

TÜRKİYE'DE ÇAPRAZ MEDYA SAHİPLİĞİ: MEDYA EKONOMİSİNE OLUMSUZ ETKİLERİ VE BU ETKİLERİN ÖNLENMESİNE YÖNELİK ÖNERİLER

Mihalıs Kuyucu*

ÖZET

Türk medyasının son otuz yılında basın sektörüne yönelik yatırımlar çeşitlilik göstermiştir ve basın işletmelerinin patronaj yapısını değiştirmiştir. 12 Eylül 1980'den önce çıkartılan ve Türk ekonomisinin yapısında radikal bir değişiklik yaratan 24 Ocak 1980 kararları Türk basınında holdingleşme sürecini başlatmıştır. Medya işletmeleri bu süreçten sonra iş adamlarının ilgisini çekmiş ve iş adamları medya piyasasına yatırımlar yapmıştır. İş adamlarının medya endüstrisine ilgi duyması ile beraber önce doksanlı yıllarda basın işletmeleri yerini medya holdinglerine bırakmış daha sonra medya işletmeleri dikey ve yatay yönde genişlemiştir ve Türk medyasında çapraz medya sahipliği artmıştır. Bu çalışmada Türk medyasının son otuz yılında yaşanan çapraz medya sahipliği konusu derinlemesine incelenmiş ve çapraz medya sahipliğinin Türk medya ekonomisine olan olumsuz etkileri üzerinde durulmuştur. Türk medyasında çapraz medya sahipliğinin gelişmesi sonucunda sektör bu yönde büyüme gösteren az sayıda medya holdinginin kontrolüne geçmiştir. Medyanın holdingleşme sürecinde Türk endüstrisinde faaliyet gösteren medya gruplarının pazar payları araştırılmış ve CR (concentration ratio) ve HHI (Herfindahl- Hirschman Index) yoğunlaşma oranları hesaplanmıştır. Medyadaki yoğunlaşma oranları hesaplanmış ve otuz yılda medya endüstrisinin yaşadığı değişim üzerinde analiz yapılmıştır. Bu çalışmanın sonucunda çapraz medya sahipliğinin önüne geçilmesi için yapılacak yasa tasarılarına referans olması açısından öneriler sunulmuş ve medyanın bağımsızlığını kazanması için medya sahiplik yasalarının yeniden düzenlenmesi gerektiği konusu üzerinde durulmuştur.

Anahtar sözcükler: Tekelleşme, medya ekonomisi, medya araştırmaları, yoğunlaşma oranları, basın işletmeciliği

CROSS MEDIA OWNERSHIP IN TURKISH MEDIA INDUSTRY: THE NEGATIVE EFFECTS TO TURKISH MEDIA INDUSTRY AND SUGGESTIONS TO AVOID THEM

ABSTRACT

In the last thirty years there have been many investments on the Turkish media industry which had effected the ownership status. The economic decisions that were taken before the 12 September case on the 24th of January 1980 had started the conglomerate period of Turkish media industry. After that period media had attracted the attention of the businessman, and many businessman out of the media industry have started to make investments on media. As a result of the new investments of the businessman to media industry, the industry started to grow vertical and horizontal and that growth of media companies had created the cross ownerships on media. In this article we research the cross media ownership position in the Turkish media industry for the last 30 years and tried to mention the negative results of this ownership position in the media industry. The media industry has been under the control of some big media companies who has cross ownership. On that study there has been made a calculation of the CR and HHI concentration rates for the media industry and made a discussion on how did these ownership change effect the media industry in thirty years. The cross media ownership which had increased the concentration on the Turkish media industry and this had create many entry barriers for the market. At the end of this article there is an underline that there must be prepared some new laws and bring some limitations to media ownership structure for the future of media industry.

Keywords: Monopolization, media economics, media research, concentration rates, media management.

*Yrd.Doç.Dr., İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi

GİRİŞ

Medya günümüzün en önemli endüstrilerinden biridir. Gerek toplumları etkileme ve yönlendirebilme özelliği gerekse her geçen gün artan ekonomik hacmi medyayı her geçen gün daha da önemli bir hale getirmektedir. Medyanın kanalları çok fazla olmakla birlikte her geçen gün değişen teknoloji sayesinde daha gelişmekte ve daha da çeşitlenmektedir. Medyanın aktörleri her gelişen teknoloji ile beraber artmıştır. Yazılı basın, radyo, televizyon ve sonrasında internet mecraları ile genişleyen medya yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile küreselleşmiştir.

1950’li yıllarda haberleri gazete ve radyodan öğrenen toplum günümüzde cep telefonuna gelebilecek şekilde tasarlanmış haber mesajlarından, dünyanın her noktasından erişilebilen internet mecrasından günün her anını öğrenebilmektedirler. Gelişen teknoloji medya mecralarının birbiri ile entegre çalışmasının sonucunu doğurmuştur. Geleneksel medya mecraları internet ile bütünleşmiş ve faaliyetlerini internet mecrasının getirdiği yeni iletişim biçimleri ile gerçekleştirmeye başlamıştır. Bu entegrasyon medya endüstrisi ile kültür endüstrisinin ortak bir paydada buluşmasına neden olmuştur. Bu ortak payda bir yeni ekonomik düzen oluşturmuş ve medyanın bütün alt mecraları birbiri ile sinerji kuracak şekilde birleşmiştir. Örnek olarak geleneksel yollarla yayımlanan bir gazete internet teknolojileri vasıtasıyla hem mobil ortamlara taşınmış hem de çevrim içi biçimlerle küreselleşmiştir.

Medyada yaşanan bu çeşitlilik ve entegrasyon medyaya yatırım yapan sermaye sahiplerinin iştahını açmıştır. Yatırımcılar medya ile ilgili yatırımlarını tek yönlü yapmak yerine alt sektörleri de içine alacak şekilde dikey yönde yapmayı tercih etmişlerdir. Medyanın bütün entegrasyonlarından faydalanmak ve medyanın tüm mecralarında üretim yapmak isteyen yatırımcılar birden çok mecraya yatırım yaparak çapraz yönde büyüme göstermiştir. Çapraz medya sahipliği medyanın teknoloji ve kültür endüstrisi ile sinerjisini arttırmış ve sermaye sahibine farklı avantajlar getirmiştir. Çapraz medya sahibi medyayı çok yönlü kullanarak ekonomik avantajlar elde ederken, bu durum

toplum için dezavantajlar yaratmıştır. Medyanın birkaç sermaye sahibi tarafından yönetilmesi medyada çok sesliliği yok etmiş, pazara giriş engellerini arttırmıştır.

Medya gerek siyasi propaganda, gerek ideolojilerin duyurulması gerekse bireylerin tüketim alışkanlıklarının şekillenmesinde çok önemli bir misyona sahiptir. Bu misyon medyanın kontrolünü cazip hale getirmiştir. Bu kontrol dürtüsü tecimsel medyanın büyümesi ile beraber medya sahipliğinde çeşitlilik yaratmıştır. Türkiye’de medya dönüşümünü iki aşamada yaşamıştır. Birinci aşamada aile kökü gazetecilikten gelen patronlar yerini iş adamlarına bırakmışlar ve önce medyanın kontrol ve mülkiyeti iş adamlarının eline geçmiştir. İkinci aşamada ise medyaya yatırım yapan iş adamları medyayı holdingleştirilmiş ve medyanın tüm mecraları ile birlikte kültür endüstrisinin alt mecralarına da yatırım yapmışlar ve çapraz medya sahipliğinin önünü açmışlardır.

1.MEDYA KAVRAMI VE TARİHİ

Medya İngilizce’deki medium sözcüğünün çoğulu olup, ortam, araçlar, vasıtalar, televizyon istasyonları, basın organları, kitle haberleşme araçları olarak tanımlanmaktadır (Danesi 2002: 2). Yani medya hem iletişim ortamlarını hem de iletişim araçlarını ihtiva etmektedir. Böyle olunca medya;telefon, ses kaseti ve CD, teyp ve müzik seti, fotoğraf makineleri, pikap ve plak, VCD ve DVD’yi de içermekte, bunun dışında işitsel bir araç olan radyoyu, işitsel-görsel bir araç olan televizyon, video, film ve müzik endüstrisini ve interaktif ortam interneti kapsamaktadır (İşman 2005: 151).

Medyanın anlamı, Latince “ortadaki, bulunulan ortam, vasıta, atmosfer” olarak çevrilen medium kelimesinin çoğulundan türetilmiştir. Medya kelimesi günümüzde ise daha çok kitle iletişim araçları için kullanılmaktadır. Genel olarak incelendiğinde kitle iletişimi ile ilgili, araçları, kuruluşları, teknolojileri ve ürünleri anlatmaktadır (Çakır 2010: 62).

Medya, sözlük anlamı bir yana, kitle iletişime yönelik araçları ve bu araçların kullanımıyla ilgili ekonomik faaliyetleri belirten bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Söylemez’e (1998: 8) göre, gazete, televizyon, radyo, vi-

deo, kitap, plak, kaset, sinema, internet gibi araçlarla afiş, duvar panosu ya da tiyatro oyunu medya olarak kabul edilebilecek geniş yelpazenin içinde yer almaktadır.

Medya tanım olarak yığınlarla iletişimi sağlayan radyo, televizyon, gazete ve dergiler gibi basın yayın organlarının tümünü kapsayan ortak addır. İletişim anlamında medya; çeşitli araçlar yoluyla, haber, fikir, mesaj ya da enformasyonun kitlelere iletilmesidir. Medya araçları yazılı basılı olabildiği gibi görsel tabanlı da olabilmektedir. Basılı ortamlarda kitlelere sunulduklarında ki bu; gazete, dergi gibi iletişim araçları yoluyla olmaktadır, o zaman yazılı basın olmaktadır. Haber, fikir ve enformasyon yayımı gazete ve dergilerin yanında radyo, televizyon ve internet gibi tüm kitle haberleşme araçları yoluyla yapıldığında ise geniş anlamıyla yayıncılık yani medya akla gelmektedir. Basın ve yayın terimi bir arada ve kitle haberleşmesi anlamında kullanıldığında gazeteler, dergiler ve kitaplarla birlikte, radyo ve televizyon gibi tüm haberleşme araçlarını kapsamaktadır (Medya Nedir, www.frmt.com, 17.04.2008).

Tarihte medyanın en etkin kullanıldığı ilk net örnek Fransız Devrimi'dir. Ekonomisi bozulan Fransa'da üst düzey yetkililerinin aşırı lüks yaşarken halkın sefalet içinde olması medya hareketini başlatmaya yetmiştir. Basın ekonomiyi yakından takip ediyor ve halkı sürekli bu konuda uyarıyor ve dikkatleri üst düzey yöneticilerin olmaması gereken lüks yaşam tarzına yönlendiriyordu.

Medyanın bu yönde hareket etmesi demokrasinin bir gereği ve sonucudur. Çünkü halkın üst düzeyin işlevlerinden haberdar olmasını sağlayan güç medyadır. Bu da kapitalist toplumun ayrılmaz bir parçasıdır. Medya bu yönü ile halk yararına diğer güç kaynaklarını da gözetler fakat medya kurumlarının mülkiyet ve pazar ilişkilerinin haricinde durması ile bu mümkün olabilir.

Türkiye'de medya'nın ilk görülmeye başlandığı tarih 1730'lu yıllar ve merkez olarak İstanbul'dur. O zamana kadar ise toplamda Batı ülkelerinde 1,5 milyon civarında kitabın basıldığı görülmektedir. Londra'da gazete basımı 1753 yıllarında 20.000 civarındadır. Türk basımevleri öncelikle basım kaynağı olan Batı

ülkelerinden oldukça fazla etkilenmiştir. Bu durum Osmanlı'da birçok reform, devrim gibi birçok değişime önderlik etmiştir. Bu değişim karşısında Fransız yazar Rabelais 1530 yılında "öyle ki okumayan yok, herkes okuyor, bunlara soyguncular, mahkûmlar, serseriler ve halkın alt tabakadan olanları bile" diyerek hayretlerini ifade etmiştir (Onursoy 2012: 137).

Osmanlı İmparatorluğu'ndaki ilk yazınlar 1820 yıllarından itibaren fark edilmiş konuma gelmiştir. Bu tarihte Mısır Valisi Mehmet Ali Paşa tarafından Bulak Matbaası kuruldu ve ilk baskılar 1822 yılında başladı. Bu yazınlarda baskıların çoğu Türkçe, kalanı ise Arapça olmuştur. 20 Kasım 1828 yılında Kahire'de ilk yerli gazete olan Vekayi-i Mısıriye yarısı Arapça yarısı Türkçe olarak basıldı. Daha sonra ise 1831 yılında II. Mahmut'a ait İstanbul'da Takvim-i Vekayi'yi çıkıttı. Yazınlar ilk başlarda gazete ağırlıklı olup kitap için yeterli ekipman oluşmamıştı. Bu durum Osmanlı'da gazete oluşumunun kitaptan daha fazla okunduğunu ortaya koymaktadır. Diğer yandan Osmanlı toplumu çabuk ve hızlı bir bilgi trafiği alışkanlığına sahipti. Gazeteler bilgiyi hızlı ve net anlatıyor ve dağıtımı da çabuk olabiliyordu (Onursoy 2012: 137).

2. MEDYA SAHİPLİĞİ KAVRAMI VE TÜRKİYE'DEKİ TARİHİ

Sahiplik yapılarına göre medya işletmeleri üç gruba ayrılmaktadır. Buna göre, sermayesinin tamamı ya da büyük bir bölümü kamu tüzel kişilere ait olan işletmeler kamu işletmeleri; sermayesinin tamamı ya da büyük bir bölümü özel kişilere ait olanlar özel işletmeler; sermayesinin bir bölümü özel, bir bölümü kamuya ait olanlar ise karma işletmeler olarak sınıflandırılmaktadır (Atılğan 1999: 26).

Kamuya ait medya işletmeleri devletin altyapı ve iletişim alanında kamu hizmeti vermesi gerekliliği temeline dayanmaktadır. Soğuk savaş döneminde özellikle radyo ve televizyon gibi yayın araçlarının devlet tekelinde olması, siyasal rejimin korunması ve iç kamuoyunun yönlendirilmesi açısından önem kazanmıştır. Bu şekilde oluşan kamu yayıncılığı politikalarının üç farklı işleyiş yöntemi bulunmaktadır. İlkinde işletme doğrudan hükümetlere bağlı olarak faaliyet gösterir. İkincisi, kamu işletmelerinin siyasal baskılardan korunmak için devlete bağlı özerk yapılar şeklinde faaliyet gös-

termektedir. Üçüncü ve sonuncu yöntem ise, devletin oluşturmuş olduğu bağımsız düzenleyici otoritelerin kamu hizmeti adına özel radyo ve televizyon kuruluşlarını kontrol etmeleridir (Geray 2003: 48).

Yazılı medya sahipliği genelde tüm demokratik rejimlerde serbest bırakılmış ve anayasal güvencelerle korunmuştur. Bu nedenle, gazete ya da dergi yayımlanması ya da bunları yayımlayan kuruluşların mülkiyeti üzerine bir sınırlandırma ile karşılaşılmaktadır. Avrupa’da ağırlıklı olarak ailelerin sahip olduğu basın sektörünün gelişimine bakıldığında, bu sektörün oligopolistik gelişmeye eğilimli olduğunu söylemek mümkündür. Batı Avrupa’da savaş arası dönemde başlayan basın sektöründeki yoğunlaşmanın, özellikle 2. Dünya Savaşı sonrasında arttığı görülmektedir. Bu yoğunlaşma sürecinde birkaç büyük gazete zinciri yatay ve dikey bütünleşme sonucunda pazarın büyük bir kısmını ele geçirmiştir (Humphreys 1996: 66-67). Basın sektöründeki serbestliğe karşın radyo ve televizyon yayıncılığı alanında iki farklı yapı ortaya çıkmıştır. Televizyon ve radyo yayıncılığı ABD’de özel teşebbüsler tarafından gerçekleştirilirken, Batı Avrupa’da 1983’e kadar kamu tekelleri aracılığı ile devlet tarafından yerine getirilmiştir. European Institute tarafından bu tarihte yapılan bir araştırmaya göre, Batı Avrupa’daki 17 ülkede kamuya ait toplam 36 adet televizyon kanalı bulunmaktadır. 1980’li yıllarla birlikte Batı Avrupa’da kamunun televizyon ve radyo sektörünün de yayıncılığa dâhil olduğu karma bir yapı oluşmuştur (Humphreys 1996: 76).

Avrupa ve Avrupa’nın civar ülkelerinde yapılan bir araştırmada “Medya Sahipliği”; gazetelerde %29, televizyonda ise %60 devletindi. Büyük radyo istasyonlarında %72 devletin sahipliği vardır. Özel sermaye sahipliğinde ise bu oran basın alanında %57, televizyonda ise %34 olarak görülmektedir. Dünya geneline baktığımızda medya, 1960’lı yıllar itibari ile özellikle ABD’de teknoloji ile birlikte yaygınlaşmaya başlamıştır. Bunun dışında yaşanan ekonomik bunalımlar sonucu neoliberal yapılanmalar medyanın gelişmesini artırmış ve hızlandırmıştır. Medyada pazar oluşumu çok hızlı gelişen bir sürece sahiptir. 1970’lerde savaşların bitmesi ve insanların çoğalması ile iletişim ve bilgi teknolojilerinin çeşitlenmesi,

insanların uğraşı alanlarını genişletmiş ve teknolojiye olan ilgiyi artırmıştır. Bu durum iletişim ve teknolojik araçların altyapısını genişleterek birbirleri ile entegrasyonu hızlandırmıştır (Özokçu 2011: 30).

Medya da mülkiyet konusu ilk defa 1970’li yılların sonunda Unesco tarafından hazırlanan ve komisyon başkanı olan MacBride olarak isimlendirilen MacBride Komisyonu ve dünyanın diğer ülkelerin iletişim alanında güçlü bilim adamları tarafından hazırlanan çalışma da (Kara 2008: 6);

Mülkiyet yapısının basının çeşitlilik ve çoğulculuğunun önünde engel oluşturabileceği şu şekilde ifade edilmiştir: “Enformasyon özgürlüğünün temel kriterlerinden birinin kaynakların çoğulculuğunda yattığı söylenebilir. Siyasal sistem ne olursa olsun, bu kaynakların hakim grupların elinde temerküz etmesi, özgürlüğün çarpıtılmasına yol açar. Bireylerin kamusal konularda tercihlerini sağlam temellere oturtabilmeleri için enformasyon ve görüş kaynaklarının büyük bir çeşitliliğe sahip olması gerekir. Bununla birlikte iki noktaya dikkat edilmelidir; Birinci olarak, bilinçli bir çarpıtmayı zorlaştırsa bile, kaynak çeşitliliği enformasyonun geçerliliğini garanti altına alamaz. İkinci olarak çeşitlilik her zaman çoğulculuğa -özellikle görüş çoğulculuğu- ile eşanlamı değildir. İletişim ağları ve yayın araçları da kaynaklar kadar çeşitli ve birbirinden bağımsız olmalıdır. Yoksa çeşitlilik yalnızca görünümünden ibaret kalır.”(MacBride 1993: 24-25)

Türkiye’de TRT’nin 1963’de kurulması ile medya tekeli oluşmuştur. 1990 yılından itibaren özel sermayeli tecimsel televizyonlara izin verilmesine kadar bu durum böyle sürmüştür. Özel sermayeli yayıncılık ile ilgili 1993 yılında Anayasa’nın 133. Maddesi değiştirilince medya sahipliğinde yeni bir süreç başlamıştır. Yasadaki boşluklar sektördeki özgür hareketi engellemiş, yayıncılık kanununun gecikmesi ile de sahiplik konusu tam olarak aydınlanamamıştır (Özdurdu 2011: 29).

1980’li yıllara kadar Türk medyasının mülkiyet kontrolünde en dikkat çekici özellik o güne

kadar Türkiye’de belli başlı aile şirketlerinin hâkimiyetinde olan basın-yayın sahipliğinin birden bire bu aileler dışında iş adamlarınca kontrol edilme sürecine girmesidir. Bu girişimciler bu hareketleriyle birlikte yeni kurallar getirerek medyanın oluşumunda öncülük rolünü üstlenmişler ve eski gelenekçi anlayışın yok olmasına neden olmuşlardır (Kara 2008: 5-6).

12 Eylül 1980 askeri müdahalesiyle birlikte toplumsal muhalefetin sesi kesilmiş ve bu depolitizasyon süreci medyaya da yansımıştır. 1980 sonrası dönemde sermayenin ideolojik anlamda da egemenliğinin medya araçlarıyla sürdürülmesi önem kazanmıştır. Neoliberal politikalar, basın yayın organlarında büyük bir “itibar” bulmuştur (Özsever 2004: 116).

1980 öncesinde meslek dışından basına ilk katılım 1948 yılında Sefa Kılıçoğlu’nun Yeni Sabah gazetesini satın almasıyla gerçekleşmiştir. Meslek dışından basına yönelik teşebbüsler bu dönemde uzun soluklu olmamış ve basın işletmeleri 1970’lerin sonuna kadar gazetecilikten yetişen aile işletmeleri şeklinde varlığını sürdürmüşlerdir (Topuz 2003: 329). 1979 yılında Karacan Ailesine ait olan Milliyet Yayınları’nın %25’lik hissesinin o dönem bir iş adamı olan ve medya ile hiçbir bağlantısı olmayan Aydın Doğan’a satılması medyada görülen ikinci önemli meslek dışından katılım olmuştur.

1980’li yıllara geldiğimizde uygulanan iktisat politikaları sonucunda, medya sektöründe “geleneksel” yapılanma değişime uğramıştır. 24 Ocak 1980 tarihinde alınan kararlar devletin gazete kâğıdına verdiği sübvansiyonların kaldırılmasıyla, basın sektöründe faaliyet gösteren teşebbüsler o güne kadar karşılaşmadıkları oranlarda büyük maliyetlerle karşı karşıya kalmışlardır. Devletin sosyal ekonomiden liberal ekonomiye geçiş sürecinde aldığı bu ekonomik kararlar medyaya yansımış ve özellikle bu tarihten sonra basın endüstrisinde bir elenme süreci başlamıştır. Bu sürecin sonunda finansal olarak güçlü olan, reklam ve ilan geliri elde edebilenler piyasada kalmış diğerleri ise piyasadan çekilmiş ve yerini finansal gücü olan iş adamlarına bırakmıştır.

Medya endüstrisi 1980 yılından beri yatırımlarla büyütülmüş, küçük işletmeler de büyüklere katılmalar ya da tutunamama gibi sebepler

yüzünden kaybolup gitmiştir. Ayrıca büyük firmaların hâkimiyeti medyanın alt sektörlerini de ele geçirmiştir. Özellikle başta yayıncılık olmak üzere bu odaklar gazete yayıncılığı, haber ajansı, kitap ve dergi basım ve dağıtıcılık, reklam-ilan ajanslığı, televizyon ve radyo yayıncılığı, film yapımcılığı gibi çok alanda birçok ticari faaliyetler yapmışlardır. Diğer yandan aynı odaklar, bankacılık, ekonomi, pazarlama, sigortacılık, turizm ve sağlık alanlarında da söz sahibi konumuna gelmişlerdir (Sevginer 2012: 26).

Medya dışı sermayenin medya sektörüne girişi, sermayenin sadece bir sahiplik konusu değil aynı zamanda bir kontrol sorunu olduğunu da göstermektedir. Bu durum özellikle özel şirketlerin ağırlık kazandığı sahiplik yapısına ve sonuçlarına odaklanmayı gerektirmektedir. Picard on yedi halka açık basın işletmesi üzerine yaptığı bir araştırmada bu şirketlerin birincil sahiplerinin ticari bankacılık ve devlet yatırım fonları alanında da yatırımları bulunan kurumsal yatırımcılar olduğunu tespit etmiştir. Bu şirketlerin kısa vadeli kârlara yönelik karar alma süreçlerinin de incelendiği bu araştırmada bir başka tehlikeye dikkat çekilerek şirketlerin yöneticilerinin aldıkları kararların çoğunlukla yatırımcıların çıkarlarıyla paralel olduğu belirlenmiştir. Yine on yedi halka açık basın işletmesinde finansal bağımlılık ile yönetim kurullarının bileşimi arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığına yönelik yapılan araştırmada da, yönetim kurullarında finansçıların bulunduğu gazete şirketlerinin dışarıya ekonomik bağımlılıklarının daha az olduğu, yönetim kurullarında reklamcılarının bulunduğu şirketlerin ise daha fazla reklam geliri elde ettikleri ortaya konmuştur (An ve Seung 2004:5-6).

Murdock’a göre, tahsisatla ilgili kontrol şirketin tüm hedefleri ve faaliyet alanlarını belirleme gücünü içerir. Bu tür kontrol şirketin dört temel faaliyet alanını belirler. Bunlar şu şekilde sıralanabilir:

- Ayrıntılı politika ve stratejinin belirlenmesi,
- Birleşmeler yoluyla büyüyüp büyümemeye ya da şirketin büyüyeceğine dair kararların alınması,
- Hisse senedi ihracı, finansman yöntemleri tercihi gibi mali politikaların oluşturulması,

- Kârların hisse senedi sahiplerine, yöneticilerine nasıl dağıtılacağına belirlenmesi,

Operasyonel kontrol ise, gündelik üretime ilişkin rutin kontrol olup, daha alt düzeyde çalışarak tahsis edilmiş kaynakların kullanımı ve önceden belirlenmiş politikaların uygulanması düzeyinde kalmaktadır. Örneğin haber medyasında içeriğe ilişkin karar alma süreçlerinde söz sahibi olan editöryal kadronun her gün yinelenen işlemleri bu düzeyle ilgilidir. Medya içeriğinin belirlenmesinde rol oynayan editöryal kadro bu tür kontrollerin öznesi durumundadır (Murdock 1982: 121-122). Bu sebepten dolayı medya yönetiminde önemli olan kontrolün kimin elinde olduğudur. Hisse sahipleri her zaman tahsisatla ilgili kontrolü ellerinde tutmak için çaba sarf eder.

Medyanın en temel özelliği, kamuoyuna bilgi aktarılma misyonuna hizmet etmesidir. Bu duruma medya sahipleri kendi yorumlarını katarak da katkıda bulunmaktadırlar.

Medya sahipliğini elinde bulundurma amacını şu şekilde sıralayabiliriz;

1. Diğer sektörlerin erişemeyeceği ve elit (toplumun üst sınıfının) kesimin elinde bulundurması ile oluşan statü ya da toplumsal üstünlük farklılığı,
2. Kamuya hizmet etmesi (kamusal kullanım),
3. Medya sahipliğini elinde bulunduran sermaye sahibinin kamuoyunu etkileme, yönlendirme, yönetme fonksiyonuna sahip olması,
4. Medya dışında kalan iş alanlarındaki yatırımlarda kuvvetli olmak, rekabet avantajını diğerlerine göre büyük oranda ele geçirmek,
5. Uç fikri ve bilgiyi topluma ulaştırmak ve yansıtmak, popüler kültür vasıtasıyla rant sağlamak ve popüler kültürü paraya çevirmek,
6. İdeolojiler kurabilmek, geliştirebilmek ve istenen ideolojik alt yapıyı kurmak,

Sönmez’e göre medya dışında faaliyet gösteren sermayenin kârlı olmasa da bu dala yatırım yapanlara maddi kazancın dışında sunduğu başka faydalar ve gelirler vardır. Bu gelirler; kitlelere ulaşabilme, onlara istenen mesajı

verebilme, etkileyebilme, böylece bir iktidarı kullanma, paylaşma, bu gücü rakiplerine ve siyasi erke karşı gereğinde bir savunma ya da saldırı aracı olarak kullanabilme olanağıdır (Sönmez 2003:110).

Dünyada 2000 yıllarından itibaren medya firmalarında şirket evlilikleri, çapraz sahiplik gibi yeni eğilimlerin ortaya çıkması medya sahipliğini elinde tutmanın çok büyük önemi olduğuna işaret etmektedir. Time-Warner ve American On-line arasındaki ortaklık (AOL) dünyanın en önemli medya birleşmesi olarak gösterilebilir. Şirket birleşmeleri (mergers) ve satın almaları (acquisitions) bir strateji olarak medya sahipliğinin ana konusu olmaktadır. Bugün medyada firmalar büyük gruplara dönüşmüştür. Bunlardan bazıları, Rupert Murdoch’un News Corporation, Maxwell grubu, Fransız Hachette grubu ve Hersant, Alman Bertelsmann grubu ve Springer, İtalya’da Berlusconi’dir (Biçer 2008: 55).

3. TÜRKİYE’DE ÇAPRAZ MEDYA SAHİPLİĞİ ANLAMI VE TÜRKİYE’DEKİ OLUŞUMU

Çapraz bütünleşme bütünleşmenin en tehlikeli türüdür. Çapraz medya sahipliğinde, bir kişi veya grup hem gazete hem de televizyon istasyonuna aynı anda sahip olur. Araçlar arası bütünleşme olarak da tanımlanan bu türde değişik alanlarda etkinlik gösteren medyaların aynı grubun denetimi altına girmesi söz konusudur (Paşalı 1995: 67). Çapraz medya sahipliği aynı sermaye sahipliğinin farklı medya alanlarında ve bunun dışında da diğer alanlarda mülkiyet sahipliği ise, çapraz medya yoğunlaşması olarak tanımlanmaktadır (Uluç 2003: 283).

Çapraz Medya sahipliği ile ilgili olarak başka bir araştırmada Şeker (2007: 112) olayı şöyle analiz etmiştir:

“Günümüz Türk medyası, “asıl işleri gazetecilik olmayan birkaç grubun tekelinde bulunması dolayısıyla, medya içeriklerinin belirlenmesinde de temel ölçüt ekonomik çıkarlar doğrultusundadır”

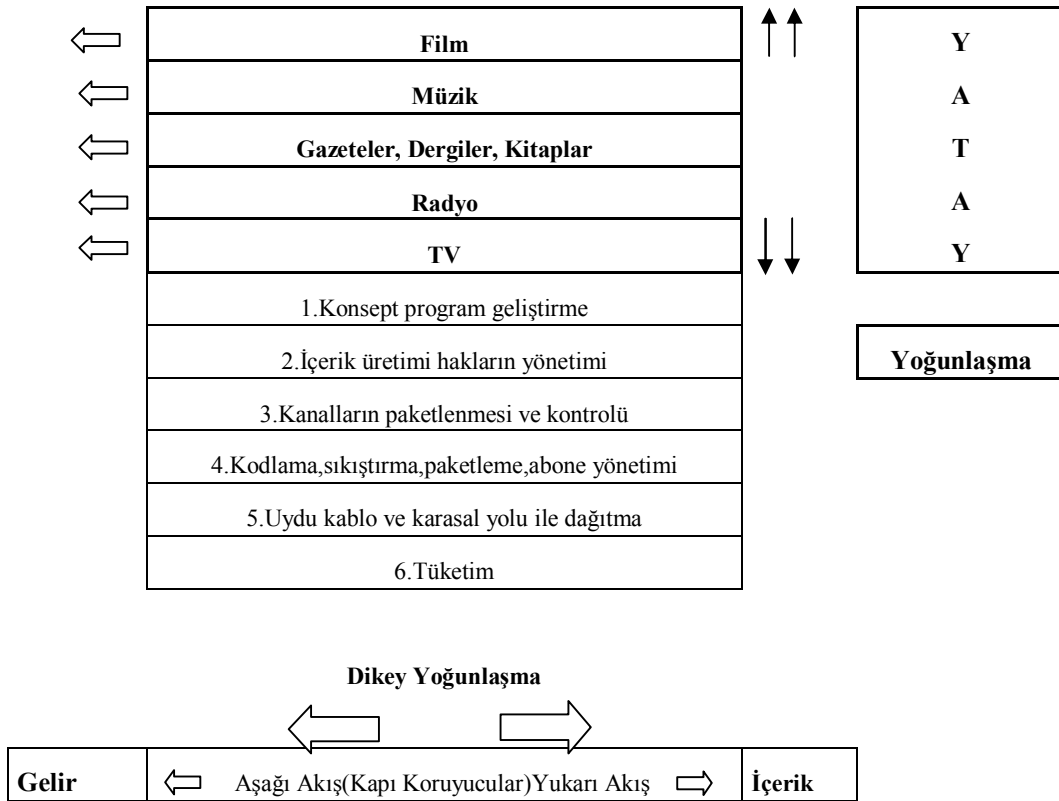
Haluk Şahin (2012), medyada görülen sansür ve oto sansür olayı ile ilgili olarak her yazarın maruz kaldığı ya da kalabileceği bir dost olarak niteleyerek özel televizyonların ortaya çıkma-

sının, çapraz medya sahipliğine zemin hazırladığını ve holdingleşme ile birlikte oto sansürün daha açık olarak görüldüğünü iddia etmiştir (Sevginer 2012: 60).

Çapraz medya sahipliği, değişik alanlarda etkinlik gösteren medya kuruluşlarının aynı grubun denetimi altına girmesidir. İşletmeler yayın alanlarını genişletmek ve okuyucu sayısını arttırmak için çapraz tekelleşmeye gider. Bu tür

tekelleşme, günlük basın, periyodik basın, kitap yayını sahiplerinin ayrıca elektronik kitle iletişim araçlarını satın alması, radyo ve televizyon yayıncılığı yapması ile oluşmaktadır. Basın – yayın alanında çapraz mülkiyet hızla artmaktadır. Bugün ulusal gazetelerin tamamına yakınının bir televizyonu veya radyosu vardır. Artık sadece gazete patronu yoktur. Medya patronu vardır (Dalbudak 2004)

Tablo 1. Medyada Yatay ve Dikey Yoğunlaşma



Kaynak: Erentürk 2007: 9.

Tablo 1’de de görüldüğü gibi yatay ve dikey yoğunlaşma sonucunda oluşan çapraz medya sahipliği aynı medya sermaye sahibinin birden çok alana yatırım yapması ve birden çok işletmenin kontrol ve mülkiyetini elinde tutması ile gerçekleşmektedir. Bu şirketler aynı anda televizyon, radyo, isteğe bağlı yayın, film, müzik, gazete, dergi, kitap gibi alanların bir kısmında ya da hepsinde birden faaliyet göstermektedir.

Çapraz gelişmenin en önemli sonucu farklı kitle araçları arasında kendi doğalarından kaynaklanan özgünlükleri bir kenara bırakıldığında, içeriklerin tümüyle türdeş olmasına zemin

hazırlamasıdır (Topuz 1990: 8). Günümüzde çapraz medya mülkiyetinin egemen olmasıyla birlikte haber üretim sürecinin medya sahibinin somut çıkarları belirlemeye başlamıştır (Özsever 2004: 147).

Şeker’e göre (2007: 91) Türkiye’nin medya sektörü yatay, dikey ve çapraz birleşmelerle çok büyük bir büyüme göstermiş ve sahiplik alanı gelişmiştir.

Çapraz sahiplenme, medyadaki değişik kollar arasındaki sahiplik ve sermaye entegrasyonu demektir. 1990’dan itibaren Türk medyası

çapraz sahiplik eğilimine sahiptir. Bu dönemde ortaya çıkan en büyük sermaye grupları Doğan ve Bilgin gruplarıdır. Bu odaklar yayınladıkları gazetelerle birlikte artık televizyon kanallarını da ele geçirmişlerdir. Bu dönemde en dikkat çekici taraf ise dağıtım kanallarının tekelleşmesidir. 1996’da yılında Doğan ve Bilgin birleşerek Bir-Yay dağıtım firmasını kurmuşlardır (Biçer 2008: 34).

1990’dan itibaren bazı medya dışı yatırımcıların dikkatini çekmiş yeni medya oluşumunu sağlama yolunda girişimcilik vasıflarını kullanarak tek tek konuşlanmış medya sahiplerini çapraz medya gruplarına çevirmeye başlamışlardır. 1998 yılı bu tür grupların % 80’ini oluşturmuştur. Doğan, Sabah, Uzan, İhlas ve Aksoy bunların başlıcalarıdır. Kalanları ise pastadan pay kapma uğraşı içinde olmuştur (Sevginer 2012: 26).

1980’lerde başlayıp, 1990’larda hızlanan medyadaki yoğunlaşma sürecinin kilometre taşları şöyle sıralanabilir (Sönmez 2004: 40):

- Siyasi arenada medya desteğine talep,
- Promosyonla büyüme,
- Özel televizyonculuğa geçiş,
- 1989-1993 ve 1995-2000 döneminde yaşanan hızlı büyüme konjonktür,
- Dağıtımda, reklamda kartel anlaşmalar,
- Anti-sendikal mutabakat.

Tuncel’e (1994: 37) göre, medyadaki bu holdingleşme sermayenin doğasındaki büyüme eğiliminden kaynaklanmaktadır. Buna göre, tüm büyük gazeteler ve TV kanalları, holding – banka – medya zinciri içinde yer almaktadır. Bunun nedeni, sermayenin doğasındaki büyüme eğiliminin, bir TV kanalı ya da bir radyo istasyonu kurmakla, hatta sadece medya alanında yatırım yapmakla doyurulamamasıdır. Reklam gelirleri ne kadar artarsa artsın, medya ancak endüstriyel kompleks haline geldiğinde ya da bir endüstriyel kompleksin içinde yer aldığı zaman sermayesini büyütebilir.

Çapraz medya sahipliği konusunda en büyük örnek Doğan Yayın Holding ve Aydın Doğan’dır. Aydın Doğan, 1979 yılında Milliyet gazetesi ile sektöre atılmış, 1980’lerde turizmle, 1990’larda bankacılık ve finansla yoluna devam etmiştir. Ayrıca, Çelik Halat, Bodrum Marina, Ray Sigorta, Dışbank ve Petrol Ofisi gibi firmaları da bünyesine dâhil etmiştir. Bu durumda mali açıdan Doğan Grubu 1999’dan itibaren farklılaşmıştır. 2002 yılına kadar Türk medyasına egemen olan Doğan, Çukurova, Uzan, Sabah, İhlas ve Doğuş en ileri olan gruplardır. 2003 yılından sonra meydana gelen değişikliklerle medya sahipliği yapısı farklılaşmıştır. Bu yüzden başta Uzan Grubu ve sonrasında ise ATV-Sabah grubuna Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu (TMSF) tarafından el konulmuştur. Uzan Grubu’nun 1984’ten beri kontrolünde olan İmar Bankası’na 3 Temmuz 2003’te, grubun diğer varlıklarına ise 14 Şubat 2004’te elkonulmuştur. Böylece TMSF Türkiye’nin en büyük medya holdingine dönüşmüştür. Diğer yandan Türkiye’nin ilk şifreli kanalı olan Cine5 de TMSF’ye katılmıştır (Özdurdu 2011: 31).

Türkiye’de 2000 yılı Doğan ve Bilgin gruplarının hem görsel hem de yazılı medyadaki üstünlüğüne tanık olmuştur. İki grup güçlerini birleştirerek rakipsiz olmuş ve çapraz medya sahipliğine bütünüyle sahip olmuşlardır, en bilinen adı Yay-Sat olan grup Türkiye’de dev bir dağıtım ağı ya da kanalı kurarak çok büyük bir rekabet avantajı elde etmiştir. Çapraz medya sahipliğinin en büyük özelliği kendi zihniyetlerine ters düşen yayınları, ya da kanalların dağıtımını, ya da yayınlanmasını engellemek üzerinedir. Bu nedenle büyüme evresinde olan ya da büyümek için çaba gösteren küçük firmalar barınamamış ve kendi çabaları ile gerçekleştirmek zorunda kalmışlardır (Biçer 2008: 64). Bu dağıtım tekeli, 1995 yılında Ilicak Ailesi tarafından yayımlanan Akşam ve Dost adlı iki gazetenin Doğan ve Bilgin gruplarının ticari faaliyetlerine tehdit oluşturacak bir tiraj yakalaması üzerine iki gazetenin dağıtımını engellemiştir. Akşam gazetesinin yakaladığı bir milyonluk tiraj Yay-Sat adlı dağıtım ağını kuran Doğan ve Bilgin’i rahatsız etmiş ve bu iki grup Ilicak’ların gazetelerinin dağıtımını yapmamışlardır.

Tablo 2. 1994 Yılında Faaliyette Olan Medya Holdingleri ve Yatırımları

Grup	Sahibi	Medya Yatırımları	Finans Yatırımı	Diğer Yatırımlar
Avrupa Holding	Erol Aksoy	Show TV - Cine 5 Radyo Viva- Show Radyo Radyo 5 - Radyo Nostalji	İktisat Bankası	Leasing ve Sigorta Sirketleri
Doğan Holding ve Doğuş Hold.	Aydın Doğan ve Ayhan Şahenk Ortaklığı	Kanal D Hürriyet -Milliyet Radikal - Hür Fm - Radyo D	Dışbank - Garanti Banka- sı Körfezbank - Alternatif Bank	Doğan Oto – Mil-Pa Tur & Paz.
Rumeli Holding	Cem Uzan	İnterstar - Kral TV ve 6 Radyo	İmarbank Ada Bank	Elektrik - Çimento- İnşaat
İhlas Holding	Enver Ören	TGRT TV- TGRT FM Türkiye Gazetesi - İHA	İhlas	Sağlık - otomotiv Gıda - Elektronik
Medya Holding	Diñ Bilgin ve M.E.Karamehmet ve Hüseyin Özyeğin	ATV - Sabah Gzt - Yeni Asır Gzt Bugün Yayınları	Pamukbank Yapı Kredi - İnterbank	Çukurova Çelik Halk Sigorta

Kaynak: Tuncel 1994: 6

1990'lı yıllarda başlayan medyanın holdingleşmesi süreci Türk medyasında çapraz medya sahipliğini de tetiklemiş ve çapraz medya sahipliğinin artmasına sebep olmuştur. 1990'lı yıllarda başlayan holdingleşme sürecinde dikkat çeken en önemli konu iş adamlarının farklı ortaklıklarla medya holdingleri kurmalarıdır. Aydın Doğan, Ayhan Şahenk ile bir medya girişimine imza atarken, Diñ Bilgin, Mehmet Emin Karamehmet ve Hüseyin Özyeğin Medya Holding ortaklığında bir araya gelmiştir. Daha sonraki yıllarda bu iş adamları ortaklıklardan ayrılarak kendi medya holdinglerini kurmuşlardır.

2000'li yıllara geldiğimizde Türk medyasında doksanlarda ortaklık kurarak medya grupları oluşturan iş adamlarından Hüseyin Özyeğin dışında kalan diğer tüm iş adamları kendi medya gruplarının patronları olmuştur.

Tablo 3. Medya Gruplarının 2001 Yılına Ait Reklam Pazar Payları

Medya Grubu	Pazar Payı (%)
Doğan Grubu	39
Bilgin Grubu	19
Çukurova Grubu	9
Uzan Grubu	6
İhlas Grubu	5
Doğuş Grubu	3
Erol Aksoy Grubu	2
Diğerleri	17

Kaynak: Münir, 2002; <http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/130566.asp?cp1=1>, erişim tarihi: 15.06.2007)

2001 yılında medya gruplarının reklam harcamalarından aldıkları payların dağılımına baktığımızda reklam harcamalarından büyük pay alan tüm medya gruplarının çapraz medya grubu özelliği taşıdığını görmekteyiz. İlk dört sırada yer alan grupların CR4 yoğunlaşma oranı % 73’tür. Bu oran sektörde yoğunlaşmanın ciddi boyutlara geldiğinin en somut göstergesidir.

2001 yılı krizlerle geçen ve en çok bankacılık krizleri ile sarsılan bir yıl olmuştur. Devlet

duruma müdahale ederek banka sahiplerini ve yöneticilerinin mal varlığına el koymuş, onları tutuklamıştır. Bu banka sahiplerinin büyük bir bölümü aynı zamanda gazete sahipleriydi. Bu bağlamda Sabah yayıncılığının patronu Dinç Bilgin, Erol Aksoy, Cavit Çağlar gibi isimler tutuklanan medya patronları olmuşlardır. Günümüzden on yıl önce, 2003 yılında Türk medyasında en yüksek pazar payına sahip dört medya grubunda yaşanan çapraz medya sahipliği aşağıdaki tablodaki gibi olmuştur:

Tablo 4. Doğan Grubu Çapraz Medya Yatırımları (2003)

Grup	Doğan Grubu
Televizyon	Kanal D - CNN Türk - Bravo - Galaxy
Radyo	Radyo D - Hür Fm - Forex
Gazete	Hürriyet - Milliyet - Radikal - Gözcü - Fanatik - Turkish Daily News - Finansal Forum
Dergi	Tempo - Ekonomist ve 38 farklı dergi
Basım-Yayın	Doğan Ofset
Yapım Şirketi	ANS Production - Hürriyet TV Film Production - D Production
Haber Ajansı	Doğan Haber Ajansı
Dağıtım	Yaysat - Bir-Yay
Müzik	DMC
Perakende	D&R Mağaza Zinciri

Tablo 5. Bilgin Grubu Çapraz Medya Yatırımları (2003)

Grup	BİLGİN Grubu
Televizyon	ATV -ATV Avrupa - Kiss TV
Radyo	Kiss Fm - Radio Sport - Şık Fm
Gazete	Sabah - Takvim - Bugün - Fotomaç
Dergi	Aktüel - PC Magazin ve 21 farklı dergi
Basım-Yayın	Sabah Yayıncılık , Sabah Kitapçılık, Medya Ofset
Yapım Şirketi	Satel , Bilgin İletişim Prod., IPR Video Yapım
Haber Ajansı	Sabah Haber Ajansı
Dağıtım	Birleşik Basın Dağıtım
Müzik	Kiss Müzik

Tablo 6. ÇUKUROVA Grubu Çapraz Medya Yatırımları (2003)

Grup	ÇUKUROVA
Televizyon	Show TV , Cine 5
Radyo	Alem Fm , Lig Radyo
Gazete	Akşam , Güneş, Tercüman
Dergi	Alem,Amann , Platin
Digital Platform	Digitürk

Tablo 7. UZAN Medya Grubu Çapraz Medya Yatırımları (2003)

Grup	UZAN Grubu
Televizyon	Star TV, Kral TV
Radyo	Süper Fm,Joy Fm,Radio Blue,Kral Fm,Lokum Fm,Metro Fm
Gazete	Star Gazetesi
Dergi	Kral Müzik
Yapım Şirketi	Medya Park,Ultra Film,Prime Prod.,MBI Reklam
Haber Ajansı	Ulusal Medya Haber Ajansı
Dağıtım	Star Dağıtım
Müzik	Erol Köse Production (ortaklık payı ile)

Medya grupları 2000’li yıllar boyunca çapraz medya yatırımlarını arttırmışlar ve hem dikey hem de yatay yatırımlar yaparak holdingleşme süreçlerine devam etmişlerdir. Bu süreçte medya patronları radyo – televizyon- gazete – dergi – dağıtım – internet – müzik – kitap yayıncılığı – prodüksiyon gibi endüstrilere ayrı ayrı yatırım yapmış ve kültür ürünlerine yönelik yaptıkları bu yatırımlarla medya yatırımlarını tek bir çatı altında birleştirmişlerdir.

2000’li yıllar Türk medyasında TMSF’li yıllar olarak adlandırılabilir. Devlete olan borçlarını ödemeyen medya sahiplerinin medya varlıklarına TMSF tarafından el konulmuştur. Bu el konma işlemleri sonucunda medya varlıkları başka sermaye sahiplerine satılmıştır. Bunun sonucunda medyaya yeni sermaye sahipleri giriş yapmıştır. Bu bağlamda 2004 yılında Uzan Grubu’na TMSF tarafından el konulmuş ve Uzan Grubu’nun borçları karşılığında grubun medya varlıkları satışa çıkartılmıştır. Gruba ait Star TV, 2005 yılında Doğan Grubu’na satılmıştır. Uzan Grubu’na ait Star Gazetesi ise medya sektörüne yeni giriş yapan Sancak Grubu’na satılmıştır.

2000’li yıllarda medyada yaşanan bir diğer önemli gelişme Bilgin Grubu’nun medya varlıklarına TMSF tarafından el konulmasıdır. Grubun sahip olduğu bankanın kamuya olan borçları sebebiyle el konulan Bilgin’inin medya grubu 2005 yılında Turgay Ciner’in sahip olduğu Merkez Yayıncılığa satılmıştır. 2005 yılının Mayıs ayında Turgay Ciner ile TMSF arasında yapılan anlaşma sonucunda Merkez Yayıncılık Dinç Bilgin’e ait olan Sabah-ATV ve onlara bağlı mecra ve markaları 10 yıl vade ile toplam 433 milyon dolara satın almıştır. 1 Nisan 2007 tarihinde TMSF, Ciner Grubu’na satılan Bilgin’in medya varlıklarına tekrar el koymuştur. TMSF Ciner ile Bilgin arasında daha önce imzalanan gizli bir protokolden dolayı el koyduğu medya varlıklarını 5 Aralık 2007 tarihinde yaptığı ihale sonucunda 1,1 milyar dolar muhammen bedel ile Ahmet Çalık’a ait olan Turkuvaz Grubu’na satmıştır (Kuyucu 2012: 369-371). Ciner Grubu 207 yılına HaberTürk TV’yi satın almış, 2008 yılında ise Gazete HaberTürk’ü kurarak medyada yeniden yapılanarak faaliyetlerine devam etmiştir.

Türk medyasında 2003 – 2008 yılları arasında yaşanan bu gelişmeler sonucunda Dinç Bilgin ve Cem Uzan medyadan tasfiye olmuştur. Bu tasfiyenin sonunda iki çapraz medya grubunun iki farklı sermaye sahibine geçmesi ile sonuçlanmıştır.

2010 yılına gelindiğinde Türk medyasında var olan çapraz medya gruplarının mecra bazında elde ettikleri reklam payları ile bu grupların faaliyet gösterdiği tüm mecralarının reklam gelirlerinden aldıkları pay Tablo. 8 ‘de gösterilmiştir.

Tablo 8. Çapraz Medya Gruplarının Mecra Bazında Reklam Gelirlerinden Aldıkları Paylar(2010)

Medya Grubu	TV (%)	Gazete (%)	Dergi (%)	Radyo (%)	Internet (%)
Doğan Grubu	36	58	30	8	20
Çukurova Grubu	12	3	6	6	1
Turkuvaz Grubu	19	24	18	2	4
Doğuş Grubu	8		4	9	7
Ciner Grubu	2	1	3		2
Diğer	23	14	39	75	66

Kaynak: Mindshare

Tablo 9. Çapraz Medya Gruplarının Tüm Mecralardaki Reklam Gelirlerinden aldıkları Pay (2010)

Medya Grubu	Pazar Payı (%)
Doğan Grubu	54
Çukurova Grubu	10
Turkuvaz Grubu	23
Doğuş Grubu	10
Ciner Grubu	3

Kaynak: Mindshare

3.1 YOĞUNLAŞMA ENDEKLERİ

Endüstriyel yoğunlaşmanın tanımı konusunda literatürde çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Koch (1980), Ferguson (1992) ve Rosenbluth'un (1957) çalışmalarında yoğunlaşmanın tanımını yapılmaktadır. Bu çalışmalardan yola çıkarak yoğunlaşma belli sayıda firmanın, piyasada, toplam üretimi kontrol edecek büyüklüğe ulaşması olarak ifade edilebilir.

Yoğunlaşma oranlarının hesaplanmasında en çok kullanılan iki yöntem CR (concentration ratio) ve HHI (Herfindahl – Hirschman Index)

oranlarının hesaplanmasıdır. CR 4 oranının hesaplanmasında söz konusu endüstride en yüksek pazar payına sahip dört işletmenin pazar payı ele alınır ve bu oranın tüm endüstriye oranı ile kıyaslanır.

Yoğunlaşma düzeyleri; CR4 < 30 ise düşük derecede yoğunlaşma, 30 ≤ CR4 < 50 ise orta derecede yoğunlaşma, 50 ≤ CR4 < 70 ise yüksek derecede yoğunlaşma, CR4 ≥ 70 ise çok yüksek derecede yoğunlaşma olarak belirlenmiştir (<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBulteni.do?id=15846>, erişim tarihi: 22.07.2013)

Herfindahl endeksi (Herfindahl-Hirschman Endeksi, veya HHI) yoğunlaşmanın hesaplanmasında kullanılan ikinci önemli göstergedir. Adını A Süsen C. Herfindahl ve Albert O. Hirschman’dan alan Herfindahl-Hirschman Endeksi (HHI):Piyasa yoğunlaşmasını piyasadaki bütün teşebbüslerin pazar paylarının karelerinin toplanması şeklinde ifade eden endekstir. Index 0 ile 10.000 arasında değişir, tek teşebbüslü (tekel) bir piyasada HHI ölçümü 10.000’e eşit olmalıdır. İki eşit büyüklükteki teşebbüslü bir düopolde, HHI ölçümü 5,000 olacaktır (<http://www.rekabet.gov.tr/default.aspx?nsw=99aPxlnKX9Gmq66tQTAtAQ=-H7deC+LxB18=> , erişim tarihi: 22.07.2013).

12 Eylül 1980 tarihinde başlayan medyanın holdingleşmesi serüveni ile çapraz medya sahipliğine dönüşüm süreci otuzuncu yılında (2010) Türk medyasının hem nicelik hem de nitelik olarak küçülmesine sebep olmuştur. Türkiye’de çapraz medya sahipliği 2010 yılında öylesine ciddi bir noktaya gelmiştir ki, yaşanan bu çapraz birleşmeler tüm medya piyasasının birkaç medya grubunun hâkimiyetine girmesi sonucunu getirmiştir. Türkiye 2000’li yıllarda medya piyasası yatay ve dikey birleşmelerle büyümüş ve yoğunlaşmıştır. Medyaya girişin yüksek sermaye gerektirmesi, dolayısıyla ölçek ekonomisinin varlığı, buna ek olarak çapraz yoğunlaşmayı önleyici düzenlemelerin yetersizliğinden kaynaklanan sorunlar yüzünden medyaya giriş maliyeti yüksek kalmış ve piyasaya giriş engelleri yaratmıştır. Çapraz medya gruplarının alt sektörlere göre aldığı paylar ise aşağıdaki gibi olmuştur.

Tablo 10. Yazılı Basın Piyasasında Yoğunlaşma Düzeyleri (2010)

Medya Grubu	CR (%)	HHI
Doğan Grubu	54	2916
Turkuvaz Grubu	22	484
Ciner Grubu	8	64
Feza Gazetecilik	6	36
Toplam	90	3500

Yazılı basın piyasasında faaliyet gösteren ve pazar payı en yüksek dört grubun (Tablo 10’da) tamamı çapraz medya grupları olduğu

ve medya endüstrisinde yoğunlaşmayı arttırdığı görülmektedir. Dört medya grubunun CR oranları % 90, HHI değeri ise 3500 olarak hesaplanmıştır. Bu iki değer yazılı basın piyasasında yüksek bir yoğunlaşma olduğu ve HHI değerinin yüksek yoğunlaşma eşiği olan 2500’ü epey aştığı görülmektedir.

Tablo 11. Yazılı Basında Faaliyet Gösteren Grupların Reklam Harcamalarından Aldığı Pay

Medya Grubu	Pazar Payı (%)
Doğan Grubu	54
Turkuvaz Grubu	22
Ciner Grubu	8
Feza Yayıncılık	6
Çukurova Grubu	2
Cumhuriyet Vakfı	1
Diğer	7

Kaynak: Zenith Optimedia, 2010

Tablo 11’de de görüldüğü gibi 2010 yılına geldiğimizde yazılı basında çapraz medya sahipliği olan medya grupları reklam harcamalarından daha yüksek pay almaktadır. Piyasada ilk üç sırada bulunan Doğan, Turkuvaz ve Ciner gruplarının toplam pazar payları % 84’tür. Bu üç medya grubunun ortak özelliği de Radyo – Televizyon – Yazılı Basın – İnternet alanında faaliyetlerde bulunan şirketlere sahip olmasıdır.

Tablo 12. Yazılı Basında Son Satış Sonrası Yoğunlaşma Düzeyleri (2011)

Medya Grubu	Günlük Ortalama Satış	CR (%)	HHI İndex
Doğan Grubu	1.002.585	23.32	543.69
Feza Yayıncılık	848.924	19.74	389.8
Çalık Grubu	461.913	10.74	115,41
DK Yayıncılık	271.96	6,32	40.01
Ciner Grubu	262.368	5.64	37.35
Çukurova Grubu	242.368	6.11	37.35
Estetik Yayıncılık (Sözcü)	228.275	5.31	28.19
Star	146.625	3.41	11.63
TOPLAM	3.465.434	80.6	1197.85
Endüstri Toplam	4.299.772	100	1229.99

2011 yılında yazılı basın endüstrisinin yoğunlaşma oranlarına baktığımızda CR4 oranının % 60.12 olduğunu görmekteyiz. Bu oran yoğunlaşmanın yüksek olduğu anlamına gelmektedir.

Tablo 13. Televizyon Yayıncılığında Medya Gruplarının Pazar Payları

Medya Grubu	Pazar Payı (%)
Doğan Grubu	39
Turkuvaz Grubu	19
Cukurova Grubu	14
Doğuş Grubu	9
Fox	8
Ciner Grubu	3
Feza Gazetecilik	2
Nokta Elektronik	2
Koza İpek Grubu	1
Flash TV	1
TNT	1

Kaynak: Mindshare, 2010

Tablo 14. Televizyon Yayıncılığı Sektöründe Yoğunlaşma Düzeyleri (2010)

Medya Grubu	CR (%)	HHI
Doğan Grubu	38	1444
Turkuvaz Grubu	19	361
Çukurova Grubu	15	225
Doğuş Grubu	8	64
Toplam	80	2094

Televizyon yayıncılığı için yoğunlaşma oranlarını hesapladığımızda televizyon yayıncılığı piyasasında en yüksek pazar payına sahip dört medya grubunun CR yoğunlaşma oranının % 80, HHI indexinin ise 2094 olduğunu görmekteyiz. Amerika Birleşik Devletleri Adalet Bakanlığı’nın belirlemiş olduğu standartlara göre HHI değerinin 1500 ile 2500 arasında olması orta dereceli bir yoğunlaşma oranının varlığına işaret etmektedir. (HHI, www.investopedia.com/terms/h/hhi.asp, erişim tarihi 15.02.2013). Bu yoğunlaşmayı yaratan dört medya grubu çapraz medya sahipliğinde faaliyet gösteren medya gruplarıdır.

Tablo 15. 2013 Yılında Faaliyet Gösteren Medya Gruplarının Çapraz Medya Yatırımları

Yatırım Alanı	Doğan Gr.	Doğuş Gr.	Turkuvaz Gr.	Ciner Gr.	Çukurova Gr.	Feza Gr.	İpek Gr.
TV	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var
Radyo	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var
Gazete	Var		Var	Var	Var	Var	Var
Dergi	Var	Var	Var	Var	Var	Var	
İnternet Yayıncılığı	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var
İnternet Servis Sağlayıcı Şirket	Var						
Dağıtım	Var		Var	Var	Var	Var	
Yapım Şirketi	Var		Var	Var	Var		Var
Müzik Üretim	Var						
Haber Ajansı	Var		Var	Var		Var	
Kitap Yayıncılığı	Var	Var	Var	Var		Var	
Matbaacılık	Var		Var	Var	Var	Var	
Perakende	Var						
TV Platform	Var				Var		

Günümüzde faaliyet gösteren ve pazar payı yüksek olan medya gruplarının neredeyse tamamı çapraz medya yatırımları yaparak faaliyetlerine devam etmektedir. Bu medya grupları arasında en yoğun çapraz medya yatırımı yapan medya grubu Doğan Yayın Holding olmuştur. Reklam harcamalarından en fazla payı alan dört grup Doğan, Doğuş, Turkuvaz ve Çukurova Grupları çapraz medya yatırımları ile dikkatleri çekmektedir.

Çapraz medya sahipliği Türkiye’de medya sektörüne çok belirgin bir şekilde zarar vermektedir. Günümüzde belli başlı büyük medya sahiplerinin ortamı elinde tutmak, yönlendirmek, dağıtmak ya da çeşitli amaçlar altında yönetmek amacıyla elinde bulundurdukları tüm medya ve alt sektörlerini (çapraz medya sahipliği ile) kullanmaları ya da kullanmaya çalışmaları birçok yeni yapımcı, kuruluş, yayınevi ya da benzer uğraşları tamamen yok etmektedir. Bu durum gitgide daha da sertleşmeye başlamıştır.

4. ÇAPRAZ MEDYA SAHİPLİĞİ İLE HUKUKİ DÜZENLEMELER

Ülkeler medyada yoğunlaşmanın önlenmesi ve medyada çoğulculuğun sağlanması konusunda kendi düzenlerini uygulamaktadır.

Avrupa’da çapraz medya sahipliği düzenlemeleri ülkeden ülkeye göre farklılık göstermektedir. Birçoğunda çeşitli yasalar çapraz medya sahipliğini yasaklar niteliktedir. Genellikle bir firmanın benzer yayınlar yapmasına ya da aynı coğrafyadaki izleyicilerine yayın yapan benzer iki kanal firmasına izin verilmemektedir. Örneğin kanunlar, aynı sahiplik yapısına sahip iki ulusal televizyon kanalına izin vermez. Ayrıca birçok ülkede yazılı ve görsel medyaya aynı zamanda sahip olmayı engelleyici kanunlar bulunmaktadır. Fakat Bulgaristan, Litvanya ve Polonya’da çapraz medya sahipliği bulunmaktadır (Özdurdu 2011: 71).

Radyo ve televizyonlarda yoğunlaşmaya sebep olacak durumların ölçülmesi ve önlenmesi için ülkelerin uyguladığı modeller ana hatlarıyla şu şekilde ifade edilebilir (IRIS Special 2001: 2):

- İzleyici Payı Modeli: Belirlenmiş bir zaman dilimi içinde bir özel veya tüzel kişi tarafından yayınlanan bir veya daha fazla kanalın

toplam izlenme oranı içindeki azami izlenme yüzdesini belirlemek amacıyla taşımaktadır.

- Lisans Sahipliği Modeli: Bir yayıncı kuruluşun birden fazla lisanslı radyo ve televizyon kuruluşuna sahip olma konusunda sınırlama getirme amacıyla taşımaktadır. Örneğin bir yayıncı kuruluş, doğrudan veya dolaylı olarak, yasayla belirlenenden daha fazla sayıda yayın lisansına sahip olamaz ya da bu lisans sahipleri ana sermaye üzerinden kontrol hakkında sahip olamazlar.

- Gelir Payı / Frekans Sınırlama Modeli: Bu model, iki kritere göre uygulanmaktadır. İlk kriter, ticari yayınlar için mümkün olan toplam frekans kapasitesine ilişkin program kanallarındaki azami payı tanımlamaktadır. İkinci kriter, bütün pazardaki toplam gelire göre pazardaki bir kuruluşu getirilen tavan geliri ifade etmektedir.

- Sermaye Payı/Yayın Lisans Modeli: Üç farklı kritere göre uygulanmaktadır:

1. Herhangi bir yayıncı göz önüne alındığında sermaye payının tavanı sınırlandırılır,
2. Sahip olunabilecek lisans sayısı sınırlandırılır,
3. Birden fazla yayın istasyonlarının sermaye paylarına ilave sınırlamalar getirilir (Örneğin Analog Karasal Yayınlar)

Çapraz medya sahipliği ile ilgili çeşitli ülkelerdeki uygulamalar ise şöyledir (Özdurdu 2011: 72):

Lüksemburg’da fazla bir kısıtlama olmazken şeffaflık artırıcı çabalar gözlemlenmektedir. Lüksemburg medya yasasında, radyo sahipliği bir kişi veya kuruluşun radyo yayını yapmak için lisans almış bir limitet şirketten ayrı olarak başka bir şirkette hisse sahibi olması yeterlidir. Diğer yandan bu kişi veya kuruluşun hisse oranı ise % 25’i geçemez ve oy oranında da % 25’i geçemez. Fransa’da yıllık televizyon ortalama izlenme oranında % 2.5’i aşan analog veya sayısal ulusal karasal televizyon kanallarında bir gerçek veya tüzel kişinin hisse oranı, doğrudan veya dolaylı olarak, % 49’dan fazla değildir. İtalya’da ise 1990 tarihindeki yeni yayıncılık yasasına göre Garantörlük sistemi uygulanmaktadır. Buna göre;

1. Toplam günlük gazete tirajı % 16’nın üstünde olan bir kimse, ulusal bir televizyon ağı kurmak için ruhsat alamaz.

2. Günlük basında payı olmayan yayıncı şirketler üç ruhsat alabilirler.

3. Herhangi biri toplam günlük tirajın %8-16’sının kontrolünü elinde tutuyorsa, sadece bir lisansa sahip olabilir.

Avrupa Birliği uygulamalarına göre tüm ülkeleri kapsayan net bir düzenleme olmamasına rağmen, genel olarak bütün Avrupa Birliği ülkeleri sahiplik konusunda kartelleşmeye engel olacak ciddi yasal sınırlamalar öngörmektedir. Bu konuda ise Türkiye ile İtalya yaklaşık olarak aynı seviyede olmasına rağmen İtalya çapraz medya sahipliği konusu ile ilgili çok ciddi sınırlamalara sahiptir. Örneğin İtalya’da, ulusal dağıtımın % 16’sı üstüne sahip olan bir gazetenin, ulusal televizyon yayını gerçekleştirmesi olanak dâhilinde değildir (Kara 2008: 8).

Türkiye’de de çapraz medya sahipliğinin önlenmesi için bazı hukuki düzenlemeler yapılmıştır.

Medyanın küreselleşme sonucu 1990’lı yıllardan itibaren hızla serbestleştirilmesi ve yaygınlaşması kontrolsüz bir medya sahipliği ortamının oluşmasına sebep olmuştur. Bazı büyük firmaların kontrolü ele geçirmesi bu alanda birtakım yasalara ihtiyaç duyulduğunu göstermeye başlamıştır. Bu durum özel yayıncılık alanında ilk yasanın (3984 sayılı Kanun) kabul edilmesi ve “radyo ve televizyonların düzenlenmesi ve denetlenmesi” amacıyla Radyo ve Televizyon Üst Kurulu’nun (RTÜK) kurulması ile sonuçlanmıştır (Şen ve Avşar 2012: 54).

13 Nisan 1994 tarihinde yürürlüğe konulan 3984 Sayılı Radyo ve Televizyon Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun ile kurulan Radyo Televizyon Üst Kurulu, Türkiye’deki yayınları denetleme, iptal etme, frekans dağıtımını gibi konularda yetkilendirilmiştir. İşlemlerine hemen başlayan RTÜK, ilk icraatını 1995 yılında özel radyo ve televizyonların frekans başvuruları için dört aylık bir frekans planlaması için durdurmuş, televizyon için 28 Nisan 1995, radyo için 8 Aralık 1995 itibari ile yeni lisans başvurusu kabul etmeyeceğini ilan etmiştir. İhaleler daha sonra 1997’de tekrar açılmış,

fakat siyasal açıdan çok ciddi sıkıntıların olması sebebiyle (bölücülük, irtica) yayınlara da yansımaları düşünüldüğü için, medya sahiplerine Ulusal Güvenlik Belgesi almaları için bir zorunluluk getirilmesine rağmen planlama tekrar durdurulmuştur (Sözeri ve Güney 2011: 12).

3984 Sayılı Kanun 2002 yılı itibari ile 4756 Sayılı Kanun ile değişikliğe uğramıştır. 4756 Sayılı Kanun ile medya sahipleri lehinde önemli gelişmeler görülmektedir. Örneğin medya kuruluşları için yıllık izlenme ve dinlenme oranları ölçülmeye başlanmış ve bir üst belirlenmiştir (29. madde). 6112 sayılı yeni yasa ile özel radyo ve televizyon sahiplerinin kuruluş ve hisse oranları 19. maddeyle düzenlenmiştir. Buna göre, radyo ve televizyon kurma hakkı sadece anonim şirketlere verilmiş, “üretim, yatırım, ihracat, ithalat, pazarlama ve finans kuruluşlarına radyo ve televizyon yayın izni verilmez” hükmü kaldırılmış, fakat siyasi partilerin, sendikaların, meslek kuruluşlarının, kooperatiflerin, derneklerin, mahalli idarelerin radyo ve televizyon sahibi olmaları eskisi gibi engellenmiştir. Bu düzenlemelerdeki amaç eski yıllardan farklı olarak medya pazar rekabetinin gözetilmesi, sahipliğin sınırlarının çizilmesidir (Sözeri ve Güney 2011: 21).

Bu yasa ile bir medya işletmesinin, piyasadaki tüm ticari iletişim gelirlerinin %30’undan fazlasını elde etmesine engel olunmuştur. Yasaya göre; “Bir gerçek veya tüzel kişi doğrudan veya dolaylı olarak en fazla dört karasal yayın lisansına sahip medya hizmet sağlayıcı kuruluşu ortak olabilir. Ancak, birden çok medya hizmet sağlayıcıya ortaklıkta bir gerçek veya tüzel kişinin doğrudan veya dolaylı hisse sahibi olduğu medya hizmet sağlayıcı kuruluşların yıllık toplam ticarî iletişim geliri, sektörün toplam ticarî iletişim gelirinin yüzde otuzunu geçemez”. Diğer yandan bu tip bir sınırlamanın nasıl uygulamaya konulacağı net değildir (Sözeri ve Güney 2011: 21). Radyo ve televizyon yayıncıları ile Rekabet Kurumu, bu sınırlamanın uygulanmasında sorun yaşanabileceğini dile getirmiş, sahiplik ve kontrol sınırlamasının etkin bir şekilde uygulanmasının yeterli olacağını ifade etmişlerdir

Yalnızca ticari kuruluşların medya sahipliğine odaklanan ve sahiplik konusunda eski kanundaki kısıtlamaları oldukça genişleten yeni kanunda tekelleşmenin önlenmesi için pazar paylarına odaklanan yeni bir sistem ortaya

konmuştur. Ancak bu payların ölçümü ve nasıl azaltılacağına dair net bir düzenleme kanunda yer almamaktadır. Ayrıca her ne kadar radyo ve televizyon yayıncılığı alanında birden fazla kuruluşa sahip olmanın önüne birtakım engeller konmuş, yeni yatırımcıların piyasaya girmesine olanak tanınmaya çalışılmış ve frekans planlaması hedefiyle giriş engelleri ve adil dağıtım sağlanmaya çalışılmış olsa da gerek yeni kanunda gerekse ilgili diğer kanunlarda çapraz mülkiyete dair bir düzenlemenin bulunmaması bir medya kuruluşunun pek çok mecrada var olması hatta hâkimiyet kurmasının önünü açmaktadır. Ayrıca kanunun medyanın diğer mecralarında da faaliyet gösteren medya kuruluşlarının kamu ihalelerine katılım ve finans sektöründe faaliyet göstermeleri yönündeki engelleri kaldırması, medya sahiplerinin ellerindeki araçları siyasi ve ekonomik çıkarları için kullanma eğilimlerinin de önündeki engellerin kaldırılması anlamına gelmektedir (Sözeri ve Güney 2011: 24)

Medyanın sahipliği ile ilgili uygulamaya konulan bir diğer kanun yabancı sermaye sahipliği ile ilgilidir. 3984 Sayılı Kanun'dan farklı olarak yeni yasanın sahiplik konusunda getirdiği bir diğer önemli değişiklik, medya kuruluşlarındaki yabancı sermaye payı oranının artırılmasıdır. Eski yasanın 29. maddesini (h) ve (i) bentlerinde, bir özel radyo ve televizyon yayın kuruluşunda yabancı sermayenin ödenmiş sermayenin % 25'ini geçemeyeceği ve bir özel radyo ve televizyon yayın kuruluşunda ortak olan gerçek veya tüzel yabancı kişinin bir başka radyo ve televizyon kuruluşuna ortak olmayacağı ifade edilmektedir. Ancak bu düzenleme, son dönemde ekonomideki büyümenin etkisiyle medya sektörüne ilgi göstermeye başlayan yabancı sermayenin önünde önemli bir engel olarak belirmiş, bazı durumlarda bu yasadaki farklı yollarla aşılma çalışılmıştır (Sözeri 2009: 210). Bu nedenle yeni yasanın 19. maddesinin (f) bendinde söz konusu sermaye sınırı % 50'ye çıkartılmış, yabancı gerçek ve tüzel kişilerin en fazla iki medya hizmet sağlayıcı kuruluşa ortak olabileceği belirtilmiştir (Sözeri ve Güney 2011: 20-21)

SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye'de 1980 yılından sonra hızlanan iş adamlarının medya endüstrisine yatırım yapmasının en önemli sonuçlarından biri çapraz medya sahipliği olmuştur. Çapraz medya sahip-

liği birden farklı medya mecrasına yatırım yaparak aynı anda birden çok mecrada faaliyet göstermektedir. Avrupa medya endüstrisine bakıldığında farklı alanlarda faaliyet gösteren firmaların gerçekleştirdikleri şirket birleşmeleri yoğunlaşma yaratırken Türkiye'de medya ile sanayi, enerji, finans gibi medya dışı endüstrilerin bir araya gelmesi ile oluşan bir çapraz medya sahipliği oluşmuştur.

Çapraz medya sahipliği medyada faaliyet gösteren işletme sayısını azaltmış ve endüstrinin birkaç tane medya holdingi tarafından kontrol edilmesi sonucunu vermiştir. Türkiye mediasında doksanlarda başlayan çapraz medya sahipliği 2000'li yıllarda kendisini iyice hissettirmiş ve bu endüstrinin yoğunlaşmasına neden olmuştur. Yapılan yoğunlaşma hesaplamalarında CR ve HHI değerleri Türk medya endüstrisinde yoğunlaşma olduğunu göstermiştir. Alt sektörler için yapılan hesaplamalarda da yazılı basın, televizyon yayıncılığı piyasasında yoğunlaşmanın olduğu ortaya çıkmıştır. Çapraz medya sahipliğinin sonucu olan yüksek yoğunlaşma medya endüstrisinin özgürlüğünü tehdit etmiştir.

Çapraz medya sahipliği altında faaliyet gösteren medya holdingleri yoğunlaşmanın artmasına sebep olmuş ve piyasaya giriş engellerini büyütmüşlerdir. Yüksek yoğunlaşma piyasaya yeni girmek isteyen bir medya yatırımcısının çok yüksek maliyetlerle karşı karşıya kalmasına sebep olurken medya girişimcilerinin önünü de tıkamıştır. Çapraz medya sahipliğinin bir diğer ekonomik sonucu da yerel ve bölgesel bazda yayın yapan medya işletmelerinin ekonomik olarak ayakta kalmasına tehdit oluşturmalarıdır. Yerel ve bölgesel çapta yayın yapmak isteyen medya işletmeleri ulusal çapta yayın yapan ve sektörü domine eden birkaç medya holdinginin gölgesinde kalacak ve özellikle reklam harcamalarından pay alamayacaktır. Türkiye'nin medya endüstrisine bakıldığında ulusal çapta yayın yapan medya holdinglerinin reklam harcamalarından yüzde 80'nin üstünde bir pay aldığını görmekteyiz. Bu, bölgesel ve yerel medyayı olumsuz etkilemekte ve medya sahipleri ayakta kalmakta zorlanmaktadır. Ulusal çapta yayın yapan ve çapraz medya sahipliğine sahip medya holdinglerinin patronları ellerindeki güçleri bazı durumlarda ülke menfaatlerinin de üstüne çıkarabilmekte ve ülkedeki iktidar partisine kafa tutabilmektedir.

Türkiye’de 2000’li yıllarda yaşanan çapraz medya sahipliği olgusunun bu alandaki en önemli örneği Uzan Medya Grubu ile iktidar partisi arasında yaşanan polemik olmuştur. Çapraz medya grubu olan Uzan Medya Grubunun sahibi elindeki medya gücünü kullanarak dönemin siyasi iktidarına meydan okumuştur. Çapraz medya sahipliğinin yarattığı güç sadece siyaset ile medyayı karşı karşıya getirmemiştir, benzer yapıda olan grupları da karşı karşıya getirmiş ve medya savaşlarına neden olmuştur. Buna örnek olarak 2000 yılında çapraz medya sahipliğinde faaliyetlerini sürdüren Doğan Grubu ile Uzan Grubu bir medya savaşına girmiştir.

Yoğunlaşma nedeniyle içerik üretiminde belirli kaynaklara bağımlı kalmakta ve içerik çeşitliliği yok olmaktadır. İçerik kontrolünü elinde tutan sermaye sahibi toplumun bilgi almasını engelleyebildiği gibi bilgiyi istediği şekilde sunarak sansüre de neden olabilmektedir.

Türkiye’de medya 2013 yılında çapraz medya sahipliği altında faaliyet gösteren medya holdinglerinin kontrolü altındadır. Doğan Grubu, Turkuvaz Grubu ve Doğuş Grubu sektörü kontrol eden çapraz medya grupları olarak Türkiye’nin aktif medya oyuncularını temsil etmektedir. Bu üç medya grubuna ek olarak Ciner Grubu ile Çukurova Gruplarının faaliyetleri de medyada etkili olmaktadır. Medya endüstrisi bu beş çapraz medya sahipliği ile faaliyet gösteren medya grubu tarafından kontrol edilmekte ve bu beş medya holdingi Türkiye medya endüstrisinde yoğunlaşmanın artmasına neden olmaktadır.

Çapraz medya sahipliği ile ilgili farklı dönemlerde farklı yasalar çıkartılmıştır, ancak bu yasaların hiç biri yoğunlaşmanın artmasını engelleyememiş, aksine yoğunlaşmanın daha da artmasına sebep olmuştur. Türkiye’de 3984 sayılı yasada birtakım değişiklikler yapılmış ve yoğunlaşmanın izlenme ve dinlenme oranlarının baz alındığı bir kontrol mekanizması getirilmiştir. Yapılan son düzenlemelerle bir medya işletmesinin, piyasadaki tüm ticari iletişim gelirlerinin %30’undan fazlasını elde etmesine engel olunmuştur.

Günümüzde çapraz medya sahipliği ve medya işletmelerinin holdingleşmesine yönelik uygu-

lan yasalarda ciddi bir boşluk ve eksiklik vardır. Medya sahipliğinin özerkleşmesi ve medyanın dördüncü kuvvet olarak işlevini gerektiği gibi yapabilmesi için medya sahiplik yasasının yeniden düzenlenmesi ve bu konuda ciddi yaptırımların uygulanması gerekmektedir. Şu an yürürlükte olan yasalarda her şirkete sadece bir televizyon yayın lisansı, münhasıran radyo, televizyon ve isteğe bağlı yayın hizmeti sunmak amacıyla kurulmuş anonim şirketlere verilmektedir. Aynı şirket sadece bir radyo, bir televizyon ve bir isteğe bağlı yayın hizmeti sunabilmektedir. Bir kişi doğrudan veya dolaylı olarak en fazla dört karasal yayın lisansına sahip medya hizmet sağlayıcı kuruluşa ortak olabilmektedir. Ancak, bu kişinin doğrudan veya dolaylı hisse sahibi olduğu medya kuruluşlarının yıllık toplam ticari iletişim geliri, sektörün gelirinin yüzde 30’unu geçmemesi gerekmektedir. Bu uygulama medyada yoğunlaşmayı engelleyememektedir.

Medyanın gelecek yıllarda özerk ve bağımsız olarak hayatını devam ettirebilmesi için medya sahipliğinde sektör gelirinin yüzde 30’u ile ilgili olan sınırlamanın yüzde 15’e düşürülmesi ve mecra sahipliğine kısıtlamaların getirilmesi gerekmektedir. Medyaya yatırım yapan sermaye sahiplerinin medya dışında kalan farklı iş alanlarına yatırım yapmasının önüne geçilmesine yönelik kısıtlayıcı hukuki bir zeminin hazırlanması gerekmektedir. Medya dışından gelen iş adamlarının medya yatırımlarına sınırlama getirilmelidir. Bu sınırlama hem medya endüstrisi hem de diğer iş alanları için olumlu sonuçlar getirecektir. Medya diğer iş kollarından gelen sermayeye bağlı kalmadan kendi gelirini kendi yaratmaya çalışacak, bu da endüstrinin hem bağımsızlığına hem de ekonomik anlamda sağlıklı ve özerk olarak büyümesine katkıda bulunacaktır. Medya sahipliğine getirilecek bu kısıtlama ile medya işletmesi zarar etse dahi iş adamı diğer iş kollarından elde ettiği sermayeyi medyaya kaydırmayacak ve medya işletmeleri kârlılıklarını arttırmak için özel çaba harcayacaktır. İş adamları diğer iş kollarında sahip oldukları şirketlerin reklamlarını holdinglerinin bir parçası olan medya işletmelerine bedava veremeyecek ve medya işletmeleri bu şirketlerin reklam ve pazarlama bütçelerinden de faydalanabilecektir. Bu sayede reklamcılık sektörü de büyüyecektir. Bu kapsamda önerilenler aşağıdaki başlıklarla özetlenmiştir:

-Medya endüstrisine yatırım yapan sermaye sahiplerinin farklı iş kollarına yönelik yatırımlar yapmasının yasaklanması,

-Medya'da sahiplik oranının sadece pazar payı ile değil erişim payı ile de incelenmesi ve pazar payı için % 15, erişim payı içinse % 10 'luk bir kısıtlama getirilmesi,

- Medya sahiplik yapısında ulusal ölçekte yayın yapan mecralar için en fazla bir lisansa sahip olabilme,

- Medyaya yatırım yapan sermaye sahiplerinin kitap, müzik ve sinema gibi kültür ürünlerine yönelik yatırım yapmasının yasaklanması,

Medyada yaşanan yüksek yoğunluğun azaltılması ve medyada rekabetçi bir pazarın yaratılarak endüstrinin ekonomik bağımsızlığını elde etmesi için çıkarılacak yasalarda yukarıdaki temel dört faktörün dikkate alınması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Adin C K (2007) İşletmeden İşletmeye (B2B) E-Ticaret ve Kütahya İlinde Bilişim Sektörü İşletmelerinin İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, D. Ü. Sosyal Bilimler Enst, Kütahya.

An J ve Seung H (2004) Who Sits on the Board of Publicly Trade Newspaper Companies, 6th World Media Economics Conference, Kanada.

Atılğan S (1999) Basın İşletmeciliği, Beta Yayınları, İstanbul.

Aytaliyeva T (2010) Medya Dünyasında Tekelleşme Türkiye Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Kırgızistan- Türkiye Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enst., Kırgızistan.

Şeker T B (2007) Tekelleşme Sorunu, Bilal Arık ve Mustafa Şeker (der), Bir Sorun Olarak Gazetecilik, Tablet Yayınları, Konya.

Biçer F (2008) Türk Medya Sektöründe Yabancı Yatırımlar ve Televizyon Alanında Bir Örnek Olay Çalışması, Yüksek Lisans Tezi, M. Ü. Sosyal Bilimler Enst, İstanbul.

Çakır M (2010) İletişim Özgürlüğünün Bir Ölçütü Olarak Gazetecinin İş Güvencesi, İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergi Yıl:1 Sayı:1, İstanbul.

Dalbudak Ş (2004) Türkiye'de Basın İşletmeleri, <http://www.dorduncukuvvetmedya.com/arxiv/sule.html>, erişim tarihi: 14.03.2013.

Danesi M (2002) Understanding Media Semiotics, Bloomsbury Publishing, ABD.

Erentürk İ (2007) Bilgi Toplumunda Kamu Medya Hizmeti, Nissen Raporu, RTÜK, Ankara

Geray H (2003) İletişim ve Teknoloji, Ütopya Yayınevi, Ankara.

Geçikli F (1999) Süreç, Bilim, Meslek ve Sanat Olarak Halkla İlişkiler, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi Derg, Sayı:9, İstanbul.

Hoskins C (2004) Media Economics – Applying Economics to New and Traditional Media, Sage Publications, ABD.

Humphreys P (1996) Mass Media and Media Policy in Western Europe, Manchester University Press, İngiltere.

<http://www.investopedia.com/terms/h/hhi.asp>, erişim tarihi: 15.02.2013.

IRIS (2001) Special TV and Media Concentration, Report.

İşman A (2005) Öğretim Teknolojileri ve Materyal Geliştirme, Sempati Pegem A Yayınları, Ankara.

Kara T (2008) Ankara Üniversitesi, Ulusal Basından Sansür'ün Kaldırılışının 100. Yılı Kongresi Bildirileri, İstanbul.

Kuyucu M (2012) Türkiye'de Medya Ekonomisi, Esen Kitap, İstanbul.

Medya nedir? (2008), <http://www.fmtr.com/genel-kultur-vatandaslik/733614-medya-nedir.html>, erişim tarihi: 25.02.2011.

Münir M (2002) <http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/130566.asp?cp1=1>, erişim tarihi: 15.06.2007.

Murdock G (1982) Large Corporations and the Control of Communication Industries, Routledge, İngiltere.

- Onursoy S (2012) Türkiye’de Medya, Halil İbrahim Gürcan (ed), Medya ve İletişim, Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir.
- Özsever A (2004) Tekelci Medyada Örgütsüz Gazeteci, İstanbul.
- Özokçu E (2011) Görsel-İşitsel Medyada Sahiplik, Uzmanlık Tezi, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Ankara.
- Özdurdu R (2011) Medyada Sahiplik ve Yoğunlaşma, Oluşturduğu Sorunlar ve Şeffaflığın Sağlanması, Uzmanlık Tezi, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Ankara
- Paşalı N (1995) Basında Oligopolistik Yapı ve Tekelleşme, İstanbul
- Rekabet Kurulu (2013) <http://www.rekabet.gov.tr/default.aspx?nsw=99aPxlnKX9Gmq66tQTAtAQ==H7deC+LxBI8=>, erişim tarihi: 22.07.2013.
- Sevginer P (2012) Medya ve Siyaset İlişkisi İçerisinde Türkiye’de Gazetecilik ve Sansür, Yüksek Lisans Tezi, K. H. Ü. Sosyal Bilimler Enst, İstanbul.
- Söylemez A (1998) Medya Ekonomisi ve Türkiye örneği, Haberal Eğitim Vakfı Yayınları, Ankara.
- Sönmez M (2003) Türk Medyasında Yeni Sahiplik Yapısı, Cepheler ve Profiller,Doğan Tılıç (Ed), Türkiye’de Gazetecilik Eleştirel Bir Yaklaşım, ÇGD Yayınları, Ankara.
- Sönmez M (2004) Filler ve Çimenler; Medya ve Finans Sektöründe Doğan / Anti Doğan Savaşı, İletişim Yayınları, Ankara.
- Sözeri C ve Güney Z (2011) Türkiye’de Medyanın Ekonomi Politigi: Sektör Analizi, Demokratikleşme Programı Medya Raporları Serisi – 2, Tesev Yayınları, İstanbul.
- Sözeri C (2009). Türkiye’de Medya Sektöründe Uluslararası Şirket Birleşmeleri, Doktora Tezi, M. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Şen F ve Avcı Z (2012). Türkiye’de Neoliberal Politikaların Haber Medyasına Yansımaları: Anaakım Medyanın Ekonomi Haberleri Üzerine Bir İnceleme, İletişim Kuram ve Araştırma Dergi, Sayı 35 /Güz, Ankara.
- Tokgöz O (2008) Temel Gazetecilik, İmge Kitabevi, Ankara.
- Topuz H (2003) 2.Mahmut’tan Holdinglere Türk Basın Tarihi,,Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Tuncel H (1994) Bab-ı Ali’den İktelli’ye, Sayı 64, Birikim Derg, İstanbul.
- TUİK (2013) <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=15846>, erişim tarihi: 22.07.2013.
- US eCommerce Forecast: Online Retail Sales to Reach \$329 Billion by 2010," Forrester Research Basın Bülteni, 19.09.2005.
- Uluç G (2003). Küresellesen Medya: İktidar ve Mücadele Alanı, Anahtar Kitaplar Yayınevi , İstanbul.
- Yılmaz H (2006) İdarenin Görsel ve İşitsel İletişim Alanındaki İşlevi, İmaj, İstanbul.