

ULUSLARARASI MEDYA SERMAYESİNİN YAYILMACILIĞI VE TÜRK MEDYASI

Zeynep Kaban Kadioğlu*

ÖZET

Küreselleşme düzeni ile birlikte dünyada yabancı sermaye hareketleri hız kazanmıştır. Özellikle medya sektörü yeni iletişim teknolojilerinden de faydalanarak birleşmelerle ve sınır ötesi yatırımlarla büyümüştür. Böylece hem erişilebilirliğini hem de etkinliğini arttırmıştır. Günümüzde kültür enformasyonu ve eğlence sektörüne hâkim şirketlerin sayısı 10'un altındadır. Bu şirketler bir yandan çapraz tekelleşme teknoloji tabanlı işlere yatırım yapmakta diğer yandan farklı coğrafyalarda konuşlanarak etkinliklerini arttırmaktadırlar. Türkiye'de de 1990'lı yıllar ve sonrasında yabancı sermayenin medyaya ilgisi artmıştır. Bunun arkasında reklam açısından henüz doymamış bir pazar olmasının ve Türkçe konuşulan geniş bir coğrafyaya erişim sağlanabilmesinin etkisi büyüktür. Ayrıca yabancı sermayenin girişini kolaylaştıracak hukuki düzenlemeler de etkili olmuştur. Medyanın toplumsal etkileri ve kamuoyu oluşturma gücünün ulusal çıkarlarla örtüşmeyen yabancı yatırımcıların eline geçmesi fikri bazı kesimlerce eleştirilmiştir. Medya sektöründe yabancı sermaye hareketlerinin hız kazanmasından çok daha önce uluslararası haber ajansları ve format yayıncılıkları aracılığıyla yabancı medya içerikleri ulusal medya içeriklerinde önemli yer tutmaya başlamışlardır. Bu çalışmada küreselleşme ile yükselme trendine giren yabancı sermayenin medya endüstrilerindeki karşılıkları ve Türk mediasındaki yabancı sermaye yatırımları incelenecektir.

Anahtar Kelimeler: Küresel Medya, Yabancı Sermaye, Türk Medyası

EXPANSION OF INTERNATIONAL MEDIA CAPITAL AND TURKISH MEDIA

ABSTRACT

Foreign capital movements gained momentum in the world with globalization. Particularly cross-border investments has grown in the media sector with mergers and also taking advantage of new communication technologies. Thus, increased accessibility and effectiveness. In Turkey after 1990 increased interest of foreign capital in the media Behind it, in terms of advertising not yet unsaturated markets and Turkish-speaking able provide access to a wide geography has a great effect. In addition, legal arrangements to facilitate the entry of foreign capital has also been effective. Creating social impact of the media and the public are not aligned with the national interests of power into the hands of foreign investors, the idea was criticized by some sections of society. Foreign formats and international news agencies are affected before affects of foreign investment movements in the context of national media. In this study, with the globalization trend of foreign investmen in the media industry, the provisions in the Turkish media and foreign capital investments will be examined.

Key Words: Global Media, Foreign Investments, Turkish Media

* Yrd. Doç. Dr. Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü
zykadioglu@marmara.edu.tr

GİRİŞ

Küresel kapitalist düzene entegre olmuş tüm ülkeler dışa açık ekonomi politikası uygularlar. Bu politikaların en önemli uygulaması yabancı sermayeyi ülkeye çekecek düzenlemelerdir. Aynı şekilde dünyanın dev küresel şirketleri de yatırımlarını karlılıklarını arttıracak, yatırım rasyonalitesi yüksek alanlara yapmak isterler.

Ulus devletlerin sınırlarının kalkmasından, en azından geçirgenliklerinin artmasından çok daha önce sermayelerin ulus bağlantıları zayıflamıştır. Bugün ulusal dediğimiz sermayeler, henüz dışarı açılma fırsatı bulamamış işletmelerdir. Organizasyonlarını, finansal yapılarını, üretim, satış ve dağıtımlarını küresel ölçekte planlayan küresel işletmeler için ise sermayenin milliyetinden bahsetmek çok zordur. Zaten kapitalist ekonomik sistemin özü ve çıkış noktası gereği sermayenin kerterizi karlılıktır. Dolayısıyla karlılık arayışındaki sermayeler küreselleşme düzeninin uzun yıllardır yarattığı geçirgenlik ve uluslararası ticaret anlaşmalarının koruyuculuğunda yatırımlarını, karlılığın koşullarını yerine getiren coğrafyalara yönlendirirler.

Dünyada ekonomik gelişmelere paralel olarak yabancı sermaye yatırımları biçimsel ve yoğunsal açıdan farklılıklar gösteren seyirler izlemiştir. Özellikle küreselleşme düzeninde, önce sermayenin önündeki sınırlar kalkmış ve ülkelerarası işlemlerin sağlanabilmesi için altyapı yatırımları -başta dünya bankasının yönlendirmesiyle- iletişim ve telekomünikasyon üzerine yoğunlaşmıştır. Bugün küresel piyasaların oluşmasının ve küresel dev şirketlerin dünyanın hemen her yerinde yapılanmalarının önünü açan gelişmeleri şöyle özetleyebiliriz;

1. Uluslararası ticaret hukukunda ve ülkeleri bağlayan karşılıklı anlaşmalarda sermayenin kendini farklı coğrafyalarda garanti altına alabilmesi
2. Ülkelerin yabancı sermaye girişlerine koydukları engellerin kalkması
3. Dünyanın hemen her yerinde izlenen medya içeriklerinin tüketim kalıplarını benzerleştirmesi

4. Ülkelerin yabancı sermaye girişine ve sıcak paraya dayanan büyüme modellerini ağırlıklı olarak kullanmaları

5. Özellikle gelişmiş ülkelerin vergi uygulamaları, güçlü sendikal yapılar gibi yaptırımlarının işletme maliyetlerini yükseltmesi ile işletmelerin ucuz emek, vergi avantajı gibi fırsatlar sağlayan ülkelere yatırımlarını götürmek istemeleri

6. Dünya Bankasının açtığı ve yönlendirdiği altyapı kredileri ile dünyanın birçok ülkesinde yatırıma uygun zeminlerin oluşması

Sermaye birikimi oluşturmada yabancı sermaye ihtiyacı

Sistem yaklaşımıyla ele alınırsa dünya ekonomisi, alt sistemlerini ülke ekonomilerinin oluşturduğu büyük bir açık sistemdir. Alt sistemler birbirleriyle sürekli alışverişte bulunmaktadır. Az gelişmiş ekonomilerin oluşturduğu alt sistemler, zengin alt sistemler için iyi bir pazar, daha ucuz hammadde ve işçilik sağlamaktadır. Gelişmiş ülkelerdeki bir çok işletme emeği ucuz ülkelere kullanarak veya üretimlerini az gelişmiş ülkelere ihraç ederek ayakta kalmaktadır. Az gelişmiş alt sistemler ise ekonomik refahlarını yükseltebilmek için zengin alt sistemlere bağımlıdır. (Kadıoğlu, 2001: 148)

Ülkelerin ekonomik yapılarını güçlendirmek ve sürdürülebilir bir büyüme sağlamak için güçlü bir sermaye yapısına ihtiyaçları vardır. Ancak böylece yatırım-üretim-refah sürecini işletebilirler. Gelişkin bir ekonomi, üreten bir ekonomidir. Üretimin sağlanabilmesi için olmazsa olmaz dört temel faktör vardır: Emek, sermaye, doğa ve girişimci. Bu dört temel faktör üretime katılmaları karşılığında sırasıyla ücret, faiz, rant ve kar sağlarlar. Eğer bir ülkede emek az ise dışarıdan emek sağlanır. Yabancı işçi ve çalışan istihdam edilir. Doğal kaynaklar kıt ise yurtdışından hammadde sağlanmaya çalışılır. Üretimin girişimci ayağı yetersiz ise ekonomide temel yatırımları devlet üstlenir. Sermayenin yetersiz olması durumunda ise yabancı ülkelerdeki sermaye, cazipleştirici uygulamalarla ülkeye çekilmeye çalışılır. Yabancı ülkelerdeki sermaye bazen ortaklıklar kurarak, bazen doğrudan yatırımlar yaparak, bazen de mevcut yerli firmaların hisselerini satın alarak ülkeye girmektedir.

Yabancı sermaye, bir ülkenin karşılığını değişik biçimlerde ileride ödemek üzere, başka ülkelerden temin ederek kısa sürede ekonomik gücüne ekleyebileceği

mali ve/veya teknolojik kaynaklardır (Uras, 1999: 19). Az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler, ekonomik gelişimlerini sağlamak amacıyla yabancı sermaye yatırımlarını kullanırlarken, çok uluslu büyük şirketler sınırötesi yatırımlarıyla yeni pazarlara açılırlar.

Bir ülkeye yabancı sermaye temelde iki şekilde girer; doğrudan yabancı sermaye yatırımları ve portföy yatırımları olarak. Doğrudan yabancı sermaye yatırımları bir ülkeye tesis kurarak yapılır. Böylelikle ülkeye yabancı sermaye ile birlikte teknoloji ve yönetim becerisi de gelmiş olur, yeni istihdam alanları yaratılır. Diğer yabancı sermaye girişi portföy yatırımları şeklindedir. Portföy yatırımlarında mevcut bir işletmeye ortaklık sağlanır. Yatırım sahipleri, temettü geliri, faiz ya da sermaye kazancı getirilerinden faydalanmak için yatırımlarını yönlendirirler.

Portföy yatırımları ülkeye hızla girer ve beklenen gelir etkisini anında yaratır ancak doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının gelir yaratması çok daha uzun sürer. Buna karşılık herhangi bir olumsuz durumda portföy yatırımları aynı hızla geri dönebilir. Doğrudan yabancı sermaye yatırımları ise daha kalıcıdır. Son yıllarda dünyada birçok ülke büyüme modellerini portföy yatırımlarına dayandırarak planlamaktadır. Portföy yatırımlarına ya da sıcak paraya dayanılarak yapılandırılan ekonomik faaliyetler ülkelerin büyüyen cari açıklarını kapatmada önemli rol oynarlar. Ancak sıcak paranın kırılganlığı ekonomik krizlerde ülkenin ekonomik yapısını hızlı etkiler. Ani ve büyük miktarda sermaye çıkışları ekonomileri kolayca sıkıntıya sokabilir. Sıcak paranın bir ülkede ekonomik yapıdaki büyüklüğü arttığı ölçüde ekonominin krizlere duyarlılığı artar.

Yabancı bir pazara girmek isteyen işletmeler bunun için; ürettiği malları, teknolojisini ve/veya ismini satabilir yada piyasaya doğrudan yatırım yapabilir. Ancak yabancı olduğu bir ülke pazarında farklı kültürlerden, dillerden ve yerel piyasadaki uygulamalardan kaynaklanan zorlukların yarattığı sorunlar firmalar için ihracat veya lisans yoluyla yatırım yapmaktansa doğrudan yatırımı avantajlı kılmaktadır. Doğrudan yabancı sermaye yatırımları uluslararası bir sermaye akışı sağlamaktadır (Oskay,1998).

Az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde milli gelir seviyesinin düşük olması, sermaye birikimini kısıtlamaktadır. Yine bu ülkelerde marjinal tüketim eğilimi

gelişmiş ülkelere göre daha fazladır. Gelirleri, tüketimlerinde doyuma ulaşmalarına yetmediğinden, tasarruf eğilimleri fazla olmamakta, dolayısıyla da ülkede tasarruflar yoluyla sermaye birikimi oluşmamaktadır. Sermaye birikimi sağlanamamasının bir başka nedeni gelişmekte olan ülkelerde görülen gösteriş etkisidir. Gelişmiş ülkelerdeki tüketim kalıpları ve yaşam düzeyi gelişmekte olanları yaygınlaşan iletişim araçlarının da katkısıyla etkilemekte ve bir bakıma özendirici etki yapmaktadır. Böylece yüksek profilli tüketim kalıpları gelişmekte olan ülkelerde de görülmektedir. Gelirin bu ülkelerde daha çok tüketim maddelerine harcanması genelde yatırımların da tüketim ürünlerini üretmeye yönelik yapılması sonucunu doğurmaktadır. Böylece ülke ekonomisi için daha verimli olabilecek yatırım malı ve ara malı üretimine ayrılacak kaynaklar kısıtlanırken, zaten düşük düzeyde olan aktif sermaye oluşumu yeterince üretken olmayan kaynaklara bağlanmış olmaktadır (Akman, 1998: 37).

Yabancı sermaye açısından yeni pazarlara açılmanın getirileri arasında karlarını arttırmak, pazar paylarını genişletmek, üretimlerini arttırmak, ithalat ve ihracat işlemlerinde gümrük ve diğer engelleri aşmak, hammadde ihtiyacının karşılanmasında kolaylıklar sağlamak, mevcut piyasaları genişletmek ve teknolojilerini diğer ülkelere aktarmak sayılabilir (Karakoyunlu, 1981: 141).

Dünyada yabancı sermaye hareketleri ilk olarak 1800'lü yıllarda borçlanma şeklinde başlamıştır. Bu dönemlerde sanayileşen ve sanayiden gelen fonlarla para fiyatı ucuzlayan ülkelere, sermayesi kıt olduğu için para fiyatı yüksek ülkelere doğru yabancı sermaye hareketi başlamıştır. İlk yabancı sermaye hareketleri, İngiltere'nin sanayisine gerekli olan hammaddelerin, madenlerin ve petrolün çıkarılması için sömürgelerine yaptığı yatırımlardır. İkinci Dünya Savaşından sonraki dönemde yabancı sermaye yatırımları Amerika'nın liderliğinde devam etmiş ve 20. Yüzyılın son çeyreğinde kontrol çokuluslu şirketlerin eline geçmiştir (Uras: 17).

Türkiye'ye baktığımızda özellikle Osmanlının son dönemlerinde ülkenin batılı büyük devletlerin açık bir pazarı haline geldiğini ve kapılarını batıya açtığını görürüz. 1838 yılında Osmanlı İmparatorluğu'nun Rusya ile yakınlaşmasının önüne geçmek için İngiltere ile imzalanan ticaret anlaşmasının imparatorluğu soktuğu yükümlülükler yeni kurulan Türkiye Cumhuriyeti için de uzun süre geçerli olmuştur.

Türkiye'nin kendi gümrüklerine hakim olması ancak 1929 yılında gerçekleşmiştir (Karluk, 1983: 41). Ancak batıya karşı yükümlülüklerin tasfiye edilmesi 1950 yılına kadar sürmüştür. Türkiye'de ilk yabancı sermaye yatırımları 1950 yılından sonra yapılmıştır. Yabancı yatırımların teşviki ile ilgili ilk kanun 1951 yılında çıkarılmış, 1954 yılında yayınlanan 6224 sayılı yabancı sermayeyi teşvik kanunu ile liberal bir çerçeveye oturtulmuştur.

Planlı dönemlerde Türkiye'de yabancı sermaye hareketi yok denecek kadar az gerçekleşmiştir. 1980 öncesi dönemlerde ülke ekonomisinin yabancı sermayeye sıcaık bakmadığını görebiliriz. Bu süreçte ithal ikameci üretim politikaları etkili olmuş ve bu politikalarla yerli üreticiyi korumak için yabancı sermayenin önüne aşırı değerlenmiş döviz kuru, ithalat yasakları, kotalar, yüksek gümrük vergileri, sıkı kambiyo kontrolü gibi çeşitli engeller getirilmiştir (Aklan, 1997: 4). 1980 sonrasında 24 Ocak kararlarıyla ekonominin rotası değişmiş, daha liberal ekonomi politikaları uygulanmaya başlanmıştır. Bu yolda yabancı sermayenin faaliyet alanları genişletilmiş, özellikle tarım, madencilik ve hizmet kesimlerine yabancı sermayenin girişi kolaylaştırılmıştır. Toplam 500 milyon doları aşan garantisiz ticari borçların yabancı sermaye yatırımına dönüştürülmesine olanak tanınmıştır. Sermaye giriş ve çıkışlarında serbestleştirilmeye gidilerek yabancı sermayeye güven verici bir ortam sağlanmıştır. Serbest bölgeler kurularak yabancı sermayenin yerli sınırlamaların dışında çalışmasına olanak tanınmıştır (Aklan, 1997: 5).

Dünyada gelişmekte olan ülkeler açısından sermaye hareketlerinin gelişimini aşağıdaki tabloda görebiliriz (Öcal ve Polat, 2012: 3).

Gelişmekte Olan Ülkelerde Sermaye Hareketleri (Milyar Dolar)

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Toplam Sermaye Hareketleri	299.374	700.147	259.510	285.173	526.953	521.006
Doğrudan Yatırım	303.571	440.162	79.581	313.912	331.977	418.333
Portföy Yatırımı	-39.459	105.891	-72.932	85.956	232.889	101.099
Diğer Yatırımlar	35.262	154.094	-147.139	-111.696	-37.914	1.574

Kaynak:WEO,<http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2012/01/weodata/index.aspx>.

Özellikle 2008 yılında yaşanan ve hemen hemen dünyanın her coğrafyasında farklı şiddetlerde olsa da hissedilen ekonomik kriz sonrasında yabancı sermaye yatırımları ciddi azalmalar göstermiştir. 2008 yılında % 16 azalan yabancı sermaye yatırımları, 2009 yılında ise %32 azalmıştır. 2010 yılından itibaren toparlanma eğilimleri görülmeye başlanmış ve %5'lik bir artış gerçekleşmiştir. Ancak 2012 yılında %9 artışla gerçekleştirilen 1,5 trilyon dolar düzeyi bile 2007'deki tavan rakam olan 1.98 trilyon \$ seviyesinin altında kalmıştır (Kılıç: 2012).

2008 yılında yaşanan ekonomik krize kadar özellikle gelişmiş ülkeler yabancı sermaye yatırımlarını çekerken kriz sonrası yabancı sermayenin gelişmekte olan ülkelere yöneldiği görülmüştür. UNCTAD 2013 raporuna göre uluslar arası doğrudan yatırımlar aşağıda gösterilmiştir. (UNCTAD Dünya Yatırım Raporu, 2013)

<u>Uluslararası Doğrudan Yatırımlar</u> (milyar \$)	<u>2010</u>	<u>2011</u>	<u>2012</u>
Gelişmiş Ülkeler	696	820	561
Gelişmekte Olan Ülkeler	637	735	703

Ekonomik kriz sonrasında dünyada sermaye hareketlerinin gelişmekte olan ülkelere yöneldiğini görülmektedir. Aslında uzun süredir gelişmekte olan ülkeler yabancı sermaye girişleri açısından artış eğilimi gösteriyorlardı. Önceleri emek yoğun endüstrilerin daha çok gelişmekte olan ülkelerde olması ve ücretlerin gelişmiş ülkelere kıyasla daha düşük olması yatırımların yönünü bu ülkelere kaydırmıştı. Son yaşanan ekonomik kriz özellikle doğrudan sermaye yatırımlarında gelişmekte olan ülkelerin payını daha da arttırmıştır.

Doğrudan yabancı sermaye yatırımlarında gelişmekte olan ülkelerin payı ilk defa 2010 yılında %50'nin üzerine çıkmış, 2011 yılında da bu durum %50,9 ile korunmuştur. 2012 yılında ise gelişmekte olan ülkeler (703 milyar ABD Doları) ve geçiş ekonomilerinin (87,4 milyar ABD Doları) payı %58,5'e yükselmiştir. Bu durum özellikle kriz sonrası, AB ve Amerika Birleşik Devletleri'nde yaşanan olumsuz ekonomik gelişmeler sonucunda, sermayenin gelişmekte olan ülkelere doğru kaydığını ve bu ülkelerin ekonomilerinin küresel konjonktürde giderek önem kazandığını göstermektedir (TC. Ekonomi Bakanlığı, 2013: 2)

Ekonomik sistem içinde küresel medya sermayesi

Medyanın temel işlevi karmaşık modern toplumlarda, toplum üyelerine, kendi deneyimleri dışında kalan dünyanın olgu ve olayların bilgi ve deneyimini aktarmasıdır (Kaya, 2001: 1). Kitle iletişim araçları, 20. yüzyılın en önemli dinamikleri olarak, inandırmaya dönük her türlü iletişim etkinliklerinden, uluslararası sıcak ve soğuk savaş çatışmalarına kadar uzanan çok geniş bir alanda kullanım gücü elde etmiştir. 20. yüzyılın sonlarında yaşanan küreselleşme toplumların ekonomik, siyasal ve sosyal her alanında etkili olmuştur. Kitle iletişim araçlarına sahip medya işletmeleri hem teknolojik gelişmelerle hem de konjonktürel işlevleriyle etkinliklerini giderek arttırmıştır. Birleşmeler ve satınalmalarla sayıları azalırken büyüklükleri artan birkaç medya işletmesi, dünya kültür endüstrisinin de hakimi konumuna gelmiştir.

Mevcut küresel kapitalist ekonomi sisteminin medya endüstrisi ile ilişkisi iki açıdan ele alınabilir. Birincisi; medya işletmeleri, küresel kapitalist sistemin kurallarıyla işleyen ve sistemin diğer öğeleri gibi ticari kaygılarla ve kar amacıyla çalışan işletmelerdir. Dolayısıyla her ne kadar yarı kamusal mal ve hizmetler üretseler de finansmanları tüketiciler ve reklamverenler tarafından sağlanan ticari işletmelerdir. Medya işletmeleri, kamuoyu yaratma gücü, fikir, davranış ve tutumları yönlendirebilme gücü gibi özelliklerinin sağladığı avantajları ticari çıkarlarında kullanabilirler. İkincisi; küresel kapitalist sistemin sürekliliğini sağlayan en önemli dinamik olan tüketim üzerinde medyanın etkisi ve belirleyiciliğidir. Mevcut ekonomik sistemin devamlılığı tüketim toplumunun şartlarının yaratılması ve sürekli yinelenmesine bağlıdır. Bu noktada kitle iletişim araçları hem reklam taşıyıcıları olarak hem de tüketimin sürekliliğini sağlayan propoganda aracı olarak etkilidir. Kitle iletişim araçları ile sunulan içerikler sayesinde ortak davranışlar ve alışkanlıklar oluşturulmaya çalışılır. Böylece küresel düzenin hakim şirketleri karşılarında mümkün olduğu kadar homojen bir piyasa bulabileceklerdir.

Medya, son yılların iletişim ve teknoloji alanlarında yapılan devrim niteliğindeki gelişmelerle sektörel karlılığını, etki alanını giderek büyütüştür. Medya şirketlerinin gücü teknolojik imkânları, sinerji yaratan yatırımları ve etki alanlarının genişliği ile belirlenir. İzleyici, takipçi ve/veya okuyucu kitlesinin artması

ölçüsünde etkinliği artar. Ayrıca medya sektörü dışsallıkları ile diğer sektörlerden farklı bir yerde konumlanır. Medyanın karlılık dışındaki stratejik katkıları diğer sektörlerden çok daha fazladır. Kamuoyunu yönlendirme ve gündem oluşturma dışsallıkları medya sektörünün özellikle iktidar medya ilişkileri çerçevesinde elini güçlendiren özelliklerdir. Aynı zamanda medya işletmeleri içerikleriyle farklı alanlardaki yatırımlarını destekleme fırsatları yaratabilirler. Tüm bu stratejik fırsatlar medya alanında yatırımların cazibesini artırır. Dolayısıyla özellikle son yıllarda dev medya şirketlerinin dünyanın farklı ülkelerinde, farklı dillerin konuşulduğu coğrafyalarında yatırımları artmıştır. Medya işletmeleri yatay dikey ve çapraz birleşmelerle büyüyerek etki alanlarını genişletmişlerdir. Özellikle yeni medya alanında yapılan yatırımların beklenenin çok ötesinde sağladığı getiriler ve sinerji, hemen her medya şirketini internet üzerinde uzantılara sahip olmaya itmiştir. Medya işletmeleri 1990'lı yıllarda teknoloji ve telekomünikasyon şirketleri ile birleşmeler ve büyük rakamlı satın almalar yaşarken günümüzün yöndeşme politikalarının ilk adımları atılmıştır. Artık internet uzantıları olmayan geleneksel medya işletmelerinin yerellikten kurtulmaları mümkün değildir. Teknolojik gelişmeler her gün yeni fırsatları ve medya uzantılarını internet üzerinden yapılandırırken bu yenilikleri takip etmeyen medya işletmelerinin rekabette geri kalacakları çok açıktır.

Medya sektörünün oligopolistik yapısı

Yıllar içinde medyanın etki alanı ve takip edilebilirliği artmıştır. Ancak bunun yanı sıra medya sektöründe yoğunlaşmanın da arttığını görürüz. 1983 yılında birçok araştırmaya referans kabul edilen Ben Bagdikan'ın çalışmasında medya alanında 50 şirketin hâkimiyetinden söz edilirken (Bagdikan,1983) aynı çalışmanın son basımında bu şirketlerin sayıları 10'un altına düşmüştür (Bagdikan, 2004).

2012 yılı verilerine göre Dünyanın en büyük 5 Medya şirketi

ŞİRKET	BAŞLICA YATIRIMLARI	BAŞLICA GELİR KAYNAĞI	KARLILIK (milyar \$)	GELİR (milyar \$)
Walt Disney	TV ve film	Medya ağları	4,8	40,89
Comcast	Kablo tv, İnternet, Telefon	Kablolu iletişim	4,16	55,84
Time Warner	TV, gazetecilik, Film	TV eğeince, film	2,89	28,97
News Corporation	TV, Yayıncılık, Film	Kablo TV, Film	2,73	33,4
Viacom	Film, Kablo TV	Medya ağları	2,13	14,9

(<http://www.businesspundit.com/the-worlds-10-biggest-media-companies>)

Tabloda verilen şirketlerin finansal ve izleyici/kullanıcı tabanlı büyüklük olarak arkasından gelen şirketler sırasıyla, Liberty, CBS, Clear Channel, Gannet ve The Washington Post'dur.

İlk sıradaki Walt Disney'in sahibi olduğu Disney TV'nin dünya çapında 560 milyon izleyicisi vardır. 2012 yılında gelirlerini % 9 arttırmıştır. İkinci sıradaki Comcast'ın ise 50,4 milyon kullanıcısı vardır ve gelirlerini %5,7 arttırmıştır. Üçüncü sıradaki Time Warner ABD'de 13 yaş üstü yetişkinlerin en çok izlediği CNN, HBO ve TBS gibi kanallara sahiptir. Resmi site ziyaretçisi ayda ortalama 50 milyon kişidir. 2012 yılında gelirlerini % 7 arttırmıştır. Rupert Murdoch'un sahibi olduğu ve Türkiye'de de Fox TV ile faaliyet gösteren News Corporation ABD'nin en çok izlenen Fox News kanalına sahiptir. Ortalama izleyici sayısı 1,9 milyon kişidir. Aynı zamanda ABD'nin en yüksek tirajlı The Wall Street Journal Gazetesine de sahiptir. Listenin son şirketi Viacom, MTV, Nickelodeon, BET ve VH1 kanallarının sahibidir. 2012 yılında gelirlerini % 16 arttırmıştır. (<http://www.businesspundit.com/the-worlds-10-biggest-media-companies>)

Küresel medya işletmelerinin dünyanın birçok ülkesinde yatırımları vardır. Böylelikle farklı dillerin konuşulduğu coğrafyalara ulaşabilme imkânı sağlamış olurlar. Aynı zamanda farklı coğrafyalarda konuşlanmış olmaları habercilik ve medya içeriklerinin toplanması ve dağıtılması açısından avantajlar da sağlar. Şirketler medya sektöründe gerçekleştirdikleri birleşmelerle üretim kaynakları ile dağıtım kanalları arasında bağlantı kurabilmişlerdir. Birbirlerinin ürettikleri programları, arşivlerini birbirlerinin dağıtım kanalları ile pazarlayabilmekte , böylece daha hızlı ve daha az maliyetle daha geniş kitlelere ulaşabilme imkanı bulabilmektedirler.

Murdoch'un sahibi olduğu News Corporation'un dünya genelinde 800 şirketi ve yaklaşık 15.000 çalışanı, 175 farklı gazetesi vardır (<http://www.corporatewatch.com>). Yine diğer bir dev medya işletmesi TimeWarner'ın 34.000 çalışanı ve Amerika, Avrupa, Asya ve Uzakdoğuda bir çok şirketleri ve farklı ülkelerde 14 ortak girişimi (CNNTÜRK ile Türkiye'de olduğu gibi) mevcuttur (<http://www.timewarner.com>). Listede ilk 5'de olmasa dahi en büyük medya şirketlerinden biri olan Clear Channel'in 1200 radyo istasyonu vardır ve

hemen hemen yaygın tüm dillerde yayın yapmaktadır. Sinema sektöründe 2010 yılında dünyanın en büyük 6 şirketinin gişe rakamları gerideki 140 şirketin toplam gişelerinin iki katı kadırdır (<http://www.businessinsider.com>). Bu sektörde gelir açısından rekabetin önde gidenleri ile takipçileri arasındaki mesafe oldukça açıktır.

Küresel bazda olduğu gibi ulusal bazda medya sektörlerine bakıldığında benzer oligopolistik yapıların hakim olduğunu görülmektedir. Medya sektörlerinin oligopolistik yapılara meyilli olmasının arkasında yüksek yatırım girdilerinden kaynaklanan sektöre giriş engelleri yatmaktadır. Ayrıca rekabette üstünlük sağlayabilmek için medyanın yanısıra farklı yatırım ve iştiraklerle desteklenen holding yapılarına sahip olunması gerekir.

Küresel ekonomik düzen ile birlikte yaygınlaşan neoliberal politikalar paralelinde yabancı sermayenin önündeki engeller kaldırılırken aynı zamanda teşvik edici düzenlemeler de sisteme entegre hemen her ülkede öncelik kazanmıştır. Etki alanlarını genişletme yöneliminde olan medya işletmeleri yeni coğrafyalarda uygun yatırım arayışlarına girerken diğer yandan bu yatırımları teşvik edici ulusal politikalar bu sektörde sınırötesi birleşme ve satın almaları arttırmıştır. Dünyanın önde gelen medya işletmelerinin herbirinin Amerika, Avrupa, Asya, Afrika ve Uzakdoğu'da bir çok ülkede girişimleri halen mevcuttur.

Küresel medyanın ulusal medya uzantıları

Günümüzde faaliyetlerini uluslararası alanda planlayan medya şirketleri ve ürettikleri içerikler toplumların kültürel yapıları başta olmak üzere tüm sosyal ve siyasi alanlarında etkilidir. Kültür emperyalizmi olarak adlandırılabilen bu etkiler daha çok batılılaşmayı ve amerikan kültürünün yaygınlaşmasını sağlamaktadır. Modernleşme ile amerikanlaşmanın eş anlamda kullanıldığı bir anlayışın güdümünde farklı ulusların benzer algı, düşünce ve davranış kalıplarına sahip olması hedeflenmektedir. Böylelikle büyük şirketlerin ürettikleri ürünlerin, dev markaların dünyanın değişik kültür ve alışkanlıklarına sahip toplumlarında talep görebilmesi sağlanabilecektir. Dünyanın farklı coğrafyalarındaki farklı kültürleri tüketim davranışları öznesinde aynılaştırılarak pazar büyütülmüştür.

Küresel medya şirketlerinin ulusların kültürü, sosyal, siyasal, ekonomik yapıları üzerindeki etkileri çoğunlukla ihraç ettikleri içerikler yoluyla yaratılmaktadır. Özellikle ajans haberciliği ile beslenen ulusal kanallar habercilik açısından çok uzun yıllardır aktaran konumundadırlar. Bugün dünyada sektöre hâkim az sayıda haber ajansı tüm ulusal kanalların haber toptancısı konumundadır. İletken tellerle yola çıkan uluslararası haber ajansları aynı zamanda küresel medyanın ilk formunu oluşturmuştur (Boyd- Barrett, 1980: 12).

1900'lü yılların başında Havas, Fransız İmparatorluğu toprakları, İtalya, İspanya, Portekiz, Güney Amerika da etkili olurken, Reuter'in etkinlik alanı ise İngiliz imparatorluğu ve Uzak- Doğu olmuştur. Wolff ajansı ise daha çok Almanya, İskandinavya, Rusya'dan haberler geçmiştir Zamanla uluslararası ajanslar şekil ve kimlik değiştirirken, etkinlik alanlarında ise fazla bir değişiklik olmamıştır. Uluslar arası haber üretim ve dağıtım hizmeti, uzun yıllar AP (Associated Press), UPI (United Press International), AFP (Agence France Presse), Reuters ve TASS'ın önderliğinde yürütülmüştür. Bu hizmet günümüzde, 1970'li yıllarda UPI'nın el değiştirerek küçülmesi, 1992'de de Sovyetler Birliği'nin çöküşüyle TASS'ın (yeni adıyla Itar-Tass) etkinliğinin azalması sonucu, Amerika Birleşik Devleti (AP), Fransa (AFP) ve İngiltere (Reuters) kökenli üç ajansın etkin denetimi altındadır. AP, Amerika kıtasında, Latin Amerika ve Uzakdoğu'da etkili olurken AFP, "Francophone" Afrika'da; Reuters ise "Anglo-saxon" Afrika ve İngiliz Uluslar Topluluğu (Commonwealth) ülkelerinde büyük etkinlik kurmuşlardır. İtar-Tass ise – eskisi kadar olmasa da- dağılan doğu bloku ve Bağımsız Devletler Topluluğu ülkelerinde etkilidir. AP, AFP ve Reuters'in çeşitli ülkelerde, 500'e yakın bürosu ya da temsilciliği 18.000'den fazla abonesi bulunmaktadır. Bu ajanslar az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelere yalnızca yabancı ülkelere değil, kendi ülkelerinden bile haberler sunmaktadır. Bugün azgelişmiş ve gelişmekte olan ülkelere büyük bir çoğunluğu batıdaki dört büyük haber ajansından en az birine abonedir. (TÜRK, parag.7)

Dünya gündemi ile ilgili haberler bu ajansların çıkarlarıyla şekillenen filtrelerden geçerek ulusal kanallarda verilmektedir. Keza format yayıncılığının geldiği noktada üretilen yarışma programları, haber, söyleşi programları, diziler ve

reality şovlar tüm dünyaya ihraç edilmektedir. Bu bağlamda ulusal kanalların içeriklerinin büyük kısmı yabancı medya şirketlerinin ürettiği içeriklerdir.

İçerik ihraç etmenin yanısıra büyük medya şirketleri birleşmeler ve satın almalarla da ulsal medya ile ortaklıklar kurmaktadır. Büyük medya şirketlerinin hemen hepsinin farklı ülkelerde yatırımları mevcuttur. Özellikle son yıllarda bu yatırımlar gelişmekte olan ülkelere doğru ivme kazanmıştır.

Türk medyasında yabancı sermaye hareketlerinin gelişim süreci

Türk medyasının dünya medyası ile ilişkisi uzun yıllar boyunca önemli başkentlerde muhabir bulundurmak ve yabancı gazetelerden tercüme yapmaktan öteye gitmemiştir. Gazetelerin Almanya’da baskı yapmaya başlamasıyla, önce Alman daha sonra da bazı Avrupa ülkelerindeki dağıtım firmalarıyla mali ve ticari temasa geçen Türk gazetelerinden birinin (Hürriyet gazetesi) Frankfurt’daki matbaasında büyük bir Avrupa gazetesinin basımını üstlenmesi ilişkilerin kapısını açmıştır. Rupert Murdoch ve Robert Maxwell’in yanı sıra Fransa’dan Hachette ve Europe 1 grupları, Türkiye’den Günlük gazete, dergi grubu, radyo ve televizyon istasyonları satın almak amacıyla girişimlerde bulunmuşlar, ama bu girişimler sonuçsuz kalmıştır (Duran,1999:30).

Gelişme süreci geciken ve yeni yeni uyanan görsel medyada, yabancı sermaye hareketleri de geç başlamıştır. İlk özel televizyon kanalının kurulmasıyla birlikte dönemin başbakanı Turgut Özal’ın girişimleriyle yabancı büyük medya şirketlerinin sahipleri Murdoch ve Maxwell Türkiye’ye davet edilmiş ve yabancı sermaye yatırımı yapmaları özendirilmeye çalışılmıştır. Bu arada sayıları hızla artan çeşitli televizyon kanalları, zaman zaman haber ağlarını kullanma ve canlı yayın hakları konusunda yabancı şirketlerle anlaşmalar yapmışlardır. Ancak görsel medyada ilk yabancı sermaye birleşmesi 1999 yılında Time Warner Brothers ile Aydın Doğan arasında kurulan ortaklık sonucu doğan CNN TÜRK ile gerçekleşmiştir. Daha sonra onu CNBC ile Kanal E arasındaki bir anlaşmayla kurulan CNBC-e izlemiştir. Bu iki yabancı sermaye girişimi aslında birbirlerinden çok farklıdır. CNN TÜRK bir yabancı sermaye ortaklığıdır. Ancak RTÜK’ün yabancı sermaye mülkiyeti konusundaki sınırlamalarından dolayı yurtdışında

kurulmuştur. Amerika'nın önde gelen kanallarından olan CNBC ile Kanal E arasındaki ilişki ise bir know-how transferidir. CNBC'nin, bir başka kuruluş olan CNBC-e grubunda sermaye katılımı yoktur (Kadioğlu, 2001: 103). 2007 yılında bünyesinde News Corporation, Fox TV, New York Post, Times, Adelaide News, Sunday Mail, The Sun gibi dünyanın yakından bildiği yayınları bulunan ve dünya genelinde 65'in üzerinde televizyon istasyonu, 130'un üzerinde gazetesi, dergileri ve film şirketleri olan Avustralya asıllı medya imparatoru Murdoch, İhlas Holding'den Huzur Radyo Televizyon A.Ş. (TGRT) unvanlı şirketi satın alarak Fox TV'nin Türkiye yatırımını gerçekleştirmiştir (Satın alma sürecinde Ahmet Erteğün'ün sahibi olduğu Atlanta Records stratejik ortak olarak yer almıştır). Doğan Yayın Holding CNN Türk'ten sonra bir diğer küresel etkinlik olarak, ünlü eğlence kanalı TNT ve çocuk kanalı Cartoon Network'ün de Türkiye'de yayını için Turner Broadcasting System'le işbirliği içine girmiştir. 28 Ocak 2008'de Cartoon Network, 3 Mart 2008'de ise TNT yayın hayatına başlamıştır. Cartoon Network ve TNT, CNN Türk gibi, Doğan Yayın Holding ve Turner Broadcasting System Company ortaklığıdır. TNT yayın yaptığı süreçte ettiği zarar nedeniyle Kanal 18 Ağustos 2012'de kapanmış ve yerine tv2 geçmiştir. Cartoon Network yayın hayatına devam etmektedir. Ayrıca 2006'da Alman Axel Springer Doğan TV'nin % 25'ini satın almıştır. Bu durum ise oldukça önemli bir durumdur. Türk medyasının en büyüğünün % 25'lik payı bir Alman şirkettedir (Güneş:2013).

Ekonomi haberlerinin ilgi çekici hale gelmesi, CNBC-E'nin bir ekonomi kanalı olarak rağbet görmesi üzerine Ciner Grubu da Bloomberg ile anlaşmış ve ve dünyaca ünlü ekonomi kanalı Bloomberg'in isim hakkı almıştır. Kablolu yayın ve uydu üzerinden Türkiye ile Türkçe konuşulan ülkelere 7 gün 24 saat iş ve finans dünyası ile ilgili güncel haber taşıyan Bloomberg HT kanalının Türkiye dışında 67 ülkede yayınları vardır ve yaklaşık 200 milyondan fazla eve ulaşmaktadır. Türkiye'de Türkçe olarak Habertürk ile 27 Ocak 2010'da yayın hayatına başlamıştır.

Yazılı basında yabancı sermaye konusunda ilk önemli girişim Asil Nadir'le yaşanmıştır. Londra Merkezli Polly Peck'in Sahibi olan Asil Nadir 1988 yılında Türkiye'deki bazı basın kuruluşlarını almak için girişimlerde bulunmuştur. Günaydın gazetesi, Gelişim grubu ve Veb ofseti satın almıştır. Dönemin başbakanının da

teşvikleri ile yaptığı yatırımlar uzun ömürlü olmamıştır. Kısa süre sonra mali bir suçtan İngiltere’de mahkum olunca aldığı basın kuruluşları yine el değiştirip yerli sermayenin kontrolüne geçmiştir. Türkiye’de yazılı basında yabancı sermaye, dergi yayıncılığında Bir Numara Yayıncılık- Hearst ortaklığı ile Doğan-Burda Rizzoli ortaklığıdır.

Doğuş grubunun sahibi olduğu haber kanalı NTV ve yine aynı gruba bağlı, Türkiye’nin önemli internet kuruluşlarından ixir ile dünyanın en çok ziyaret edilen haber sitelerinden biri olan MSNBC’nin, 2000 yılında imzaladıkları anlaşma ile Türkiye’nin en çok ziyaret edilen haber portallarından biri olan NTVMSNBC doğmuştur.

Türk medyasına yabancı sermayenin ilgisinin artmasında yeniden düzenlenen sahiplik yasalarının etkisi büyük olmuştur. Daha önceki RTÜK yasasında % 25 ile sınırlandırılan yabancı sermaye payı 2011 yılında yapılan düzenleme ile % 50’ye çıkarılmıştır. Bu yasayla bir medya kuruluşunda toplam yabancı sermaye payı ödenmiş sermayenin yüzde 50’sine kadar olabilecek ve yabancı bir gerçek veya tüzel kişi, en fazla iki medya kuruluşuna doğrudan ortak olabilecek şekilde düzenleme yapılmıştır (<http://www.rtuk.org>).

Sonuç

Küreselleşme sonrası kapılarını yabancı sermaye için sonuna kadar açan birçok ülkede, medya alanında yabancı sermayeyi cezbedecek hukuki ve ekonomik düzenlemeler yapılmıştır. Kendi konjonktürel seyrinde birleşmeler ve satın almalarla büyüyen dev medya şirketleri de bu fırsatları değerlendirerek hem farklı sektörlerde hem de farklı coğrafyalarda yatırımlarını arttırmıştır. Böylelikle etki alanlarını da genişletmişlerdir. Ancak medyanın kültürel içerikleri ile ulusal kültürleri tehdit ettiği ve ulusların kültürel yapılarında erozyon yaratacağı yönünde yaklaşımlar ve eleştiriler de sıklıkla dile getirilmektedir. Bu konudaki muhalif görüşler çoğunlukla, yabancı medyanın tabii olduğu ideolojilerin, angaje oldukları görüşlerin ulusal kültür ortamını ve toplumsal algıları kendi çıkarları doğrultusunda yönlendireceği ekseninde yoğunlaşır. Bu bakış açısıyla ulusal medya sektöründe yabancı sermayeli ortaklıkların ve yabancı sermaye yatırımlarının kültürel açıdan tehlikeli olduğu ileri

sürülür. Keza Türkiye’de de gerek TGRT televizyonunun News Corporation’a satılmasında ya da CNNTÜRK televizyonunun kurulmasında basından, akademik çevrelerden ve siyaset çevrelerinden birçok muhalif görüş dile getirilmiştir.

Medyanın başta bilgilendirme olmak üzere işlevlerini ne kadar iyi gerçekleştirdiği, toplumsal demokrasi üzerinde de etkilidir ve belirleyicidir. Dolayısıyla sağlıklı işleyen, tarafsız, etik değerlere bağlı ve toplumsal sorumluluklarını ticari sorumluluklarına tercih eden bir anlayışla işleyen medya sektörü toplumsal gelişmeye olumlu katkılar sağlar. Kuşkusuz toplumun hemen her kesiminde etkili olan medya içeriklerinin ulusal kültürleri ezmesi, kültür emperyalizminin bireylerinin davranış tutum ve algılarını şekillendirmesi endişe vericidir. Ancak günümüz şartlarında medya alanında yabancı sermayeye karşı tavır almak ulusal kültürlerin maruz kaldığı kültürel emperyalizme engel olmaz. Zira az sayıda büyük medya şirketinin hakimiyetindeki format yayıncılığının sağladığı içeriklerin ve haber ajanslarının geçtiği haberlerin ulusal içeriklerde büyük yer tutması kültürel emperyalizme açık alan bırakmaktadır. Maliyet koşullarından dolayı özellikle dış haberlerde kendi haberlerini toplama şartlarını oluşturamayan ve kendi içeriklerini üretmekte yetersiz kalarak format yayıncılığına bel bağlayan ulusal medya işletmeleri içeriklerin büyük kısmını ithal etmektedirler. Dolayısıyla kültürün ideolojilerin ve yargıların taşınması ve algıları şekillendirmesi yönündeki yabancı medya kuruluşlarının farklı ülkelerdeki yatırımlarına karşı çıkan görüşler mesnetsiz kalır.

Ulusal kültürlerin kültür emperyalizmi karşısında varlıklarını sürdürebilmeleri ve zenginliklerini kaybetmemeleri için yerel içeriklerin ve toplumsal özellikleri yansıtan programların daha çok kullanılması etkili olabilir. Ayrıca ulusal açıdan da küresel açıdan da sağlıklı işleyen medya sektörü için en önemli koşullardan biri çoğulculuktur. Medya sektörlerinin oligopolistik yapılarını hazırlayan şartlar çoğulculuğa engel olmaktadır. Günümüz şartlarında sermayenin milliyeti önemini yitirmiştir. Çokuluslu işletmeler yatırımlarını karlılık pusulasına göre planlarlar. Bu bağlamda ulusal medya sektörü içinde yabancı sermaye yatırımları çoğulculuğa katkı sağlayabildikleri noktada fayda yaratabilirler.

KAYNAKÇA

- AKLAN, Nejla Adanur (1997). “Türkiye’de Yabancı Sermaye Yatırımları, Dış Ticaret Dergisi”, Ankara,s.4, (<http://www.commerce.turkeur.be/ead/DTDERGİ>) Erişim tarihi: 21.11.2013.
- AKMAN, Ayhan (1988). “Yabancı Sermaye Yatırım Neden ve Etkileri”, Yased Dünyada ve Türkiye’de Yabancı Sermaye Yatırımları ve beklentiler konulu yarışma 2.si, Yased yayın no:33, İstanbul.
- BOYD-BARRET, Oliver (1980). The International News Agencies,Barnes & Nobble Beverly Hills.
- DURAN, Ragıp (1999). “Global Medya ve Türkiye: Militarizm ve Milliyetçilik Sizde Kaç Dolar”, Birikim, sayı: 117.
- GÜNEŞ, Mustafa (2013). Türk Medyasına yapılan küresel medya yatırımları, (<http://mistafagunes.wordpress.com/2013/01/21/102>) Erişim Tarihi: 6.12.2013.
- KADIOĞLU, Zeynep (2001). Küresel Medya Sermayesinin Hareketliliği ve Türk Medyasında Yabancı Sermaye Hareketleri, Yayınlanmamış doktora tezi, İstanbul.
- KARAKOYUNLU, Erdoğan (1981). “Türkiye’de Yabancı Sermaye Yatırımları ve Uygulaması”, II. Türkiye İktisat Kongresi’nde sunulan tebliğ, İzmir.
- KARLUK, Rıdvan (1983). Türkiye’de Yabancı Sermaye Yatırımları, İstanbul: Taştan Matbaası.
- KAYA, Raşit (2001). “Türkiye’de 1980 Sonrası Medyanın Gelişimi ve İdeoloji Gereksinimi” <http://www.dorduncukuvvetmedya.com/arsiv/akaya.htm>, Erişim tarihi: 22.11.2013.
- KILIÇ, Cem (2012). “2012 Dünya Yatırım Raporu’nun istihdam ve çalışma yaşamı açısından söyledikleri”, (<http://www.dunya.com/prof.-dr.-cem-kilic-167y-p2.htm>). Erişim tarihi:12.12.2013.
- OSKAY, Suna (1998). “Çokuluslu Şirketler Teorileri Çerçevesinde, Yabancı Sermaye Yatırımlarının İncelenerek Değerlendirilmesi”, Dış Ticaret Dergisi,

Ankara, (<http://www.commerce.turkeur.be/ead/DTDERGI>) Erişim tarihi: 17.11.2013.

ÖCAL, Fatih Mehmet, POLAT Melike Atay (2012). “Küresel Düzeyde sermaye hareketlerini yönetmede tobin vergisi: Türkiye örneği”, http://iibf.erciyes.edu.tr/dergi/sayi40/ERUJFEAS_Jun2012_67to94.pdf
Erişim tarihi: 10.01.2014.

TÜRK Sezai, “Dünyada güçlü Türkiye için küresel ajans şart”, http://www.caginpolisi.com.tr/eski_sitemiz/122/23-24-25-26.htm Erişim Tarihi 12.01.2014.

T. C. Ekonomi Bakanlığı (2012), “Uluslar arası doğrudan yatırımlar 2012 raporu”
<http://www.ekonomi.gov.tr> Erişim Tarihi 12.01.2014

UNCTAD (2013). “World Investment Report (WIR) 2013”,
<http://www.yased.org.tr>.

URAS, Güngör (1990). Türkiye’de Yabancı Sermaye Yatırımları, İstanbul: Formül matbaası.

<http://www.businesspundit.com/the-worlds-10-biggest-media-companies> Erişim tarihi:05.12.2013

<http://www.rtuk.org>, Erişim Tarihi 12.01.2014

<http://www.timewarner.com>, Erişim Tarihi 12.01.2014

<http://www.businessinsider.com>, Erişim Tarihi 12.01.2014