

HOLDİNGLE ME EKSENİNDE TÜRK MEDYASINDA TEKELLEME SORUNU

Barı BULUNMAZ

Maltepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Yardımcı Doçent Dr.

THE MONOPOLIZATION PROBLEM IN TURKISH MEDIA ON THE AXIS OF CONGLOMERATE

Abstract: Media companies must have a strong financial structure in order to continue their existence and operations in today's economic conditions. One of the most important term of having strong financial condition for media companies is to maintain a positive increase between incomes and expenses. However, considering the harsh competitive environment in media sector and problems created by difficulties in order to survive without advertisement income, dragged media companies into fairly difficult conditions. Media sector moved to a different position since almost all of the 'leader' institutions continued their activities as a subsidiary company under major holdings. These media companies have many advantages such as strong financial support, distribution facilities and having presence in every part of mass communication. In time, as a result of these advantages, those media companies caused 'monopolization' which is a great threat for Turkish media sector. In this study, first of all information about Turkish media sector will be given. Later on, evaluations will be put forward regarding negative effects caused by the monopolization problem in Turkish media on the axis of conglomerate and alternative solutions will be examined.

Keywords: Turkish Media, Conglomerate, Monopolization.

HOLDİNGLE ME EKSENİNDE TÜRK MEDYASINDA TEKELLEME SORUNU

Özet: Basın işletmeleri günümüz ekonomik koşulları içerisinde, mevcudiyetlerini sürdürebilmek ve faaliyetlerine devam edebilmek için finansal açıdan güçlü bir yapıya sahip olmak zorundadırlar. Finansal anlamda güçlü bir yapıya sahip olmanın en önemli artlarından biri de, basın işletmelerinin gelir kalemleri ile gider kalemleri arasında, pozitif anlamda bir artışa ulaşmalarıdır. Ancak, gerek basın sektörü içerisindeki rekabet artlarının zorlu olması gerekse de basın işletmelerinin reklam gelirleri olmadan ayakta kalabilmesinin yarattığı sıkıntılar, basın işletmelerini oldukça zor şartların içine sürüklemiştir. Özellikle Türk basın sektörü içerisinde yer alan 'söz sahibi' kurumların tamamının büyük holdinglerin bünyesinde faaliyetlerine devam etmeleri, sektörü kendi içerisinde farklı bir konuma getirmiştir. Finansal anlamda güçlü bir desteğe sahip olmanın yanında, diğer olanaklarından her fırsatta yararlanmaya kadar birçok avantaja sahip olan holding bünyesindeki basın işletmeleri, zaman içerisinde bu avantajlarının meydana getirdiği ve Türk basını için büyük bir tehdit oluşturduğu 'tekelleme' olgusunu ortaya çıkarmıştır. Bu çalışmada, öncelikli olarak Türk basın sektörü hakkında bilgiler verilecektir. Daha sonra ise, Türk basın sektörü içerisinde holdingle ilgili sorunların ortaya çıkardığı olumsuz durumlarla ilgili değerlendirilmeleri ve çözüm yollarına ilişkin saptamalar yapılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Türk Basını, Holdingle ilgili sorunlar, Tekelleme.

I. GİRİŞ

Basın sektörü kendi içinde oldukça dinamik bir yapıya sahip olmasının yanında, özellikle teknolojik gelişmelerin oldukça büyük bir ivme kazandırdığı son çeyrek yüzyılda yaşanan gelişmelere bağlı olarak, birçok sektörü etkileyen ve aynı zamanda birçok faktörden de etkilenen büyük ve sürekli gelişmeye açık bir yapıya sahiptir. Teknolojik ilerlemelerin günden güne ivme kazandırdığı içinde yaşadığımız yüzyılda, rekabet edebilmek için hem işletme süreçlerine bu yeni teknolojiyi monte etmek hem de bu yeni teknolojiyi kullanabilecek kaliteli işletme gücüne sahip olmak gerekmektedir. Basın sektörü de bilhassa teknoloji temelli bir yapı içerisinde varlığını sürdürdüğü için, rakipleri ile rekabet edebilmek ve hitap ettiği kitlenin beklentilerini karşılayabilmek amacıyla teknolojinin sunduğu tüm imkanlardan faydalanmak mecburiyetindedir.

Basın sektörü rekabetin oldukça 'iddetli' bir şekilde hissedildiği ama aynı zamanda bu rekabet süreci içerisinde, adı konmayan ya da yazılı olmayan ve sektörün 'köleba'larını elinde bulunduran büyük abiler tarafından kendi aralarında kabul gören 'zımni bir sözleşme' çerçevesinde kendi kurallarını belirlemiştir. Bu kurallar neticesinde, dışarıdan gelen ve sektörün bir parçası olmak isteyen 'dışerlerin' sistemin içerisinde kendilerine bir yer edinebilmeleri de oldukça zordur.

Türkiye'de 1980'li yılların ikinci yarısından itibaren artı gösteren 'dışarıya açılma' girişimleri ve ihracat hamleleri, her sektörü kendi içerisinde bir yenilenme sürecinin içine sokmuştur. Bu yenilenme süreci içerisinde basın sektörü de, hem ulusal hem de uluslararası gelişmeler çerçevesinde birçok değişim hamlesini gerçekleştirmiştir. Ancak, bu değişim hareketliliği ve Türkiye'nin ekonomik anlamda

gerçekle tirmeye ba ladı ı atılımlar, basın sektörünün yapısında da bir takım de i ikliklerinin ba ladı ının ilk sinyallerini göstermiştir. O güne kadar basın sektörü içerisinde yer alan 'gazeteci kökenli' ailelerin medya sahipli indeki kontrolü, yava yava sermaye sahiplerinin eline geçmeye ba lamı tır. 1990'lı yıllardan itibaren de, özel televizyonların ve radyoların artması neticesinde, çok kısa bir zaman dilimi içerisinde medya yapılanması büyük bir ölçüde 'patron' tarafından yönetilen sermaye sahiplerinin egemen oldu u bir sektör konumuna gelmiştir.

Günümüz medya yapılanması içerisinde hemen bütün basın i letmelerinin, sermaye sahibi büyük patronlar tarafından yönetildi ini görmekteyiz. Bu durumun varlı ı günden güne daha belirgin bir ekilde hissedilmekte ve basın sektörü içerisinde holdingle me olgusunun oldukça belirgin bir faktör olarak kar ımızda durdu unu söyleyebiliriz. Basın sektöründe holdingle menin oldukça belirleyici bir faktör olarak kar ımızda durması, aynı zamanda sektöre girmek isteyen ya da yeni atılımlar gerçekle tirerek büyümek isteyen di eri letmeler için büyük bir engel olmaktadır.

Sermaye sahibi patronlar tarafından idare edilen holdinglerin, aynı zamanda basın sektöründe de faaliyet göstermeleri, basının kendi temel i levlerinde de birtakım aksaklıkları ve etik anlamda sorunları da beraberinde getirmektedir. Holdingle menin getirdi i birçok sektörde faaliyet gösterme durumu, gerek siyasi aktörlerle gerekse de ulusal ve uluslararası i çevreleri ile belirli kıstaslar dahilinde uyumu gerektirdi inden, holdingin bir taraftan da basın sektörü içerisinde var olması, ço u kez basını 'taraf' olarak algılanabilecek bir dü üncenin içine sürüklemektedir.

Basın sektöründe holdingle menin yaygın varlı ı ve yarattı ı problemler, aynı zamanda basın sektörü içerisinde oldukça belirgin bir ekilde hissedilen tekelle meyi de beraberinde getirmi tır. Teknoloji ve ileti im olanaklarının artması ve buna ba lı olarak da basının rolünün her geçen gün daha etkin olması neticesinde, holdingle menin sektörde yayılması ve zaman içerisinde bu yayılmanın da sektör içerisinde belirli grupların söz sahibi olması ile bir tekelle me durumu yarattı ını görmekteyiz.

Tekelle me olgusunun ortaya çıkardı ı sorunlar, bir taraftan sektörü kendi içerisinde dı arıya kapalı bir konuma sokmakta ve dı arıdan gelenlere büyük zorlukların varlı ını beraberinde getirmekte, di er taraftan ise bu durumu yaratanları günün ko ullarına ba lı olarak taraf olmaya zorlayarak, kar ılıklı olarak da 'kamplara' ayırma sonucunu do urmaktadır.

Bu çalı mada öncelikli olarak Türkiye'deki medya yapılanması ile ilgili bilgiler verilecek, daha sonra ise holdingle me ve rekabet olgusu hakkında açıklamalarda

bulunacaktır. Son olarak ise, holdingle meye ba lı olarak ortaya çıkan tekelle me olgusunun yarattı ı sorunlardan bahsedilecek ve bu sorunların azaltılmasına yönelik olarak çözüm önerilerinde bulunacaktır.

II. TÜRK YE'DEK MEDYA YAPILANMASI

Türkiye'deki basın sektörü ya da medya yapılanması dedi imiz zaman kar ımıza büyük holdinglerin egemen oldu u bir düzen çıkmaktadır. Bu düzenin ba aktörleri zaman içerisinde sektöre yeni giren 'küçük' i letmeleri satın alarak sahip oldukları medya kurulu larının sayısını arttırmakta ve sahip oldukları gücü daha da yükseltmektedirler. irketler kendi yararları ve pazar yararlılı ı ara tırmalarına ba lı olarak sıklıkla birle irler [1]. Ancak, basın sektöründe ya anan birle meler tekelci bir anlayı ın ürünü olarak gerçekle tirilmektedir. Çalı manın ana konusu olan holdingle me ve tekelle me ile ilgili de erlendirmeler sonraki bölümlerde yapılaca ı için, burada günümüzdeki medya yapılanmasının bir foto rafını çekerek, mevcut düzenin nasıl oldu u konusunda açıklamalarda bulunacaktır.

Medyanın sahiplik ve kontrolü konusu, Türkiye'de medya ile ilgili önemli konulardan bir tanesidir. Ülkemizdeki yazılı medya araçlarının hemen hemen tamamı özel sektörün elindedir. Fakat sözlü ve görsel medya için aynı ey söylenemez. 1980'li yılların sonlarına, hatta 1990'lı yılların ba ına kadar radyo ve televizyonun sahiplik ve kontrolü, neredeyse tamamıyla devletin elindeydi. Özellikle 1990'lı yıllarda bu durum hızla de i meye ba ladı. 2000'li yılların ba ına gelindi inde ise, kitle ileti im araçlarının çok büyük bir kısmının sahipli i özel sektörün, özellikle de belli ba lı birkaç medya holdinginin elinde toplanmı durumdadır. Yalnızca belli ba lı birkaç bölgesel, ulusal ya da uluslararası boyutlarda yayın yapan televizyon kanalının ve radyonun devletin elinde olması, bu konuda Türkiye'deki durumun, geli mi batı ülkelerinden pek de farklı olmadı ını göstermektedir [2]. Ancak, her ne kadar sistem batı ülkeleri ile belirli çerçeveler dahilinde benzerlik gösterse de, sistemin kullanı ekli ve ba ımsız-özgür medya ilkesinin hayata geçmesi anlamında aynı eyleri söylemek pek mümkün de ildir.

Günümüzdeki Türk medyası için birçok tanım yapılmakta ve zaman içinde de bunlar kitleleri bir tarafta yer alma gibi bir durumun içine sokmaktadır. Özellikle son yıllar içerisinde ülkemizdeki siyasi konjonktürün etkisine paralel olarak, daha önceki yıllarda da belirli ölçülerde olan ama son dönemde yo un bir ekilde hissedilen siyasi iktidarın yanında ya da kar ısında olma durumunu ortaya çıkarmı tır. 'Yanda medya' veya 'kar ıt medya' gibi tanımlamaları artık sık bir ekilde duyulmaktadır. Ayrıca; liberal, demokrat, muhafazakar, laik, cumhuriyetçi gibi kavramları da medya ile özde le tirerek bir ekilde 'etiketleme' giri imleri

yapılması, ister istemez medya kurulu larını da bir yöne do ru gitmek durumunda bırakmaktadır. Ancak, bu bir yöne do ru gitmek durumunda bırakılma giri imi, bazen ko ulların gerektirdi i do al bir süreç gibi gözükse de, bazen de 'siyaset-ticaret-medya' üçlemesinin bir aya ını eksik bırakmamak için gönüllü bir ekilde inisiyatif dahilinde de yapılmaktadır.

Günümüz Türk medyası esas itibarıyla 1940'lı yılların sonlarında temelleri atılmış olan Türk basınının bir ölçüde devamı niteliindedir. Hakim Türk basınının öncüleri (Hürriyet, Milliyet), 2. Dünya Sava ı sonrasında Türkiye kapitalizminin içine girdi i yeni evrede, Demokrat Parti iktidarı ile peki en bir stratejik ittifak zemininde yeni bir dinamik kazanmıştır. Genel olarak Türkiye Cumhuriyeti'nin in a sürecinde Yunus Nadi Abalıo lu'nun kurdu u Cumhuriyet Gazetesi'nce temsil edilen 'resmi' basını bu alandaki ilksel kurucu yapı olarak belirtmek gerekirse de, kapitalist giri im olarak günümüz basınının temsilcisi olarak en ba ta Sedat Simavi'nin Hürriyet'ini ve daha sonra Ali Naci Karacan'ın Milliyet'ini göstermek uygun olur. Simavi ve Karacan'lar, gerek kamu kaynaklarından yararlanmak, gerekse resmi-kapitalist söylemin ta ıyıcısı olmaları bakımından bugünkü medyanın kökenine yerle tirilebilir. Bu iki gazeteden Milliyet 1979'da, Hürriyet ise 1994 yılında i adamı Aydın Do an tarafından satın alınmıştır [3]. lerleyen yıllarda ise, dördüncü erk olarak kabul edilen medyanın gücünden ve etki potansiyelinden faydalanmak isteyen sermaye sahibi i adamları, basın sektörünün içinde yer almaya ve bu alanda da etkinliklerini artırma giri imine ba lamırlardır. Günümüzde ise, Hürriyet gazetesi Türk medya sektörünün en önemli holdinglerinin ba nda gelen Do an Grubu bünyesinde bulunmaktadır. Milliyet gazetesi ise, Do an Grubu tarafından Vatan gazetesi ile birlikte Nisan 2010'da Demirören ve Karacan Grubu'nun ortak giri im irketi olan DK Gazetecilik ve Yayıncılık A. 'ye satılmıştır.

Yukarıda bahsetti imiz bilgiler ı ı nda, mevcut Türk medyası içerisinde sektörde söz sahibi olan ve etkinlik alanları oldukça geni olan be tane holding bulunmaktadır. Bunlar; Do an Yayın Holding, Çalık Holding bünyesindeki Turkuvaz Medya Grubu, Çukurova Medya Grubu (TurkMedya), Ciner Yayın Holding ve Do u Yayın Grubu'dur. Bu be holdingin medya alanındaki yatırımlarının yanı sıra; bankacılık ve finans, enerji, inaat, gayrimenkul, turizm, otomotiv, sanayi, ticaret, tekstil, telekomünikasyon, endüstri, ileti im ve bilgi teknolojileri, ta ımacılık ve madencilik gibi alanlarda da yatırımları mevcuttur. Çalı mada sırasıyla bu holdinglerin medya alanındaki yatırımları ayrıntılı bir ekilde incelenmektedir.

Do an Yayın Holding (DYH)'in ana faaliyet alanları üç temel ba lık altında toplanmaktadır. Bunlar; yazılı basın (gazete yayıncılı ı ile dergi ve kitap

yayıncılı ı basım ve dağıtım), görsel ve i itsel basın (televizyon ve radyo yayıncılı ı ve yayıncılık ile dijital TV platformu) ile perakende ve ma azacılıktan (D&R ve Do an dağıtım medya dı ı ürünler) olmaktadır ve kendi içlerinde de onlarca ayrı i letmeyi barındırmaktadır DYH; Hürriyet, Radikal, Posta, Fanatik ve Hürriyet Daily News olmak üzere be günlük gazete, Do an Burda Dergi bünyesindeki çocuk ve gençlik dergilerini de kapsayan 25 periyodik dergi yayımlamaktadır. Ayrıca, kitap yayıncılı ının yanı sıra Do an Ofset ve Do an Printing Center (6'sı yurtiçi ve biri Almanya olmak üzere 7 basım tesisi) ile basım alanında faaliyet göstermekte; Yaysat ile de Türkiye'deki gazetelerin %63'ünün, dergilerin ise %71'inin dağıtımını yapmaktadır. Hürriyet çatısı altında Rusya ve Orta Avrupa'nın seri ilan sektöründe en önemli irketi olan Trader Media East bulunmaktadır. DMI ile Avrupa'da gazete yayıncılı ı alanında faaliyet göstermektedir. Sektörün lokomotif televizyon kanalları Kanal D, Star TV, CNN Türk ile radyo kanalları Radyo D, CNN Türk Radyo, Slow Türk Radyo ve Radyo Moda grubun bünyesinde yer almaktadır. Grubun dijital platformu D-Smart ise çok sayıda tematik ve izle-öde kanalının yanı sıra Türksat uydusundaki mevcut tüm kanallara eri im sa lamaktadır. Aynı zamanda D Productions ile televizyon, sinema, reklam yayıncılı ı faaliyetlerinde bulunmaktadır. Kanal D Romanya ile Romanya televizyon sektöründe ilk be te yerini almıştır. D&R müzik ve kitap ma aza zinciriyle; kitap, müzik, film, dergi, elektronik, hobi, aksesuar ve kırtasiye ürünlerini birlikte sunmaktadır. Ayrıca Do an Da ıtım da medya dı ı ürünlerin dağıtımına ili kin faaliyetleri yürütmektedir [4]. Do an Yayın Holding geni bir yelpazeye yayılan medya alanındaki yatırımları ile sektörde yer alan gruplar içerisinde lider bir konumda bulunmaktadır ve ço u zaman sektör içerisinde karar verici bir pozisyonu elinde tutmaktadır.

Çalık Holding bünyesinde bulunan Turkuvaz Medya Grubu, 2007 yılının Aralık ayında TMSF'nin elinde bulunan ve kamuoyunda Sabah-ATV grubu olarak bilinen grubu tüm i tirakleriyle birlikte satın alarak medya dünyasına giri yapmıştır. Gazeteler ve dergilerden olu an yazılı medya, görsel medya, yayıncılık ve dağıtım, prodüksiyon ve haber ajansı ile dijital medya ve mobil hizmetler olmak üzere medya alanında be ayrı ba lık altında faaliyetlerini sürdürmektedir. Sabah, Takvim ve spor gazetesi Fotomaç ile ulusal gazetecilik sektöründe yer alan Turkuvaz Medya Grubu, aynı zamanda Ege Bölgesi'ne ait olan ve 1895 yılında kurulan bölgesel gazete Yeni Asır ile bu alanda önemli bir konuma sahiptir. Ayrıca; aylık, haftalık ve yarı-yıllık dergileri ile de dergicilik sektörünün en öndeki sıralarından birine sahiptir. Görsel medya alanında ise ATV televizyonu ile faaliyetlerinin sürdüren grup, Turkuvaz dağıtım ile dağıtım sektöründe Do an Grubu'nun sahibi oldu u Yay-Sat ile sektörün tamamına yakını ellerinde bulundurmaktadır. Bunlar dı ında, Turkuvaz Kitapçılık ve

Turkuvaz Matbaacılık ile bu alanlarda da faaliyetlerine devam etmektedir.

Karamehmet ailesine ait olan Çukurova Medya Grubu, medya alanındaki yatırımlarını ve faaliyetlerini TurkMedya adı altında toplamıştır. Grubun bünyesinde yazılı medya alanında Akşam, Güneş ve Tercüman gazeteleri ile Alem, Stuff, FourFourTwo, Platin, Autocar gibi dergiler bulunmaktadır. Görsel ve dijital medya alanlarında ise; Show TV, Skyturk, Lig TV, Spormax, TürkMax gibi televizyon kanallarının yanında Lig Radyo ve Alem FM radyo istasyonları bulunmaktadır. Ancak, grubun medya alanındaki en önemli yatırımı olarak 2000 yılında kurulan ve Digitürk markasıyla hizmet veren dijital platformu gösterebiliriz. Dijital platform alanında öncü olmasının yanı sıra, aynı zamanda bu sektörde tartışılmaz lideri konumunda bulunmaktadır. Bu lider konumunda, yıllardır yayın haklarını elinde bulundurduğu Türkiye Ligi futbol maçlarını Lig TV markası altında sürdürmesinin de payı oldukça büyüktür. Ayrıca, yine Digitürk ile birçok yeniliğe öncülük yaparak, interaktif kanalları da yayıncılık hayatının önemli bir parçası konumuna getirmiştir.

Ciner Yayın Holding, Ciner ailesinin 2007 yılından itibaren tekrar bir hareketlenme sürecine soktuğu ve bu alanda Türk medyası içinde önemli bir konumda bulunduğunu söyleyebileceğimiz gruplardan bir tanesidir. Bir dönem Sabah-ATV grubunu elinde bulandıran Ciner grubu, daha sonraki yıllarda kamuoyunda da geniş yankı bulan ve uzun süre tartışılan 'uygunsuz satış' nedeniyle grubu TMSF'ye devretmek zorunda bırakılmıştır. Yazılı, görsel, dijital ve dijital yayın alanlarında faaliyet göstermektedir. Habertürk TV ve Bloomberg HT televizyon kanallarının yanı sıra, Habertürk radyo ve Bloomberg HT radyo istasyonları ile görsel ve dijital medyada yer almaktadır. Ancak, 2009 yılında yayın hayatına başlayan Gazete Habertürk, gerek gazetenin boyutları ve kaliteli yapısı, gerekse de çok kısa bir zaman dilimi içerisinde yüksek tirajlara ulaşması ile grubun 'gözbebeği' konumunda bulunmaktadır. Ayrıca; Newsweek, FHM, Marie Claire, Food and Travel gibi dergiler ile bu alanda da önemli yatırımları vardır. Bunları da, Ciner Yayın Holding'in 2007 yılından itibaren yeniden sektöre girerek büyük yatırımlar kapsamında kendi matbaalarını kurması, haber ajansını yapılandırması gibi oldukça önemli faaliyetleri gerçekleştirilmesi, sektöre bu ikinci girişinin daha planlı ve sağlam adımlarla atılması bir stratejinin önemli ipuçları olarak gözükmektedir.

Doğan Yayın Grubu ise, 1993 yılında Milliyet'in sahibi Aydın Doğan ile birlikte DTV Haber ve Görsel Yayıncılık A.Ş. adı altında Kanal D'ye giriş yaparak medya alanına giriş yapmıştır. Daha sonra Kanal D hisselerinin tamamını 1995'te Doğan grubuna devreden Doğan Grubu, televizyon alanındaki en güçlü çıkışı ise 1999 yılında Cavit Çağlar'dan satın aldığı NTV ile yapmıştır. Çağlar'ın sahibi olduğu Nergis Holding'e bağlı

olan "A Yapım Televizyon Programcılık A.Ş." ile Nergis (NTV) Haber Ajansı Reklam ve Tic. A.Ş. 1999 yılında Doğan Grubu'na geçmiştir. NTV dışında Doğan Grubu'nun CNBC-e, NTV Spor, Kral TV, e2 ve NBA TV olmak üzere beş tane daha tematik televizyon kanalı bulunmaktadır. Ayrıca, üçü ulusal dördü de bölgesel olmak üzere toplam yedi radyo istasyonu olan grup, tematik dergileri ile dergi yayıncılığında da önemli bir konuma sahiptir. Bunları da, 2007 yılından itibaren NTV yayınları adı altında kitap yayıncılığına başlayan Doğan Grubu, aynı zamanda NTV Tarih ve NTV Bilim olmak üzere iki adet aylık derginin de sahibi konumundadır.

Bahsettiğimiz bu grupların dışında, Türkiye'de medya dünyasında yer alan farklı gruplar ya da işletmeler de bulunmaktadır. Ancak, bunların gücü ve etkinliği diğerlerine nazaran göreceli olarak daha düşüktür. Ama yine de bu gruplardan kısaca bahsetmeden önce, yani neredeyse Cumhuriyet tarihi ile eşit olan ve 1924 yılında kurulan Cumhuriyet gazetesini ayrı bir yere koymak gerekmektedir. Cumhuriyet gazetesi, hem tarihsel geçmişi hem de bünyesinde barındırdığı 'güçlü kalemleri' sayesinde, fazla yüksek olmayan satış rakamlarına rağmen çağdaş gazetecilik anlayışının ülkemizdeki temel örneklerinden birini temsil etmektedir.

Türkiye'deki diğer medya gruplarına gelecek olursak, özellikle mevcut siyasi iktidar döneminde güçlenen ve medya dünyasındaki etkinliğini arttıran, 'Muhafazakar ve slamcı' basın olarak adlandırılan, ancak diğer yandan da 'yanda medya' tanımlamaları ile karşılaşan bir yapı görülmektedir.

Bu grupları kısaca özetlenecek olursa, başta Gülen Cemaati kontrolünde olan Zaman grubu söylenebilir. Zaman grubu bünyesinde; Zaman ve özellikle olarak yayımlanan günlük Today's Zaman gazeteleri, Samanyolu, Samanyolu Haber, çocuk kanalı Yumurcak, Mehtap ve Ebru televizyonları, Aksiyon dergisi, Burç FM radyo istasyonu ve Cihan Haber Ajansı bulunmaktadır. Albayrak grubu Yeni Afrika gazetesi ve TV Net televizyon kanalının, Ethem Sancak'ın kontrolündeki Star grubu ise Star gazetesi ve Kanal 24 televizyon kanalının sahibidir.

Kanal 7 grubu ise, Kanal 7 ve Ülke TV televizyonları ile Radyo 7 radyo istasyonunun yanında, internet medyasında da önemli atılımlar gerçekleştirmiştir. Pek Medya grubu ise, yazılı basında Bugün gazetesi ile faaliyetlerine devam ederken, diğer taraftan Kanaltürk ve Bugün televizyonları ile Kanaltürk Radyo sayesinde medya dünyasındaki yayılmasını sürdürmektedir. Adı değiştirerek FOX olan TGRT televizyon kanalının Rupert Murdoch'a satılmasından sonra, eski gücünde olmasa da Enver Ören'in sahibi olduğu Hlas Grubu; Türkiye gazetesi, TGRT Haber televizyonu, TGRT FM ve Hlas Haber Ajansı ile faaliyetlerini sürdürmektedir.

Türkiye'deki medya yapılanması yukarıda bahsetti imiz mevcut durumdan da anlaşılabileceği gibi, büyük holdinglerin egemen olduğu ve siyasi iktidarın gücü sayesinde son yıllar içerisindeki siyasi konjonktürden yararlanarak büyüme sürecine giren göreceli olarak daha küçük holdinglerin yer aldığı bir sistem içerisinde bulunmaktadır.

III. HOLDİNGLE ME VE REKABET OLGUSU

Türkiye'deki medya yapılanmasının ayrıntılı bir şekilde incelediği önceki bölümde de görüldüğü gibi, Türkiye'deki medyanın dünyadaki küreselleşmenin yarattığı yeni dünya düzeni çerçevesinde boyut değiştirdiği ve farklı bir yapıya kavuştuğu söylenebilir. Bu farklı yapının ortaya çıkardığı en önemli etken ise basın sektöründe yaşanan holdingleşme gerçektir. Holdingleşme ile ilgili olarak birçok olumlu ve olumsuz görüşü belirtilmektedir. Holdingleşme savunucuları sermaye piyasalarının toplumun yatırım kararlarını etkili kılmak ve mal/hizmet çıktılarını planlamak için ehemmiyeti az araçlar olduğunu sıklıkla tartışmaktadırlar [5]. Diğer taraftan holdingleşmenin ortaya çıkardığı tekelleşmenin yarattığı sorunlar da, basın sektörünün geleceği açısından üzerinde önemli durulması gereken konuların en başında gelmektedir.

Basın sektöründe holdingleşme her ne kadar insanı Aydın Doğan'ın 1979 yılında Milliyet gazetesini satın almasıyla başlamış gibi gözükse de, aslında büyük çıkışı 1988 yılında Kıbrıslı insanı Asil Nadir tarafından yapılmıştır. Daha sonra ise Türkiye'nin en büyük gazetelerinden biri olan Hürriyet'in de 1994 yılında Aydın Doğan tarafından satın alınması, basın sektöründeki holdingleşmenin 'salam' temellerinin atılmasını sağlamıştır. Günümüze kadar olan süreçte ise, sermaye sahibi insanların medyanın saladı gücü ve etkiyi kavramaları ile birlikte, basın sektörünün neredeyse tamamına yakınının holdinglerin bünyesinde olduğu bir dönem yaşanmıştır ve halen de devam etmektedir.

Basın sektörü oligopol bir piyasa yapısı olarak karşımıza çıkmaktadır. Basın sektörü içerisinde yer alan firmalar arasındaki rekabet ve rekabete bakış açısı diğer sektörlerle göre birçok yönden farklılıklar göstermektedir. Basın sektöründe firma sayısı diğer sektörlerle kıyaslandığında azdır ve her firma kendi bireysel davranışları ile ürünlerini hedef kitlesine satabileceğini/ulaşabileceğini, fiyatı etkileyebileceğini/belirleyebileceğini ve diğer firmaları da harekete geçirebileceğini farkındadır.

Bakıldığında bir deyişle, basın sektöründe firmalar arasında karlılık baskınlığı vardır ve firma sayısı az olduğundan her firma bu karlılık baskınlığının farkındadır ve o yönde hareket etmektedir. Basın sektöründe firma sayısının az olması, firmaların fiyat politikalarında da

karlılık baskınlığı içinde bulunmaları durumunu ortaya çıkarmaktadır. Örnek olarak, bir firma fiyatlarını düşürürse, diğer firmalar da fiyatlarını indirerek bu davranışa bir karlılık verirler. Ancak bir firmanın fiyatını yükseltmesi halinde diğerlerinin göstereceği tepki farklı olabilir. Bir firmanın fiyatını yükseltmesi ile bu firmanın hedef kitlesi diğer firmaların ürünlerine kayacaklarından, diğer firmaların fiyatlarını yükseltmemeleri veya daha az yükseltmeleri beklenebilir. Bu durum da mevcut pazar yapısı içinde farklı etkilimlerin ortaya çıkmasına ve ihtiyaçların/beklentilerin karşılanması noktasında farklı algılamaların doğmasına neden olabilir.

Basın işletmelerinde rekabet baskınlığında önemli bir konu da kalite olgusudur. Kalitenin müşteriye kulak vermek suretiyle oluşturulabileceğini mümkün olduğu gerçeği, irdelenmesi ihmale gelmeyen bir konudur. Günümüz rekabet ortamı artık o kadar acımasız bir hal almıştır ki; sadece üretileni alan değil, istediğini karışında hazır bulmak isteyen bir kitleyle karşı karşıya bulunmaktayız. Bu durum, yazılı basın işletmelerinin de okuyucuya bakış açısını hiç üşesiz değiştirmiştir. Bu sebeple de; gerek yönetim, birey, sistem gerekse yapı ve liderlik gibi olguların odak noktası artık müşteri olmuştur. Buna dayanarak da yazılı basın işletmeleri, tasarımdan pazarlamaya kadar birçok noktanın gerek baskınlığına gerekse odak noktasına okuyucuyu oturtmak gerekliliğini bilincini taşıyor duruma gelmiştir. Bu bilinci taşımanın yanı sıra, bilincin gerekliliğini yerine getirebilmeyi başarabilmek ise, müşteriye yakın olabilmekten, daha önce görülmesi imkanı dahilinde olmayan noktaları görebilme duyarlılığına sahip olabilme konusunda çaba göstermekten geçmektedir [6]. Zaten bu çabayı göstermeyen ya da gösterme noktasında zafiyet gösteren işletmelerin günümüz 'acımasız' rekabet ortamında rakipleriyle bir yarışın içine girmesi ya da ayakta kalabilmesi neredeyse imkansız gibidir. Artık işletmelerin ürettikleri üründen ziyade, kimin için üretim yaptıkları ve üretim yaptıkları o kitlenin beklentilerini ve ihtiyaçlarını karşılama noktasında ne derece başarılı oldukları asıl belirleyici noktadır.

Basın sektöründeki firmaların tamamına yakını büyük holdinglerin çatısı altında bulduklarından dolayı, sektöre girmek ve yer edinmek isteyen holding desteği veya büyük sermaye yatırımı olmayan firmalar çok büyük sıkıntılarla ve engellerle karşı karşıya gelmektedirler. Sektöre yeni giren firmalar açısından bakıldığında en büyük tehdit, kapasite ve buna bağlı olarak ölçek büyüklüğüdür. Daha sonra ise, yazılı basın açısından bakıldığında da itim levinin yerine getirilmesinin yarattığı zorunluluk da, yine çok büyük bir yük olarak basın işletmelerinin karşısına çıkmaktadır.

Çerik maliyetleri ile karşılaştırıldığında, materyallerin daıtımına hazırlanmasında ve daıtımında

olu an maliyetler tamamen farklı bir tablo ortaya koymaktadır. Basılı medyada genel olarak bu maliyetler, toplam maliyetlerin %40 ile %60 arasındaki kısmını oluşturmaktadır. Bu durum basılı materyalin fiziksel üretim ve dağıtım gerekliliğinden kaynaklanmaktadır. Dağıtım maliyetleri; sayılabilir medya ve iletişim ürünlerinde daha karmaşık bir hal alır, çünkü mü teriyeye olan mesafe arttıkça bu maliyetler de yükselir. Çünkü bu durumda mü teriyeye ulaşmak daha fazla efor ve zaman gerektirmektedir ve üretim noktası ile son tüketim noktası arasındaki mesafe arttıkça ulaşım araçlarının, faaliyet giderlerinin, personel giderlerinin v.s. maliyetleri de artmaktadır. Bu durum; ayrıca, kendi dağıtım sistemlerini kendileri işleten gazeteler için de bir problemdir, çünkü sadece uzaklık değil, aynı zamanda dağıtım yolu da önemli bir faktör haline gelir. Eğer bir taşıyıcı bir gazeteyi bir sokaktaki tek bir eve gönderiyorsa, bu aynı sokakta on eve gazete götürmekten daha fazla zaman ve efor gerektiren bir işlem olacaktır. Dağıtım yolu arttıkça, dağıtım maliyetleri azalmaktadır. Uzaklık ve yolumluk bir arada, gazetelerin belli bölgelerde gazete almak isteyen potansiyel aboneler bulabileceği bir durum da oluşturabilir, ancak gazete işletmelerinde bir kayba yol açmadan bu mü terilere hizmet veremez [7]. O yüzden planlamanın ve bu planlama neticesinde ortaya çıkan kayıpların telafi edilmesine yönelik olarak alternatif çözümler arayışlarının istikrarlı bir şekilde devam etmesi gerekmektedir. Aksi takdirde, zaten yüksek bir yatırım gerektiren bu durumun başarısızlıkla sonuçlanması olası bir durum olarak işletmelerin karşısına çıkabilir.

Özellikle yazılı basın işletmelerinden gazeteler için dağıtım fonksiyonunun önemi hayati konumdadır, çünkü her gün yeniden üretilen ve 24 saat ömrü olan bir ürünün, okuyucu kitlesine zamanında ve istediği yerde ulaşılabilmesi büyük önem arz etmektedir. Bunlar gerçekleştilerilemediği takdirde harcanan zamanın, emeğin ve paranın telafisi mümkün olmamaktadır. Hatta 24 saatlik zaman diliminin, internet gazeteciliğinin oldukça yaygınlaştığı günümüz iletişim koşullarında çok daha az bir süre olarak duyulması daha doğrudur olacaktır.

Basın işletmeleri arasında oluşan rekabet olgusunun merkez noktasında ise, mevcut reklam pastasından daha fazla pay alabilme isteği yatmaktadır. Basın işletmelerinin toplam gelirleri içerisinde %60-70'lik bir bölümü teşkil eden reklam gelirleri olmadan, basın işletmelerinin faaliyetlerini sürdürebilmeleri imkansız olmaktadır. Reklam gelirleri olmadan diğer gelirleri toplamının, toplam maliyetlerinin çok altında olduğunu düşünürsek, basın işletmeleri için reklam gelirleri faaliyetlerine devam edebilme noktasında kar ılanması gereken koşulların en başında gelmektedir.

Yazılı basın için tiraj yani satış rakamları, görsel basın içinse reyting yani izlenme oranları ne kadar yüksek olursa, reklamverenlerin o işletmeleri tercih etme ihtimalleri de o denli yüksek olmaktadır. Bu nedenle

basın işletmeleri daha fazla reklam alabilmek için, bahsettiğimiz tiraj rakamlarını ve reyting oranlarını yükseltmek için büyük bir rekabet içinde bulunmaktadırlar. Bu rekabetin 'iddeti' yükseldikçe ve reklam pastasından daha fazla pay alabilmek amacıyla çabalar arttıkça, çoğu zaman basın işletmelerinin kamuoyunu bilgilendirmek ve bilinçlendirmek gibi temel ilkelerinden sapmalar ya da ı görülmektedir. Basının öncelikli olan bu ilkelerinden feragat ederek, ilk olarak reklamverenleri memnun etme gayreti içine girmesi ise, basın işletmelerinin asıl mü terisi konumundaki okuyucu/izleyici/dinleyici üzerinde olumsuz bir etki yaratmaktadır. Bu yüzden basın işletmelerinin hem işletmesinin faaliyetlerine devam edebilmesi için kar elde etmesi ve reklamverenlerle olumlu bir ilişki içine girmesi hem de okuyucu/izleyici/dinleyici üzerinde güvensizlik yaratacak bir durumun içinde yer almaması gerekmektedir.

IV. TEKELLE MENİN YARATTIĞI SORUNLAR

Türk medyasında egemen olan holdingle menin ve buna bağlı olarak ortaya çıkan rekabet olgusunun yarattığı öncelikli durum, basın sektöründe tekelle menin giderek artması ve önüne alınamaz bir şekilde vazgeçilmez bir noktaya geldiği gerçektir. Holdingle men ve tekelle men birbirlerine sıkı sıkıya bağlı iki kavramdır. Diğer sektörler için holdingle men olmadan tekelle menin olabileceği mümkün olsa da, basın sektörü için holdingle men olmadan tekelle menin gerçekleştilerilebileceğini söylemek pek mümkün gözükmemektedir.

İletişim teknolojisi ekipmanlarının gerekliliği, finansal güç ve yatırıma dayalı potansiyeli gibi faktörleri göz önüne aldığımızda, basın sektörü içerisinde yer alan işletmeler sektör içerisinde yer alan rakipleriyle rekabet edebilmek için, holdingle men sürecinin bir parçası olma zorunluluğunun içine sürüklenmek gibi bir durumun varlığı ile karlı karlıya kalmırlardır.

Türkiye'de 1980'li yıllarda başlayan dışa açılma hamleleri ve küresel düzenin bir parçası olma politikaları neticesinde, sermaye sahibi işletmelerinin basın işletmelerine olan ilgisi de artmaya başlamıştır. O güne kadar gazetecilik kökenli ailelerin sadece gazetecilik mesleği çerçevesinde hareket ettiği bir sektör olan basın sektörü, 1990'lı yılların ortalarından itibaren ise sermaye sahiplerinin kontrolünde, holdingle menin egemen olduğu yeni bir yapıya kavuşmuştur. Holdingle menin kontrolünde olan basın sektörü de, her geçen gün dışarıdan sektöre girmenin zorlaştığı, 'büyük balığın küçük balığı yediği' bir tekelle menin varlığını ortaya çıkarmıştır.

Bir kişinin ya da bir grubun, bir ülkede birkaç gazeteyi ve dergiyi, televizyon ve radyo istasyonlarını ele geçirmesine, 'concentration' ya da tekelle men denilmektedir. İletişim alanında, bu tür gelişmeler

endi eyle kar ılanmakta ve bunlara kar ı bazı önlemler alınmaya çalı ılmaktadır [8]. Alınan önlemlerin ba arıya ula ma ansı ya da sıkıntılarının ortadan kalkması için yapılan faaliyetler ise, sermaye sahipleri tarafından 'yerle ik düzenlerine' yönelik bir tehdit olarak algılandı ından, gerek ekonomik gerekse de siyasi anlamda birçok engelle kar ıla maktadır.

Medyada görülen tekelle me biçimlerini yatay, dikey ve çapraz tekelle me olarak üç grupta toplamak mümkündür. Tokgöz'e göre yatay tekelle me, medya sektöründe görülen tekelle menin en yaygın olanıdır. Dünyada oldu u kadar Türkiye'de de yatay tekelle me medya sektöründe çok yaygındır. Yayın ya amlarını sürdürmekte ekonomik ko ullar nedeniyle güçlük çekme, basında yatay tekelle menin olu masını beraberinde getiren bir olgu olarak kar ımıza çıkmaktadır. Yatay tekelle me ile birlikte, kendi yazı i lerine sahip gazete sayısında azalma görülmektedir. Dikey tekelle me ise kendi içerisinde üç ayrı ekilden olu maktadır. Birinci ekinde birden çok gazetenin denetimi bir ki inin ya da grupların eline geçer. Yatay tekelle mede oldu u gibi, dikey tekelle mede her zaman gazetelerin yazı i lerinin kadrosunun hemen de i mesi söz konusu olmayabilir. Dikey tekelle menin ikinci ekindeyse, yazı i leri kadrosunun hemen hemen tamamına yakını de i ir, çalı an gazetecilerin bazıları veya tamamı i ten çıkartılır. Gazeteler do al olarak eski özelliklerini kaybederler ve uzun dönemde gazetelerin hepsi birbirinin benzeri bir durumla kar ı kar ıya kalır. Dikey tekelle menin üçüncü ekinde ise; ka ıt üretimi, haber üretimi, yayın ve da ıtım olarak birbirini izleyen süreçler bulunur [9]. Bu durumun yarattı ı en önemli sıkıntılarının ba ında da, sürecin içinde yer almaya çalı an i letmelerin büyük bir zorlama ve baskı ile kar ıla tı ı gerçe i gelmektedir.

Tekelle me ile olu an grupların çok sayıda gazete yayımlamasının çok seslilik anlamına geldi ini söyleyemeyiz. Genel içerik olarak aynı, benzer ve yakın görü ler de i ik cümlelerle ya da ifadelerle aktarılmakta ve bu durumun demokrasiye herhangi bir katkısı bulunmamaktadır. Aynı zamanda, okurların tek taraflı bir ekinde bilgilendirilmesi neticesinde, bireylerin do ru bilgiye ve içeri e ula ma hakkı da yara almaktadır [10]. Tekelle menin üçüncü ve son ekli olan çapraz tekelle me ise, daha önceden tek bir medya çerçevesinde etkin olan kurulu ların ba ka alanlara da girmesi ekinde gerçekleşmektedir. Günlük basın, dergiler, kitap yayın alanlarından, radyo, televizyon, video yayıncılı ını kapsayacak biçimde bir ekle dönü erek, çe itli medyanın bir elde toplanması çapraz tekelle menin ortaya çıkmasını sa lar. Çapraz tekelle me, medyada tekelle menin yerel ve ulusal düzeyde ula tı ı son a ama olarak kar ımıza çıkmaktadır [9]. Amerika Birle ik Devletleri ve Avrupa'da da bu ekinde meydana gelen tekelle me biçimlerine oldukça sık bir ekinde rastlanılmaktadır. Ancak burada önemli olan nokta, belirli sınırlamaların ve

kısıtlamaların belirlenmi olması, bu sayede de genel medya yapılanması içerisinde çok seslili in var olabilmesi açısından önemli yasal düzenlemelerin varlı ıdır.

Basın sektöründe ortaya çıkan holdingle menin zaman içerisinde tekelle meyi meydana getirdi ini ve bu durum neticesinde de ortaya çe itli sorunların çıktı ını söyleyebiliriz. Topuz holdingle menin ve buna ba lı olu an tekelle menin olumsuz etkilerini a a ıdaki yedi maddede toplamı tır [11]:

- Medyada tekelle me, her eyden önce dü ünçe ve anlatımda ço ulculu a kar ı bir olu umdur. Kitle ileti im araçlarının paralı ellerde toplanması, dü ünçe ve anlatım özgürlü ünü kısıtlar. Medyada çalı anların sayısı azalır ve medya genelde tekdüzeli e yönelir.

- Tekelle meler sendikacılı a kar ıdır.

- Tekellerin ba ındaki ki iler, iktidarı payla mak ve hükümetten çe itli çıkarlar sa lamak için türlü türlü ödünler vermekte ve medyada çalı an gazetecileri baskı altında tutmaktadırlar.

- Büyük sermayeye dayanan medya, magazin programlarının ve magazin habercili inin de geli mesine yol açmı , bu da bir kültür yolza masına neden olmu tur.

- Küçük ve orta çaptaki yayın organları zamanla yok olmakta ve holdinglerin sınırsız egemenli i kurulmaktadır.

- Türkiye'de medya zamanla bir paralel iktidar mekanizması olu turmaktadır. Yöneticilerin medyadan gelen baskılara kar ı ko yamadıkları da zaman zaman görülmektedir.

- Tekelci sermaye ve holdingler dı a ba ımlıdır, IMF'den çıkarları vardır. Böyle bir ba ımlılık da ülkenin ba ımsızlı ıyla ba da amaz.

Yukarıdaki maddeler sırasıyla incelenecek olursa, ilk olarak belirtilen, tekelle menin ortaya çıkardı ı sorunların ba ında çokseslili i engelleyici bir yapının olu masına ortam hazırlaması gelmektedir. Medyanın objektif, tarafsız, özgür ve farklı görü lerin dile getirilip, kamuoyunu bilgilendirmek ve bilinçlendirmek gibi çok önemli vasıflarının yerini, tekelle menin olu turdu u yapı ile subjektif, taraflı, kendisine dikte edileni haber yapan ve kamuoyunu yanıltan bir ortama bıraktı ı görülmektedir. Her ne kadar farklı görü lerin kısmen ifade edilebildi i bir ortam yaratılmı gibi gözükse de, bu durum genel yapı ya da kurumun genel politikası içerisinde hiçbir anlam ifade etmemektedir. Di er taraftan, tekelle menin yarattı ı ba ka büyük bir problem de sendikacılı ın ortadan kaldırılmasıdır. Medya sektörü içinde yer alan çalı anların kendi mesleklerine yönelik

temel hak ve hürriyetlerini örgütsel bir çerçeve içerisinde savunmalarını sağlayan sendikacılık, büyük sermaye sahiplerinin medya dünyası içinde yer almasından ve bu sistemin de giderek tekellemeyi yaratmasından dolayı büyük bir darbe almıştır. Özellikle Aydın Doğan'ın 1991 yılında Milliyet gazetesinde, 1994 yılında ise Hürriyet gazetesinde başlattığı sendikasıyla mücadele çabaları, günümüzde basın sektörü içerisinde sendikası olmayan kültürünün egemen olmasında ilk tohumların atılmasını sağlamıştır.

Medya, siyaset ve ticaret birleşiminin bir yansıması olan basın sektöründeki tekelleşmeyle, holding sahibi patronlar mevcut siyasi iktidarın olumsuz karılayacağı haber ve yorumların yapılmaması için medya çalışanlarını baskı altına almaktadırlar. Aksi takdirde gerek kamusal gerekse de özel sektörde birçok iş kolunda faaliyet gösteren holdinglerin, ticari anlamda büyük bir risk ile karşı karşıya kalma ihtimali büyük bir olasılık olarak görülmektedir. Ancak bu durum gazetecilik ilkelerinin özü ile tamamen zıt bir durum teşkil etmektedir. Öyle ki, bir haber toplama ve yayma aracı olan gazetenin demokrasilerde iki önemli görevi daha bulunmaktadır. Bunlardan birincisi; gazete kamu ihtiyaçlarını, kamu yararına uygun bir biçimde kamuoyuna ve yöneticilere duyuran haber aracıdır ve bu göreviyle bir kamu hizmeti yapmaktadır. Diğer taraftan yöneticilerin kamu ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla aldıkları tedbirleri vatandaşlara zamanında ulaştırır. Bu yönü ile de genel yönetime yardımcı bir araçtır ve yine kamu hizmeti görmüş olur [12]. Ancak, tekelleşme neticesinde medya ve siyaset arasındaki ilişkinin gazeteciler üzerinde ortaya çıkardığı baskılar, hem kamusal hizmetin ifa edilmesi noktasında hem de demokrasinin işlevli olduğu konusunda çok ciddi problemler yaratmaktadır.

Magazin temelli haberciliğin yaygınlaşması ve bunun sonucunda ortaya çıkan kültürel dezenformasyon ve yozlaşma ile bilginin artması da tekelleşme neticesinde olumsuz sonuçlarından biridir. Toplumun güncel sorunlar ve bu sorunların çözümüne yönelik çabalardan ziyade, içi boş ve bir deyişle ifade etmeyen habercilik anlayışının egemen olduğu bir medya düzeni ile karşı karşıya bırakılması da gelecek kuşakların gelişimi açısından önemli bir sorun olarak görülmektedir.

Tekelleşme yarattığı sorunlardan bir diğeri de, sektöre girmek isteyen küçük ve orta büyüklükteki basın işletmelerinin mevcut yapı içerisinde kendilerine yer bulmalarının imkansız bir hale gelmesidir. Finansal gücün holdinglerle bağlanamayacak ölçüde olması, devletimizin yine holdinglerin bünyesinde yer alan kuruluşların egemenliğinde olması ya da tek bir mecrada faaliyet göstermenin sistem içerisindeki zorlukları gibi nedenlerden dolayı, küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin devletin bir parçası olarak yok olmak ya da holdinglerin bünyesine katılmak gibi bir durum ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu durum da sektör içerisinde yer

alan holdinglerin güçlerini daha da arttırarak, tekelleşme yolunda güçlenmelerine olanak sağlamaktadır.

Tekelleşmenin yarattığı medya düzeni içerisinde zamanla, paralel bir iktidar düzeni de oluşmaktadır. Bu düzen neticesinde, holdingin sağladığı gücün etkisiyle medyanın hem kamu sektöründe hem de özel sektörde yer alan yöneticiler üzerinde bir baskı rejimi oluştuğu görülmektedir. Medyanın sahip olduğu gücün etkisinin farkında olan ve bunu bir holdingin 'kanatları' altında sürdürdüğü ünlü bilim insanları farklı kademelerdeki yöneticiler ve 'karar alıcılar' da, direnç gösterse dahi belirli bir süre sonra üzerlerinde oluşan baskının şiddetine bağlı olarak motivasyonlarını kaybetmekte ve sistemin bir parçası olabilmektedirler. Ayrıca, medya sektörünü elinde tutan ve tekelleşme sürecini başlatan büyük holdinglerin sadece ulusal alanlarda değil, uluslararası alanlarda da birçok yatırımları bulunmaktadır. Yabancı yatırımcılarla da birçok işi ilişki içinde bulunan medya sahibi holdinglerin, dışarıya olan bağımlılıklarından dolayı, ülke çıkarlarının öncelikli olduğu konusunda zaman zaman sapmalar olabileceği gerçeğini de göz ardı etmemek gerekir.

Tekelleşme neticesinde olumsuz yönlerine ilave olarak, tekelleşme basında işsizlik yarattığını da söylenebilir. Tekelleşme arttıkça gazete sayısı azalır ve işsizlik çıkarmalar başlar. Bunun için de gazeteci ve basın sendikaları, uluslararası gazeteci federasyonları, yıllardır tekelleşmeye karşı mücadele etmektedirler [13]. Mevcut medya yapılanmasına baktığımızda, bu mücadelenin başarı oranının yüksek seviyede olduğunu söylemek zordur, ancak yine de yapılan çalışmaların medya çalışanlarının hakları konusunda kısmen olumlu sonuçlar verdiğini de görülmektedir.

Holdingleşme ve tekelleşme neticesinde sorunları yıllar öncesinden gören ve yazılarında değinen, 24 Ocak 1993 tarihinde hunharca bir şekilde katledilen Uğur Mumcu'nun başta da yer alan 25 Mart 1981, 20 Ocak 1982 ve 30 Haziran 1983 tarihlerinde Cumhuriyet Gazetesi'ndeki yazılarından üç bölüm de durumu açık bir şekilde göstermektedir [14].

"Gazetelerin, iş adamları ve müteahhitler eliyle basını dışarı alanlardaki kazanç kapılarının kalkması olarak kullanılması, hiç ümitsiz, basın özgürlüğü için çok olumsuz bir gelişme olur." (25 Mart 1981)

"Gazetelerin, gazetecilik alanı dışındaki amaçlarla kullanılması, böylece bu amaçların birer organı haline gelmeleri basın için en büyük tehlikedir. Basın özgürlüğü, haberleri serbestçe elde edip yaymak ve her türlü düüncüyü yine serbestçe elde edip yaymak ve her türlü düüncüyü yine serbestçe dile getirmek demektir. İktidaretle ve holdingleşme demek de ildir!" (20 Ocak 1982)

“Basın özgürlü ü bugün için iki tehlike ile kar ı kar ıyadır. Birinci tehlike, devletin basın özgürlü ü üzerindeki kısıtlayıcı ve yasaklayıcı tavrıdır. İkinci tehlike, basın organlarını ele geçirecek ve basında tekelle me yaratacak olan holdingle medir. Bu durumda da basın özgürlü ü, sermayenin baskısı altında tutulacak ve belli i çevrelerinin güdümü, basın özgürlü ünü iyice yok edecektir.” (30 Haziran 1983)

U ur Mumcu'nun birer yıl ara ile yazdı ı satırlardan da anla ılaca ı gibi, holdingle me ve tekelle menin tohumlarının atıldı ı 80'li yıllarda belirtilen endi elerin bugün gerçekle ti ini ve basın sektörünün gelece i için büyük bir tehlike arz etti i görülmektedir.

V. SONUÇ

Türk basın sektörü 1980'li yılların ba larından itibaren, sektör içindeki egemenli in, gazetecilik kökenli ailelerin elinden sermaye sahibi i adamlarının eline geçti i bir dönemi ya amaktadır. Özellikle 1990'lı yıllarda büyük bir ilerleme kaydeden ve 2000'li yıllara gelindi inde ise basın sektörünün neredeyse tamamına yakınına içine alan bir holdingle me gerçe i olu mu tur. Farklı i kollarında faaliyet gösteren irketlerinin d ında, medya sektörü içinde de irketlere sahip olan holdingler, geçmi ten günümüze kadar uzanan temel basın ilkeleri ile çeli en birçok durumun olu masına ortam hazırlamı lardır. Medyanın kamuoyu üzerinde olu turdu u güce paralel olarak, aynı gücü siyasi ve ticari ili kilerinde de kullanma gayreti içine giren bazı holdingler, basın sektörü içinde kapanması oldukça zor olan birçok yaranın açılmasına ve tekelle menin de olu masına neden olmu lardır.

Holdingle menin basın sektörü içerisinde zamanla ortaya çıkardı ı tekelle me ile, birçok küçük veya orta büyüklükteki basın kurulu u sektörden çekilmek ya da holdinglerin bünyesi altına girmek zorunda kalmı lardır. Bu sayede, hem mevcut sistem daha da katı bir hal almı tır hem de sisteme d ı arıdan katılmak isteyen i letmeler için de büyük zorluklar meydana gelmi tir.

Tekelle menin basın sektöründe olu turdu u kalıcı ve sert yapıyı ortadan kaldırmak ya da belirli yönlerden 'yumu atmak' için, sistemin kendi içerisinde bir yeniden yapılanma sürecini ba latması son derece önemlidir. Bu yeniden yapılanma süreci içerisinde, kanunlarla ve yasalarla belirlenen, yasaklardan uzak ama 'kısıtlayıcı' birtakım düzenlemelerin ivedilikle hayata geçirilmesi gerekmektedir.

Öncelikli olarak homojen bir yapının olu ması, tek kaynaktan çıkan ve çok seslili i engelleyen düzenin ortadan kalkması için, batı ülkelerinde oldu u gibi holding sahiplerinin medya üzerinde egemenlik kurmasının önüne geçilmelidir. Bunun için yapılması

gereken, genel medya yapılanması içerisinde bir holdingin sahip olabilece i tüm medya kanallarının belirli bir 'üst oran' dahilinde kısıtlanmasıdır. Aynı ekilde, her mecra bazında da bunun uygulanması sektörün gelece i açısından olumlu sonuçlar verecektir. Ancak, bu durumun dikkatli bir ekilde denetlenmesi ve 'gizli ortaklıklarla' yapılabilecek art niyetli davranı ların ve suistimal edici tavrıların önüne geçilmelidir.

Sistemin sa lıklı bir yapıya kavu ması ve 'tekelci' anlayı ın ortadan kalkması için yapılabilecek bir di er uygulama ise, holdinglerin faaliyet gösterdi i sektörler baz alınarak bir düzenlenmenin yapılmasıdır. Her sektör için ayrı bir 'üst limit' belirleyerek medya içerisinde sahiplik oranları belirlenebilece i gibi, aynı zamanda kamu ile i yapma oranına ba lı olarak da birtakım farklı düzenlemeler yapılabilir. Ancak, bu uygulamalar yapılırken oldukça sistemli bir ekilde ilerlenmeli ve en ufak ayrıntısına kadar incelemeler yapılmalıdır. Bir ba ka deyi le, tekelle menin olu turdu u sıkıntılı ve zorlayıcı yapıyı ortadan kaldırmak için düzenlemeler yaparken, e itsiz bir uygulamanın varlı mını da ortaya çıkarmamak gerekmektedir.

Bahsedilen bu düzenlemeler d ında, devletin sektöre yeni girecek basın i letmeleri için birtakım te vikler yaratması ve sektörü cazip hale getirmesi de oldukça önemli olmaktadır. Kamusal reklam ve ilanların sektöre giri anından itibaren zaman içerisinde belirli kıstaslar dahilinde kademeli olarak yükseltilmesi ya da yapılacak yatırımların finansal boyutu çerçevesinde verilecek kredilerin faiz oranlarının yeniden düzenlenmesi, sektöre girmek isteyen basın i letmelerini cesaretlendirici ve sektör içerisindeki çokseslili i artırıcı faktörler olacaktır.

Sonuç olarak, holdingle me ile ba layan tekelle me sorunu basın sektörü içerisinde oldukça tehlikeli, çok seslili i engelleyen, zorlayıcı uygulamaların yapıldı ı ve sadece 'güçlü' olanın sistemde kendine yer bulabildi i bir düzeni yaratmı tır. Bu yüzden, günümüz reel ko ullarını dikkate alarak ve küreselle me ile olu an yeni dünya düzeninin de varlı mını kabul ederek, ancak sistemin bu ekilde devam etmesi halinde basının 'kendi i ini' tamamen yapamaz hale gelece ini de gözardı etmeyerek, sistemin kendi içinde bir otokontrol mekanizması çerçevesinde bahsedilen önlemleri hayata geçirmesi ve sistemli, güvenilir ve sa lam bir yapıyı olu turması gerekmektedir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Narver, J.C. (1967). *Conglomerate Mergers and Market Competition*. California: University of California Press.
- [2] Arslan, A. (2004). Günümüz Türkiye’inde Medya Gerçe i. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 1(1). (<http://www.insanbilimleri.com/ojs/index.php/uib/article/view/164/164>). [17.05.2010].
- [3] Adaklı, G. (2003). Hakim Medya Gruplarının Kısa Tarihi. (<http://www.bianet.org/bianet/medya/27919-hakim-medya-gruplarinin-kisa-tarihi>). [02.07.2010].
- [4] Do an Yayın Holding. (<http://www.doganholding.com.tr/yatirimlar/medya.aspx>). [04.07.2010].
- [5] Adams, W. & Brock, J.W. (2004). *The Bigness Complex: Industry, Labor, and Government in the American Economy*. Second Edition. California: Stanford University Press.
- [6] Dündar, P. (2006). *Yazılı Basın İletmelerinde Kalite*. Ankara: Nobel Basımevi.
- [7] Picard, R.G. (2002). *The Economics and Financing of Media Companies*. New York: Fordham University Press.
- [8] Girgin, A. (2008). *Gazetecili in Temel İlkeleri*. İstanbul: Der Yayınları.
- [9] Tokgöz, O. (2008). *Temel Gazetecilik*. 7. Baskı. Ankara: mge Kitabevi.
- [10] Nebiler, H. (1995). *Medyanın Ekonomi Politi i*. İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- [11] Topuz, H. (2003). *II. Mahmut’tan Holdinglere Türk Basın Tarihi*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- [12] nu ur, M.N. (1999). *Basın ve Yayın Tarihi*. 4.Basım. İstanbul: Der Yayınları.
- [13] Girgin, A. (2003). *Yazılı Basında Haber ve Habercilik Etik’i*. 2. Baskı. İstanbul: nkılap Kitabevi.
- [14] Mumcu, G. (2010). (<http://www.cumhuriyet.com.tr/?hn=110518>). [14.07.2010].



Barı BULUNMAZ

(barisbulunmaz@maltepe.edu.tr)

He is an Assistant Professor in the Department of Journalism at Maltepe University. He has various papers submitted in national and international meetings/congresses, articles published in scientific journals and a study included in the book. He is interested in Media Economy, Media Management, Internet Journalism, Marketing Management, Brand Management and Journalism.