı gazete tirajları bazında monopolcü rekabet piyasası özelliği taşımaktadır. Bunun en büyük nedeni herhangi bir medya grubuna bağlı olmayan *Sözcü* gazetesinin yüksek tiraj sıralamasında ikinci sırada olmasıdır. İlk 4 gazete içerisinde Tablo 2’de de görldğ gibi *Sabah*, *Sözcü*, *Hürriyet* ve *Posta* gazeteleri bulunmaktadır. Ayrıca 10 gazetenin içerisinde dört adet Demirören gazetesi bulunması oligopolistik yapıya yakın sonuçlar vermektedir. Ancak medya sektörüne genel olarak bakıldığında az sayıda medya kuruluşunun birçok yayın organına sahip olması, gazete reklam gelirlerindeki yoğunlaşma oranının fazla olması ve dağıtım kanalında tekel olması gibi sektöre giriş engelleri oluşturan faktörler, Türk medyasının mülkiyet yapısında yoğunlaşma olduğunu göstermekte ve oligopol bir piyasa yapısında olduğu anlaşılmaktadır.

Sonuç olarak, öneriler ile birlikte Türkiye’de medya kuruluşlarının birleşimindeki denetim artırılmalı ve büyük medya kuruluşları arasındaki birleşmeler reddedilmelidir. Hisselerin bölüşldğ ve tek bir kişinin sözünün geçmediği gazete yönetimleri olması önerilmiştir.

KAYNAKÇA

Adaklı, Gülseren:	Türkiye’de Medya Endüstrisi: Neoliberalizm Çağında Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri , Ankara, Ütopya Yayınevi, 2006.
Adaklı, Gülseren:	“Türk Medya Sektöründe Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri (1980-2003)”, Yayımlanmış Doktora Tezi , Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı, Ankara, 2003.
Abromeit, John:	Max Horkheimer and the Foundations of Frankfurt School , New York, Cambridge University Press, 2011.
Albarran, Alan B.:	The Media Economy , New York, Routledge, 2010.
Althusser, Louis:	İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları , Çev: Alp Tümertekin, İstanbul, İthaki Yayınları, 2014.
Avşar, Zakir:	“Medyada Yoğunlaşma ve Şeffaflaşma: Yasal Düzenlemeler, Beklentiler, Sorun Alanları”, İletişim: Araştırmaları Dergisi , 2(2), 2004, s. 87-112.
Atılğan, Semra:	Türk Basın Sendikacılığında Gazetecilerin Yasal Hakları , İstanbul, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayını, 2001.
Bagdikian, Ben H.:	Yeni Medya Tekeli , Çev: Emine Eminel, Ankara, Akılçelen Kitaplar, 2016.
Baker, C. Edwin:	Media Concentration and Democracy: Why Ownership Matters , New York, Cambridge University Press, 2007.
Bauman, Zygmunt:	Bireyselleşmiş Toplum , Çev: Yavuz Alogan, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2001.

Baytar, Orhan:	Teorik ve Pratik Açısından Medya Ekonomisine Bakış , Konya, Çizgi Kitabevi, 2013.
Bostancı, M. Naci:	Siyaset ve Medya Alacakaranlığının İki Atlısı , Ankara, Özgür Yayınları, 2011.
Bulut, Selda:	“Giriş”, Sermayenin Medyası Medyanın Sermayesi: Ekonomi Politik Yaklaşımlar , Ed: Selda Bulut, Ankara, Ütopya Yayınevi, 2009a, s. 7-14.
Bulut, Selda:	“Medyada Çokuluslu Şirket Egemenliğine Doğru Evrilme: Rupert Murdoch ve Fox Tv”, Sermayenin Medyası Medyanın Sermayesi: Ekonomi Politik Yaklaşımlar , Ed: Selda Bulut, Ankara, Ütopya Yayınevi, 2009b, s. 75-114.
Büyükbaykal, Ceyda I.:	Küreselleşme ve Küresel Çağda Medya , İstanbul, Derin Yayınları, 2014.
Büyükbaykal, Güven ve Ceyda I.:	“Günümüzde Türk Basınındaki Magazinleşme Olgusu”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi , (29) 53, 2007, s. 51-62.
Büyükkantarcıoğlu, S. Nalan:	“Söylem İncelemelerinde Eleştirel Dilbilimsel Boyut: Eleştirel Söylem Çözümlemesi ve Ötesi”, Haberi Eleştirmek: Araştırma Alanlarına Göre Eleştirel Haber Çalışmaları , Ed: Ömer Özer, Literatürk, Konya, 2012, s. 161-198.
Cage, Julia:	Medyayı Kurtarmak , Çev: Murat Erşen, İstanbul, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2016.
Craig, Robert T.:	“Constructing Theories in Communication Research”, Theories and Models of Communication , Ed: Paul Copley ve Peter J. Schulz, Berlin, De Gruyter, 2013, s. 39-57.

Curran, James:	“Medya ve Demokrasi: Yeniden Değer Biçme”, Medya Kültür Siyaset , (3. Basım), Ed ve Çev: Süleyman İrvan, Ankara, Pharmakon Yayınevi, 2014, s. 135-191.
Curran, James ve Seaton, Jean:	Power Without Responsibility: The Press, Broadcasting and New Media in Britain , (6. Basım), London, Routledge, 2003.
Demirer, Temel:	“YDD Medyası ve Türkiye”, İmparatorun Soytarısı Egemen Medya , Der: Sibel Özbudun, Gökçer Özgür, Temel Demirer, Ankara, Ütopya Yayınevi, 2007, s. 225-247.
Doyle, Gillian:	Understanding Media Economics , London, Sage Publications, 2002.
Erdoğan, İ. ve Alemdar, K.:	Öteki Kuram , (3. Basım), Ankara, Erk Yayınları, 2010.
Gezgin, Suat:	“Gazeteciliğin Türkiye’deki Serüveni”, Tüm Yönleriyle Medya ve İletişim , Ed: Metin Işık ve Ayhan Erdem, Konya, Eğitim Kitabevi, 2008, s. 15-35.
Giddens, Anthony:	Modernliğin Sonuçları , Çev: Ersin Kuşdil, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2004.
Golding, P. ve Murdock, G.:	“Kültür, İletişim ve Ekonomi Politik”, Medya Kültür Siyaset , (3. Basım), Ed: Süleyman İrvan, Çev: D. Beybin Kejanlıoğlu, Ankara, Pharmakon Yayınevi, 2014, s. 49-75.
Güngör, Nazife:	İletişim Kuramlar Yaklaşımlar , (3. Basım), Ankara, Siyasal Kitabevi, 2016.
Hall, Stuart, vd.:	“Politika ve İdeoloji: Gramsci”, İdeoloji Üzerine , Der ve Çev: Can Şahan, İstanbul, Pales Yayıncılık, 2014.

Hang, Min:	“Media Ownership and Concentration in the People’s Republic of China”, Who Owns the World’s Media?: Media Concentration and Ownership Around the World , Ed: Eli M. Noam, 2016, s. 740-771.
Herman, Edward S.:	Pazarın Zaferi , Çev: Zehra Savan, İstanbul, Pınar Yayınları, 2003.
Herman, E. S. ve Chomsky, N.:	Rızanın İmalatı: Kitle Medyasının Ekonomi Polisiği , (3. Basım), Çev: Ender Abadoğlu, İstanbul, Bgst Yayınları, 2017.
Horkheimer, Max:	Between Philosophy and Social Science: Selected Early Writings , (Almanca’dan İngilizceye Çevirenler), G. Frederick Hunter, Matthew S. Kramer and John Torpey, MIT Press, 1993.
Horkheimer, Max:	Akıl Tutulması , Çev: Orhan Koçak, İstanbul, Metis, 2002.
İnal, Ayşe:	“Medyanın ‘Etkisi’ Sorunsalına Başka Bir Bakış”, Medya ve Toplum , Ed: Sevdâ Alankuş, İstanbul, IPS İletişim Vakfı Yayınları, 2005, s. 65-80.
İnceoğlu, Yasemin G.:	Uluslararası Medya , İstanbul, Der Kitabevi, 2015.
Jenkins, Henry:	“Medya Yöndeşmesinin Kültürel Mantığı”, Çev: Esra Çizmeçi, Yeni Medya Kuramları , Ed: Filiz Aydoğan, İstanbul, Der Kitabevi, 2017, s. 33-45.
Kaya, A. Raşit:	İktidar Yumağı: Medya-Sermaye-Devlet , (2.Basım), Ankara, İmge Kitabevi, 2016.
Keane, John:	Medya ve Demokrasi , (5.Basım), Çev: Haluk Şahin, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2015.
Kejanlıoğlu, D. Beybin:	Türkiye’de Medyanın Dönüşümü , Ankara, İmge Kitabevi, 2004.

Kellner, Douglas:	Critical Theory, Marxism and Modernity , Cambridge, Polity Press, 1989.
Kiştir, A.ve Erbuyurucu, A.G.:	“Küreselleşme Çağında Medyanın Dönüşümü”, Der: Meltem Bostancı, Uluslararası İletişimin Ekonomi-Politigi , İstanbul, Chiviyazıları, 2013, s. 185-203.
Kuyucu, Michael:	Türkiye’de Medya Ekonomisi , İstanbul, Esen Kitap, 2012.
Laughey, Dan:	Medya Çalışmaları , Çev: Ali Toprak, İstanbul, Kalkedon, 2010.
Louw, Eric:	The Media and Cultural Production , London, Sage Publications, 2001.
Mattelart, Armand:	İletişimin Dünyasallaşması , (4. Basım), Çev: Halime Yücel, İstanbul, İletişim Yayınları, 2016.
Mattelart, Armand ve Michelle:	İletişim Kuramları Tarihi , (9. Basım), Çev: Merih Zıllıoğlu, İletişim Yayınları, İstanbul, 2017.
McNair, Brian:	“Power, profit, corruption and lies The Russian Media in the 1990s”, De-Westernizing Media Studies , Ed: James Curran and Myung-Jin Park, London, Routledge, 2005, s. 69-83.
Müller, Lisa:	Comparing Mass Media in Established Democracies: Patterns of Media Performance , New York, Palgrave Macmillan, 2014.
Noam, Eli M.:	Media Ownership and Concentration in America , New York, Oxford University Press, 2009.
Noam, Eli M.:	“Media Concentration in the United States” Who Owns the Worlds Media?: Media Concentration and Ownership around the World , Ed: Eli M. Noam, New York, Oxford University Press, 2016, s. 500-571.

Olkun, Emre O.:	“Türkiye’de Medya Sahiplik Yapısındaki Değişim: Milliyet ve Vatan Gazeteleri Örneği”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi , Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı, Konya, 2013.
Özçetin, Burak:	Kitle İletişim Kuramları: Kavramlar Okullar Modeller , İstanbul, İletişim Yayınları, 2018.
Özer, Ömer:	Haber Söylem İdeoloji: Eleştirel Haber Çözümlemeleri , Literatürk, Konya, 2001.
Özer, Ömer:	Liberal Basın , Literatürk, Konya, 2010.
Özer, Ömer:	“Teun Adrian Van Dijk Örneğinde Eleştirel Söylem Çözümlemesi”, İletişim Araştırmalarında Yöntemler , Ed: Besim Yıldırım, Konya, Literatürk, 2015, s. 197-286.
Özden, Kemal ve Doğan, Atila:	“Impact of Social Darwinism on the European Identity”, Akademik Araştırmalar Dergisi , (36), 2008, s. 210-221.
Özgen, Murat:	Gazetecinin Etik Kimliği , İstanbul, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 1998.
Özgen, Murat:	“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, 2004) , İstanbul, İ.Ü. İletişim Fakültesi Yayınları No. 26, 2004, s. 465-477.
Özsever, Atilla:	Tekelci Medyada Örgütsüz Gazeteci , Ankara, İmge Kitabevi, 2004.

Shaver, Dan and Mary A.:	“The Impact of Concentration and Convergence on Managerial Efficiencies of Time and Cost” Ed: Alan B. Albarran ve Angel Arrese, Time and Media Markets , Mahwah NJ, Lawrence Erlbaum Associates, 2003, s. 61-79.
Solak, Ömer:	“Küçük Ağa Romanı’nın Eleştirel Söylem Analizi”, Akademik Bakış Dergisi , Sayı: 26, Eylül-Ekim 2011, Türk Dünyası Kırgız-Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat, 2011, s. 1-14.
Şimşek, Ali:	“İletişim Araştırmalarında Paradigma Değişimi”, İletişim Araştırmalarında Yöntemler , Ed: Besim Yıldırım, Konya, Literatürk, 2015, s. 155-196.
Thompson, John B.:	Medya ve Modernite , Çev: Serdar Öztürk, İstanbul, Kırmızı Yayınları, 2008.
Tılıç, Doğan:	2000’ler Türkiye’sinde Gazetecilik ve Medyayı Anlamak , İstanbul, Su Yayınları, 2001.
Tılıç, Doğan:	Utaniyorum Ama Gazeteciyim , (2. Basım), İstanbul, İletişim Yayınları, 2009.
Tokgöz, Oya:	Temel Gazetecilik , (9. Basım), Ankara, İmge Kitabevi Yayınları, 2012.
Topuz, Hıfzı:	II. Mahmut’tan Holdinglere Türk Basın Tarihi , (6. Basım), İstanbul, Remzi Kitabevi, 2015.
Ünsal, Erdal M.:	Mikro İktisat , Ankara, İmaj Yayınları, 2000.
Van Dijk, Teun A.:	“Power and the News Media”, Political Communication and Action , L. David Paletz, Cresskill NJ, Hampton pres, 1996, s. 9-36.
Wayne, Mike:	Marksizm ve Medya Araştırmaları , Çev: Barış Cezar, İstanbul, Yordam Kitap, 2006.

Woollacott, Janet:	“Messages and Meanings”, Culture, Society and the Media , Eds: Michael Gurevitch, James Curran ve Janet Woollacott, New York, Routledge, 2005, s. 87-110.
Yaylagül, Levent:	“Sinemanın Ekonomi Politikı”, Der: Selda Bulut, Sermayenin Medyası Medyanın Sermayesi: Ekonomi Politik Yaklaşımlar , Ankara, Ütopya Yayınevi, 2009, s. 149-185.
Yaylagül, Levent:	Kitle İletişim Kuramları , (9. Basım), Ankara, Dipnot Yayınları, 2018.
Yaylagül, L. ve Çiçek, C.:	“12 Haziran 2011 Seçimlerinin Gazetelerde Sunumu”, Erciyes İletişim Dergisi , C.II, No:4, 2012, s. 2-22.
Yüksel, E. ve Gürcan, H. İ.:	Haber Toplama ve Yazma , Konya, Tablet Kitabevi, 2005.

İNTERNET KAYNAKLARI

Albayrak Grubu:	http://www.albayrak.com.tr/Kurumsal/Tarihce , E.T: 19 Mart 2019.
Albayrak Grubu:	http://www.albayrak.com.tr/SektorSirket , E.T: 19 Mart 2019.
Arstechnica:	“Sorry, Comcast: Fox and Disney sign a new merger deal, rejecting Comcast bid”, 20 Haziran 2018, (Çevrimiçi), https://arstechnica.com/tech-policy/2018/06/disney-outbids-comcast-in-escalating-bidding-ar-for-21st-century-fox/ , E.T: 2 Mart 2019.

Bbc:	“BBC and ITV set to launch Netflix rival”, 27 Şubat 2019, (Çevrimiçi), https://www.bbc.com/news/business-47383559 , E.T: 28 Şubat 2019.
Bbc:	“BBC and ITV set to launch Netflix rival”, 27 Şubat 2019, (Çevrimiçi), https://www.bbc.com/news/business-47383559 , E.T: 28 Şubat 2019.
Berr, Jonathan.:	“Here Is Everything You Need To Know About The Viacom – CBS Merger”, 26 Kasım 2019, (Çevrimiçi), https://www.forbes.com/sites/jonathanberr/2019/11/26/here-is-everything-you-need-to-know-about-the-viacom-cbs-merger/#4dbc735d147d , E.T: 18 Nisan 2020.
Bianet:	“Zararına Medya, Telafisi Avanta”, 20 Mart 2007, (Çevrimiçi), http://bianet.org/bianet/ekonomi/93578-zararina-medya-telafisi-avanta , E.T: 16. Mart 2019.
Birgün:	“Vatan Gazetesi kapandı”, 31 Ekim 2018 (Çevrimiçi), https://www.birgun.net/haber-detay/vatan-gazetesi-kapandi-235341.html E.T: 03 Nisan 2019.
Ciner Grubu:	http://www.cinergroup.com.tr , E.T: 17 Mart 2019.
Demirören Grubu:	https://www.demiroren.com , E.T: 19 Mart 2019.
Financial Times:	“Comcast completes Sky Deal”, 9 Ekim 2018, (Çevrimiçi), https://www.ft.com/content/b402969a-cbd5-11e8-b276-b9069bde0956 , E.T: 2 Mart 2019.
Fortune:	“Fortune 500”, (Çevrimiçi), http://fortune.com/fortune 500/list/ , 2019, E.T: 25 Şubat 2019.
Gazete Duvar:	“Turkuvaz Dağıtım sektörde tek başına: Bundan sonra ne olacak?”, 26 Kasım 2018, https://www.gazeteduvar.com.tr/gundem/2018/11/26/turkuvaz-

	dagitim-sektorde-tek-basina-bundan-sonra-ne-olacak/ E.T: 08 Nisan 2019.
Gazete Duvar:	“Ayşenur Arslan: Doğan Grubu Ucuza Gitti”, 22 Mart 2018, (Çevrimiçi), https://www.gazeteduvar.com.tr/gundem/2018/03/22/aysenur-arslan-dogan-grubu-ucuza-gitti/ , E.T: 17 Mart 2019.
Gazete Tirajları:	http://gazetetirajlari.com/HaftalikTirajlar.aspx , (Çevrimiçi), E.T: 01 Mart 2020.
Gurufocus:	“AT&T Enterprise Value”, (Çevrimiçi), https://www.gurufocus.com/term/ev/T/Enterprise-Value/ATT-Inc , E.T: 18 Nisan 2020.
Gurufocus:	“The Walt Disney Co Enterprise Value” (Çevrimiçi), https://www.gurufocus.com/term/ev/DIS/Enterprise-Value/Walt-Disney-Co , E.T: 18 Nisan 2020.
Gurufocus:	“Comcast Corporation Enterprise Value”, (Çevrimiçi), https://www.gurufocus.com/term/ev/CMCSA/Enterprise-Value/Comcast-Corp , E.T: 18 Nisan 2020.
Gurufocus:	“Thomson Reuters Enterprise Value (Çevrimiçi), https://www.gurufocus.com/term/ev/TRI/Enterprise-Value/Thomson-Reuters-Corp , E.T: 18 Nisan 2020.
Gurufocus:	ViacomCBS Enterprise”, (Çevrimiçi), https://www.gurufocus.com/term/ev/VIAC/Enterprise-Value/ViacomCBS , E.T: 18 Nisan 2020.
Hürriyet:	https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/sabah-ve-atv-kalyona-satildi-25407253 , E.T: 18 Mart 2019.
HaberTürk:	“Star ve Güneş’ten Kağıda Veda”, 31 Aralık 2019 (Çevrimiçi), https://www.haberturk.com/star-gazetesi-kapandi-gunes-gazetesi-aksam-in-eki-oldu-2554428 , E.T: 12 Ocak 2020.

İhlas Grubu:	https://www.ihlas.com.tr , E.T: 19 Mart 2019.
Investopedia:	“The World’s Top Ten Media Companies”, 5 Ekim 2018, (Çevrimiçi), https://www.investopedia.com/stock-analysis/021815/worlds-top-ten-media-companies-dis-cmcsa-fox.aspx , E.T: 22 Ekim 2019.
Kalyon:	https://www.kalyongrup.com.tr , E.T: 18 Mart 2019.
Latimes:	“News Corp divides into two companies; 21st Century Fox is born”, 28 Haziran 2013, (Çevrimiçi), http://articles.latimes.com/2013/jun/28/entertainment/la-et-ct-news-corp-21st-century-fox-20130628 , E.T: 2 Mart 2019.
Liberty:	http://libertybroadband.com/ , E.T: 2 Mart 2019.
Medyatava:	“Doğan Medya resmen satıldı!” 06 Nisan 2018, (Çevrimiçi), http://www.medyatava.com/haber/dogan-medya-resmen-demirorene-satildi_155651 , E.T: 12 Şubat 2019.
Nytimes:	“Disney Up Its Bid for 21 Century Fox to \$71.3 Billion”, 20 Haziran 2018, (Çevrimiçi), https://www.nytimes.com/2018/06/20/business/dealbook/disney-comcast-21st-century-fox.html , E.T: 4 Mart 2019.
Ratem:	“Türkiye Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu” (Çevrimiçi), https://www.ratem.org/ratem-sektor-raporlari , E.T: 2 Şubat 2020.
Rekabet:	Rekabet Kurumu Rekabet Terimleri Sözlüğü, (Çevrimiçi) www.rekabet.gov.tr , E.T: 10 Şubat 2019.
Rekabet:	“Rekabet Kurulu Kararı”, (Çevrimiçi), 08.12.1999. https://www.rekabet.gov.tr/Karar?kararId=4e9f6c83-9b87-4efd-9b78-3db56286c806 E.T: 7 Nisan 2019.

Rekabet:	“Rekabet Kurumu 10. Yıllık Rapor ‘08”, (Çevrimiçi), 2009, https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/faaliyet-raporlari/10-pdf , E.T: 16 Mart 2019.
Rekabet:	“Rekabet Kurulu Kararı”, (Çevrimiçi), 7 Eylül 2018, https://www.rekabet.gov.tr/Karar?kararId=429598a7-e975-4a1b-b877-b6db57ac74ce , s. 43. E.T: 15 Mart 2019.
Reuters:	“Comcast completes NBC Universal merger”, 29 Ocak 2011, (Çevrimiçi), https://www.reuters.com/article/us-comcast-nbc/comcast-completes-nbc-universal-merger-idUSTRE70S2WZ20110129 , E.T: 2 Mart 2019.
Sözcü:	“Gazeteler neden kapanıyor?”, 3 Kasım 2018, (Çevrimiçi), https://www.sozcu.com.tr/2018/ekonomi/gazeteler-neden-birer-birer-kapaniyor-2715864/ E.T: 3 Nisan 2019.
Tbmm:	5187 sayılı “Basın Kanunu” 23. maddesi 9 Haziran 2004, https://www.tbmm.gov.tr/kanunlar/k5187.html , E.T: 8 Nisan 2019.
Time:	“AT&T Just Got Cleared to Buy Time Warner in a Massive \$85 Billion Media Merger”, 12 Haziran 2018, (Çevrimiçi), http://time.com/5310501/att-time-warner-deal-merger/ , E.T: 12 Şubat 2019.
Turkmedya:	https://www.turkmedya.com.tr , E.T: 21 Mart 2019.
Turkuvaz Medya:	https://www.tmgrup.com.tr , E.T: 21 Mart 2019.
Viacomcbs:	https://www.viacbs.com/ , E.T: 18 Nisan 2020.
Yaysat Dağıtım:	http://www.yaysat.com.tr/corporate/history/ E.T: 7 Nisan 2019.

EKLER

EK I:

1 Şubat 2019 *Hürriyet*, *Milliyet* ve *Posta* gazeteleri



EK II:

2 Şubat 2019 *Hürriyet*, *Milliyet* ve *Posta* gazeteleri



EK III:

6 Şubat 2019 *Hürriyet*, *Milliyet* ve *Posta* gazeteleri



EK IV:

9 Şubat 2019 *Hürriyet*, *Milliyet* ve *Posta* gazeteleri



EK V:

10 Şubat 2019 *Hürriyet*, *Milliyet* ve *Posta* gazeteleri



EK VI:

12 Şubat 2019 *Hürriyet*, *Milliyet* ve *Posta* gazeteleri



EK VII:

13 Şubat 2019 *Hürriyet*, *Milliyet* ve *Posta* gazeteleri



EK VIII:

14 Şubat 2019 *Hürriyet*, *Milliyet* ve *Posta* gazeteleri



EK IX:

15 Şubat 2019 *Hürriyet*, *Milliyet* ve *Posta* gazeteleri



EK X:

16 Şubat 2019 *Hürriyet*, *Milliyet* ve *Posta* gazeteleri



17 Şubat 2019 *Hürriyet*, *Milliyet* ve *Posta* gazeteleri18 Şubat 2019 *Hürriyet*, *Milliyet* ve *Posta* gazeteleri

EK XIII:

20 Şubat 2019 *Hürriyet*, *Milliyet* ve *Posta* gazeteleri



EK XIV:

21 Şubat 2019 *Hürriyet*, *Milliyet* ve *Posta* gazeteleri



EK XV:

22 Şubat 2019 *Hürriyet*, *Milliyet* ve *Posta* gazeteleri



EK XVI:

23 Şubat 2019 *Hürriyet*, *Milliyet* ve *Posta* gazeteleri



EK XVII:

24 Şubat 2019 *Hürriyet*, *Milliyet* ve *Posta* gazeteleri



EK XVIII:

26 Şubat 2019 *Hürriyet*, *Milliyet* ve *Posta* gazeteleri



EK XIX:

27 Şubat 2019 *Hürriyet*, *Milliyet* ve *Posta* gazeteleri



EK XX:

28 Şubat 2019 *Hürriyet*, *Milliyet* ve *Posta* gazeteleri



EK XXI:

23 Şubat 2019 *Hürriyet*, *Milliyet* ve *Posta* gazetelerinin son sayfaları



EK XXII:

28 Şubat 2019 *Hürriyet*, *Milliyet* ve *Posta* gazetelerinin son sayfaları

