

Emine Sayılğan*

Medya Sektöründe Rekabet Olgusu ve Medyaya Giriş Engelleri

Özet

Medya sektöründe özellikle 1980'den sonra yoğun bir rekabet yapısı oluşmuştur. Medya araçları arasında oluşan rekabetin ortaya çıkış sebepleri; iletişim araçlarına sahip olma isteği, güç ve medya karlarını ele geçirme düşüncesidir. Son 20-25 yıl içinde yaşanan satın alma ve birleşmelerle medya sahipleri ve grupları daha da büyüdüler ve küçük medya işletmelerinin durumlarını zora soktular. Medya araçlarının ekonomik büyüme ve teknolojik gelişme sonucunda elde ettikleri güç, onları kuralları koyan konumuna getirmiştir. Bu gerçeklerden hareketle, bu çalışmada medya sektörünün büyüme şekilleri, birleşme ve satın almalar, oligopol olgusu, rekabeti meydana getiren değişkenler, yasal düzenlemeler ve medyaya giriş engelleri incelenmiştir. Ayrıca medya sektörünün rekabet gücü ve bu gücün kaynağı analiz edilmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler

Medya sektörü, rekabet, medya büyümesi, giriş engelleri.

* Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi
esayilgan@marmara.edu.tr

Abstract

An intense competition structure occurred in media sector especially after 1980. The reasons which occurred among the media instruments are requirement of gain the communication instruments, power and thought of gain the media profits. The media owners and groups have grown too much via the mergers and acquisitions and the big media organizations have beclouded small media organizations' conditions. In this article the shape of growth in media sector, mergers and acquisitions, oligopol phenomenon, competition variables, legal arrangements and entrance barriers to media sector were examined. Further the power of media sector and resource of this power was analyzed.

Key Words

Media sector, competition, media growth, entrance barriers.

1. Giriş

19.yüzyılın ikinci yarısından itibaren önemli bir gelişme gösteren kitle iletişim araçları, günümüzdeki iletişim ve enformasyon teknolojilerindeki bütünleşme ile “kitle iletişimi” terimini anlamsız hale getirmiş, bunun yerine “iletişim araçları” ve “medya” kavramları kullanılır olmuştur (Kılıçbay, 1993). Dergi, gazete, kitap, video, kaset, plak, sinema, radyo, televizyon, billboard gibi geleneksel iletişim araçları ile internet, cep telefonu, inter aktif televizyon gibi yeni iletişim (yeni medya) araçlarının tümünün Türkçe karşılığı “araçlar” olan “medya” kavramı altında kullanılması yaygın hale gelmiştir. Medya araçlarından yeni medya diye anılanlar haricindeki geleneksel medya araçları, “bir iletiyi üreten kişinin bunu birden çok tüketiciye giderek yığınlara aktarmasını sağlayan araçlar” olarak belirlenmekte ve tek yönlü iletişim özellikleri de göz önüne alınarak bu araçlara yığınsal iletim araçları adı da verilmektedir (İlal, 1997: 25).

Medya ya da yığınsal iletim araçlarının günümüz pazar şartlarında nasıl ve ne şekilde yer aldığı, mevcut rakipler arasındaki çatışma ve uzlaşmada, rekabetin ana belirleyicileri olarak işlevleri büyük önem taşımaktadır. Ancak kuramsal bakış açısını da göz ardı etmenin olanaksız olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Yığınsal iletim araçlarının önemine vurgu yapan ve onların işlevini çok önemli olarak değerlendiren bir özgürlükçü-çoğulcu kuram ABD’de Shils ve Bell gibi toplumbilimcilerin çabalarıyla geliştirilmiştir (İlal, 1997: 55). Yığınsal iletim araçları değişik görüşlerin kamuoyuna yansıtılmasına, çoğulcu toplumda baskı gruplarının görüşlerinin yönetici seçkinleri etkilemesine yardımcı olan, devletin “dördüncü kuvveti” olmuşlardır. Çoğulcu, her görüşü özgürce yansıtan yığınsal iletim araçları, çoğunlu-

ğun görüşünü yansıtmaya yardımcı olduğu gibi, çoğunluğa daha önce sadece seçkinlere açık olan kültür ürünlerinin ulaşmasını da sağlamışlardır. Ancak çoğulcu-özgürlükçü kuramlar da iki önemli noktayı yok saymaktadırlar. Birincisi, yığınsal iletim araçlarının her türlü görüşü kamuoyuna yansıtan bir ayna görevi üstlenmekten öte, kamuoyunu belirli bir yönde etkilemeye yönelik tutumları ve ikincisi de bu düşünceyi daha da güçlendirecek biçimde yığınsal iletim araçlarının tekelleşme eğilimleridir (İlal, 1997: 56).

Tekelleşme gayretleri ve rekabet çarklarını kendi çıkarlarına çevirme istekleri, yığınsal iletim araçlarına (bundan sonra tek yönlü ve çift yönlü iletişim araçlarının tümünü kapsamı itibari ile medya araçları tabiri kullanılacaktır) ekonomik, finansal, politik ve hukuksal kriterlerin yer aldığı bir sektör olma yolu açmıştır. Sözü edilen tüm bu araçların bir arada kullanılması “medya sektörü” olarak anılmaya başlanmış ve özellikle 1980 sonrası birçok müteşebbisin “sahiplik” kavramı altında bu sektörde yer alma istekleri ve çabaları görülmektedir. Gerek ulusal, gerekse uluslar arası pazarlarda medya sektörüne girme çabaları beraberinde yoğun bir rekabet ortamını getirmiştir. Medya sektörü birçok sektörlerden farklı olarak kendi iç dinamiklerini belirleyerek, sektörde var olabilmek ve sektöre girebilme şartlarını “büyük olanların” lehine çevirmiştir. Özellikle medya sektörü denildiğinde büyük ve güçlü olanların daha da büyüdüğü, küçüklerin ise sektöre girme şansı dahi bulamadığı bir ortam oluşmuştur.

Medya sektöründe özellikle büyükler ve küçükler arasında görülen asimetrik rekabet yapısı ile büyüklerin kendi aralarındaki eşitlerin rekabeti, yapısal şartlar bakımından birbirinden farklılıklar göstermektedir. Bu bağlamda medya araçlarının büyüme şe-

killeri, tekel olgusu, rekabeti meydana getiren değişkenler, yasal sınırlamalar ve medyaya giriş engelleri, üzerinde durulacak konuları oluşturmaktadırlar.

2. Medya Sektörü ve Büyüme Şekilleri

Gelişmiş toplumlarda 1980'lerde başlayan, ölkemiz de ise 10 yıl geriden gelip, ancak gerçekte anlamda bir sektör olma durumunu yakalayan medya, teknolojik gelişmelerle kazandığı ivmeyi, ekonomik gücün baskın olduğu ellerde devam ettirmektedir. Bilgisayar teknolojisinin yoğun bir Şekilde gelişmediği, özel televizyonculuğun olmadığı dönemlerde, devlete ait radyo-televizyon yayıncılığı ve yazılı basın kamuoyunu bilgilendirme, yönlendirme ve eğlence aracı olmakla sınırlıydılar. 80'lerle başlayan dünyadaki ekonomik, teknolojik ve siyasal değişimler ve gelişimlerle medya araçları da bu gelişmelerden geniş çapta etkilenmişlerdir. Teknolojik gelişimlerle medya araçlarının tamamında bilgisayarlar alt yapı donanımı olarak yer alırken ayrıca işlevlerinde de iletişimi çift yönlü hale getirmişlerdir. Özellikle özel radyo televizyonların başlamasıyla birlikte ekonomik güç medya sektörüne giriş yapmıştır. Medya araçlarından herhangi birine sahip olmak başlı başına bir ekonomik gücü gerektirmektedir. Bu gücü eline geçirenlerse sürekli daha fazlasını isteyerek, miktatsız misali gerek ulusal, gerekse uluslararası birçok medya organını kendi sahipliklerine alma gayreti içine girmişlerdir. Değişen dünya koşullarıyla birlikte, serbest piyasa ekonomisinin kurallarının işlenmesi, yayın maliyetlerinin artışı, teknolojik yatırım maliyetleri, medya araçlarının sahipliğinin kontrolünün büyük sermaye sahiplerine geçmesine sebep olmuştur (Sayılan,2005:116). Medya sektörüne yatı-

rım yapmak güçlü bir ekonomik yapıyı gerektirdiği gibi, aynı zamanda da kârlı bir yatırımdır. Elde edilecek kârı paylaşmak istemeyen yatırımcılar kendi mülkiyetleri altında topladıkları medyayı tekelleşme konumuna getirmektedirler. Piyasaya girişte karşılaşılan büyük sermaye gereksinimi, üretim ve dağıtımın yüksek maliyetleri, medyalar arası rekabet, reklam gelirlerinin fazla sayıda medya sahibi tarafından paylaşılmak istenmemesi, yatay ve dikey birleşmeler, yanlış politikalar ve enflasyon gibi genel ekonomik koşullardaki olumsuzluklar tekelleşmeyi arttıran unsurlardır (Söylemez,1998:39).

Her ne kadar medya ile tekelleşme tabiri bir arada kullanılsa da, tekel kelime anlamı olarak tek bir satıcının bulunduğu piyasa yapısı olduğundan, medya sektöründe oligopol bir piyasanın varlığından söz etmek daha doğru olacaktır. Medya sektöründeki oligopol yapının varlığı, "...firmalar var olabilmek için birbirlerine belirli oranlarda bir piyasa payı tanırırlar ve pek çok alanda işbirliği ruhunu geliştirmeye çalışırlar. Söz konusu işbirliği, kartel, fiyat liderliği gibi üstü kapalı (söze dayalı) anlaşmalar olarak gerçekleştirilebilir..." şeklinde açıklanmaktadır (Söylemez, 1998:38).

Medya sektörünün yaşayabilmesi ve büyüyebilmesi büyük oranda ekonomik güce bağlı olduğundan, sektörde belirleyici konumunda olanlar, sektörün yapısal değişkenlerine istedikleri gibi yön verebilmektedirler. Bu nedenle medyanın bağımsız olabilmesi ve rekabet kuralları çerçevesinde pazarda yer alabilmesi birtakım faktörlerle açıklanabilir. Bunlar:

- Medyanın sahiplik yapısı,
- Sektörün ekonomik yapısı, ekonomik Şartlar ve gerekli finansmana erişebilirlik,

- Bilgiye erişimde yasal dzenlemeler, medyaya giriş ve bilgi üretimi,
- Medyayla ilişkili sektörlerin politikalardır (Islam, 2002:10).

Medyayı elinde bulunduranlar, medya sektöründeki büyüme ve genişleme şekillerine de kendileri yön vermektedirler. Medya sektöründe en çok görülen büyüme şekli dikey, yatay ve çapraz büyüme şeklindedir. Dikey büyüme yada dikey entegrasyon bir firmanın belli bir endüstri alanında üretimden tüketime kadar olan her safhada sahip-lik yoluyla kendi kontrol ve egemenliğini kurmasıdır. Amerikan dev film endüstrilerinin film üretimi, stüdyoları, dağıtım, filmlerin gösterildiği sinemalara varıncaya kadar hemen her aşamada söz sahibi olmaları dikey büyümenin somut bir kanıtıdır (Erdoğan,1995:62).

Yatay büyüme, aynı uğraşı alanındaki firmaların birleşmesi ile gerçekleşmektedir. Bu tür birleşmeler rekabetin azalması hatta yok olmasını beraberinde getirebilmektedir. Bir gazete işletmesi sahibinin benzer özellikleri olan birkaç gazeteye birden sahip olması bu tür bir büyümeye örnektir. Çapraz büyüme ise herhangi bir medya organı sahibinin farklı bir medya organına sahip olması durumudur. Bir televizyon işletmesi sahibinin aynı zamanda bir gazete veya dergiye sahip olmasıdır. Ülkemizde medya sektöründe bu tür büyüme şekilleri özellikle 2000’li yıllarda yaygın bir şekilde artmıştır. Bu tür büyüme şekilleriyle medya sektörü oligopol yapısını muhafaza etmekte ve özellikle yeni medya araçlarının sektöre girme şansları yok edilmektedir.

2.1. Medyada Birleşme ve Satın Almalar

Dünyada reel sektörden üretim sektörü ve sanayi sektörüne kadar hemen her alanda birleşme ve satın almalar olmaktadır. Medya sektöründe de son 20 yıl içerisinde birçok birleşme ve satın alma meydana gelmiştir. Bu satınalma ve birleşmelerin büyük çoğunluğu ulusal arenada olduğu gibi uluslararası pazarlarda da olmaktadır. 90’lı yıllarda benzeri görülmemiş şekilde küresel medya pazarına etkin olan, 10’a yakın medya şirketi ve A.B.D. medyasına da yön veren 6 büyük medya kuruluşu birleşmiştir (Bagdikian, 2000). Bu birleşmeler genellikle finansal ve stratejik amaçlı olmaktadır. Birleşme durumunda her iki şirketin de varlıkları ve borçları tek bir şirket altında birleşiyor. Devralma ya da satın almada ise bir şirket bir diğerinin çoğunluk hisse senetlerini satın alıyor ve böylelikle bir anlamda sahibi konumuna geliyor. Bu tür birleşme ve satın almalarda ekonomik kazanç temel sebeptir. Böylelikle iki firmanın birleşmesiyle 1+1>2 klasik sinerji argümanı her bir firmanın toplamından daha büyük bir değer oluşturuyor (Ozanich & Wirth, 2004:70).

1980’lerle birlikte ivme kazanan medya birleşmeleri ve satın almalar, “*Kapitalist medya sahipliği karmaşık bir şema olarak kendini sunar. Dev iletişim örgütleri büyük çoğunlukla kapitalist dünyanın zengin kişileri ve aileleri tarafından idare edilirler. Bu örgütler birbirleriyle sürekli ‘rekabet içinde uzlaşıcı’ iletişim içindedirler. Pazarları paylaşırlar ve kurdukları bu pazar düzeninin korunması üzerinde anlaşırırlar. Gerektiğinde birbirlerini satın alırlar ve birleşirler. Şebekeleşmeler, gruplaşmalar, birleşmeler ve satın almalar daha çok büyümeyi ve konglomerate firma yapısını ortaya çıkarmıştır*” (Erdoğan, 1995:155) şeklinde değerlendirilmektedir.

Medya sektörünün rekabet yapısı içerisinde görülen birleşme ve satın almalarla yeniden yapılandırılmasında “stratejik” ve “fi-

nansal” faktörler önemli rol oynamaktadır. **Kümelenme, yoğunlaşma ve küreselleşme** medyanın stratejik olarak aldığı kararlar sonucunda oluşmuş olgulardır. Kümelenme konseptinin olacağı, medya stratejistleri tarafından çok önceden tahmin ediliyordu. Nihayetinde AT&T ile TCI arasındaki satın alma ile Time Warner ile AOL arasındaki birleşme beklenen kümelenmenin bir sonucudur. Böylece AT&T kablo yayıncılığı alanında piyasada yan bir kuruluşa sahip olurken, AOL Time Warner da uyguladıkları birleşme kararıyla kümelenme stratejilerini vurgulamışlardır (Peers,2003). İkinci stratejik faktör olan yoğunlaşma, bir çeşit dikey entegrasyonu çağrıştırmaktadır. Örneğin bu tür bir dikey entegrasyon veya medya yoğunlaşması, artan sayıda dağıtım kanalları üzerinde programlama gibi bir kaldıraç gücünü kapsamaktadır. Üçüncü birleşme ve satınalma stratejisi olan küreselleşme ise bütün büyük medya holdinglerinin uluslar arası bir iştiraki olduğuyla ilgilidir. Küreselleşme Amerikan kökenli şirketlerin yabancı iştirak bulmalarıyla sınırlı değildir. Bertelsmann ve Vivendi Universal gibi Avrupalı şirketler de Birleşik Devletler’de birleşme ve satın almalarla gelişerek önemli bir duruma gelmişlerdir (Ozanich & Wirth, 2004:77).

Medya sektöründeki rekabet değişkenleri açısından diğer önemli faktör olan finansal faktörler, “medya değerı” olarak bakıldığında büyük önem arz etmektedir. Medya şirketlerinin değerlendirilmesi iki nedenden dolayı çok önemlidir. Birincisi, belirlenen bir medya şirketiyle yapılacak bir satın alma veya birleşmede, borsa değerı ya da varlık değerı üzerinden yapılacak fiyatlandırma da önem arz eder. İkincisi medya değerleri parabolik bir yükseliş gösterebilir, bu nedenle şirketler devralmaları fiyatlar yükselişe geçmeden önce yapma isteğindedirler (Oza-

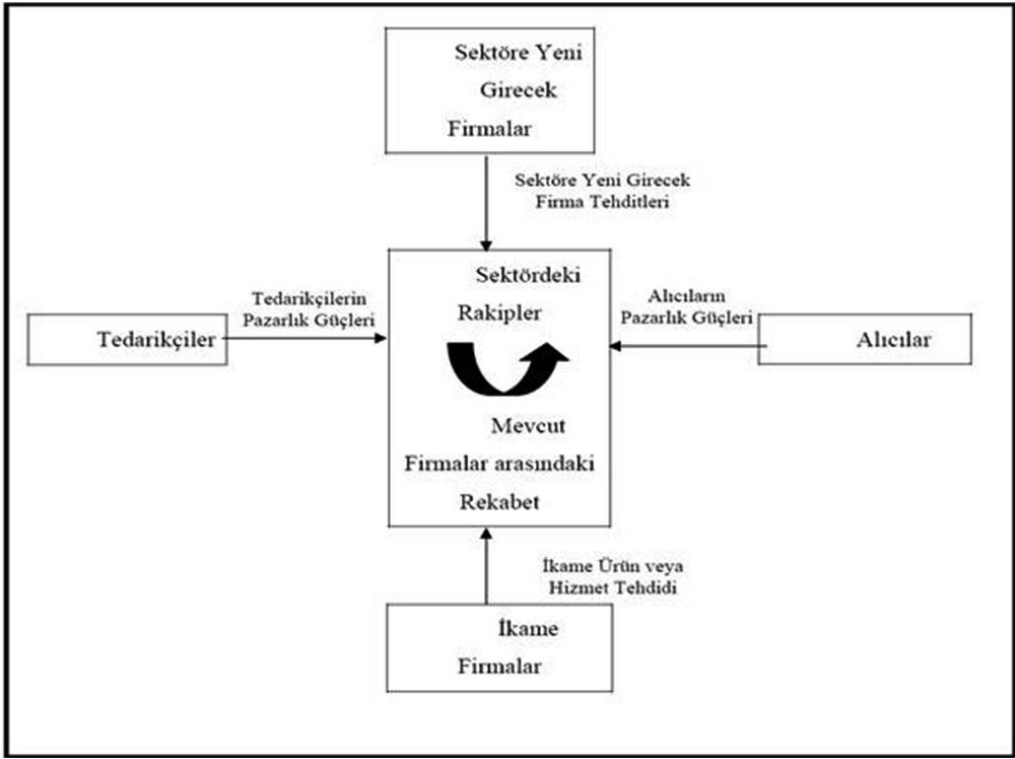
nich & Wirth, 2004:78). Böylelikle finansal stratejiler karar alma ve uygulamada yöneticilere yön verirken, rakip hamlelerine karşı da hazırlıklı olmayı sağlamaktadır.

Bilgisayarın medya araçlarının hepsinde kullanılabilir olması, internetin dünyanın her yerindeki bireylere ulaşabilirliği ve kanal sayılarındaki artış, medya holdingi sahipliğinin artışını da beraberinde getirmiştir. Kârlarını ve kazançlarını maksimize etmek isteyen sahip ve yöneticiler, bu tür birleşme ve satın almalara gelecek planları içinde daima yer verecek ve rekabet çarklarına ezilmeden, çarkları çeviren konumunda olmak isteyeceklerdir. Büyüme, medya sektörünün kendi doğasında bulunan bir gerçeğidir.

2.2. Medyada Rekabeti Meydana Getiren Değerkenler

Bir firmanın içinde bulunduğu sektör yapısının, firma için potansiyel olarak mevcut stratejilerinin belirlenmesinde olduğu kadar, oyundaki rekabet kurallarının saptanması üzerinde de etkisi büyüktür. Bir sektördeki rekabet şartları, sektörün içinde yer aldığı ekonomik yapıyla ilişkilendirilir ve mevcut rakiplerin davranışlarını da bu ekonomik yapı belirler. Bir sektördeki rekabetin durumu beş temel rekabet gücüne bağlıdır. Bunlar: Pazara yeni girecek firmalar, ikame ürün ya da firma riski, alıcılar, tedarikçiler ve mevcut rakipler arasındaki rekabettir (Porter,2000:6). Beş rekabet gücünün hepsi bir arada veya tek tek, sektör rekabetinin ve kârlılığın yönünü belirlerler.

Medya sektöründe de yukarıda sözü edilen beş rekabet gücünün etkileri oldukça büyüktür. Eğlendirme, bilgilendirme, haberdar etme gibi medya araçlarının ana işlevlerinin, televizyon, gazete, dergi, sinema, internet gibi araçlar arasındaki ikamesi, kimi



Şekil 1. Sektördeki Rekabeti GÜdüleyen Güçler

Kaynak: Porter, Michael E.(2000). Rekabet Stratejisi. SistemYayıncılık, s.4

zaman birinin diğereine şeklinde olurken, kimi zaman da türdeş aynı araçların mevcut rakip firmaların sahipliğide şeklinde olmaktadır. Hammadde sağlayıcılar, reklam girdisini yaratanlar ve dağıtıcılarla olan rekabet daha çok tedarikçilerle ilgili rekabet gibi görülmekte ve maliyetler ve rakip grubun ürünlerini dağıtma ve pazarlama sorunları biçiminde rekabet arenasında yerini almaktadır. Ancak özellikle tedarikçiler ve alıcılarla olan rekabet medya sektöründe uzlaşma yoluyla bertaraf edilmeye çalışılmaktadır. Sektöre yeni gireceklerle ilgili olan rekabetse en kapsamlı rekabet durumunu ortaya koymaktadır ve bu konu sektöre giriş engelleri başlığı altında aşağıdaki bölümlerde incelenecektir.

Rekabeti güdüleyen güçler yukarıda sayılan beş güç olarak sıralansa da, medya sek-

töründe rekabeti meydana getiren değişkenler bu kadarla sınırlı kalmamaktadır. Bu değişkenleri reklam pastasının paylaşımı, “güç” olma gayreti ve medya dışı faaliyetlere destek şeklinde arttırmak mümkündür.

1. Reklam Pastasının Paylaşımı: Medya araçlarını, ana faaliyet alanlarından olan gelirlerinden daha çok reklam gelirleri beslemektedir. Reklam pastasının sınırlı olması ve reklamdaki geleceğin paranın çok daha fazla gruplara ayrılıp, küçülmesi, rekabeti kızıştırmakta ve daha büyük dilim alma yarışı yaşanmaktadır. Önceleri satış yönteminin çağdaştırılması yöntemi olarak görülen reklam, sonraları iletişimin tecimselleştirilmesine neden olarak gören Mattelard, “reklam, ‘teknik yeniliğin’ üretimine özgü bir alandır. Yani görsel-işitsel oyunlarla izleyicinin dik-

katini birden çekmeyi sağlar. Bu nedenle de kitle kültürünün avangard laboratuvarı niteliğindedir” (2001:82) şeklinde açıklamaktadır.

Reklamla ilgili diğeri bir konuda medya kuruluşlarının uluslar arasılaşması, bir anlamda reklam sektöründeki büyüme ve uluslar arasılaşma hareketiyle de doğrudan ilişkilidir. Büyüyen reklam firmalarının ihtiyaçlarına cevap verecek çapta uluslar arası reklam mecralarına sahip olmak, medyanın çeşitli kollarında faaliyet gösterip, reklam gelirlerini çoğaltmak ve Avrupa genelinde artan reklam harcamalarından daha çok pay almak isteğı, medya gruplarının gelişme isteğinde belirleyici olmaktadır (Pekman, 1997:93). Önlerinde böylesine büyüyen bir reklam sektörü varken ve en büyük gelir kapısı durumundayken, medya sahiplerinin büyüklerle birleşerek, küçükleri satın alarak kendi kartellerini oluşturmaları kaçınılmazdır.

2. “Güç” Olma Gayreti: Medyanın ne olduğu, işlevleri ve amacı ile ilgili birçok düşünür birçok açıklamalar yapmıştır. Bunlardan Chomsky & Herman medyanın amacını “medyanın ‘toplumsal amacı’ topluma ve devlete egemen ayrıcalıklı grupların ekonomik, toplumsal ve siyasal gündemlerini halka aşmak ve bunları savunmaktır” (1988:100) şeklinde tanımlamaktadırlar. Medya böylelikle kamuoyu oluşturmakta en kestirme yol olarak kullanılmaktadır. Diğeri taraftan özellikle kapitalist sistemde medya gücünün kurumsal ve kişisel çıkarlar için vazgeçilmez bir potansiyel olduğu uzun zamandır bilinmektedir. Mc Quail, Katz, Hollaran, Gurevitch’e (Erdoğan ve Alemdar, 1990:56) göre güce sahip olma ile iletişim kanallarını kaynağında elde etme arasında güçlü bir bağ vardır.

3. Medya Dışı faaliyetlere Destek: Medya kuruluşlarının bu alandaki faaliyet-

lerinin ana sebebi dünyada da ülkemizde de daha çok güç ve kazanç istekleridir. 90’lı yıllar boyunca ülkemizde medya sektörüne giren tüm medya patronları finans, inşaat, enerji, madencilik gibi sektörlerin içinde olduklarından, onlar için medya sahibi olmanın anlamı daha farklı olmuştur. Bu tür gruplar basını ya da televizyonu kendi başına bir değer olarak değil, ticari faaliyetlerinin lojistik desteğı olarak ele almaktadırlar (Bayramoğlu, 2003:14). Medyanın gücünü kendi farklı iş kollarında kullanmak isteyen medya sahipleri, bunu hem ekonomik ve siyasal bir güç olarak kullanmak, hem de medyanın manipülasyon özelliğinden yararlanmak olarak görmekteydiler.

3. Medya Sektörüne Giriş Engelleri

Medya şirketleri genelde üç şey için rekabet ederler. Birincisi, müşterilerine satacakları içerik için yaptıkları rekabettir. İkinci olarak, müşterilerine içeriğı en iyi yoldan dağıtmak için rekabet ederler. Üçüncü ve son olarak da asıl müşterinin kendisi için rekabet ederler (Pereira, 2003:3-4). Medya ve rekabet kavramları bir arada kullanıldığında, çıkan sonucun bir mücadele arenası olduğu genel kabul görmüş bir gerçektir. Medya sektörü daha önce de belirtilen birçok sebepten dolayı ve özellikle de okuyucu, dinleyici, izleyicilerini ya da parasal değer olarak düşündüklerinde müşteri olarak kabul ettikleri kitleyi rekabet konusu yaparak, diğeri medya firmaları ve araçlarıyla rekabete girmekten çekinmemektedirler. Bunun için de medya sektörüne kağıt üzerinde yazılmayan, yani belli bazı kurallara bağı olmayan, pazar şartlarının kendiliğinden oluşturduğu birtakım engeller hakim olmaktadır. Medya sektöründeki en son dönemlerde oluşan satın alma

ve birleşmeler yeni dönemde oluşan rekabet engellerinin sebebi olarak gösterilebilir. Büyük medya gruplarının oluşturduğu medya içeriği ve dağıtımıyla ilgili daha fazla dikey entegrasyon, bu durumu kk rakipler için çok daha zor duruma getirmiştir. Aynı zamanda yaygın bir görüş de, son zamanlarda herhangi yeni bir medyanın yaratılmamış olmasındır. Bunun sebebi de medya sektörüne girişte sayısız zorlu engelin varlığıdır (Ozanic & Wirth, 2004: 77).

Potansiyel satıcılar için piyasaya giriş engelleri azaldıkça, piyasadaki mevcut firmaların kr marjları ve fiyatları azalma eğilimine girecektir. Bunu bilen mevcut ve büyük lekdeki medya işletmeleri pazara giriş engellerini maksimum düzeye çıkartmak için yoğun çaba içerisindeyler. Piyasaya girişteki yüksek engeller ancak güçlü oligopollerin yaşamasına olanak sağlarlar (Söylemek, 1998:44). Piyasaya girişte bir firmayı bekleyen olası engeller řu şekilde sıralanmaktadır. Ölçek ekonomileri, ürün farklılaştırması, sermaye gerekleri, geçiş maliyetleri, dağıtım kanallarına erişim, ölçekten bağımsız maliyet dezavantajıdır (Porter, 2000:8-16).

1. Ölçek ekonomileri: Ölçek ekonomileri, dönem başına mutlak üretim hacmi arttııka, bir ürünün birim maliyetinde (veya bir ürünün üretilmesi için gerekli olan operasyon ya da fonksiyonda) meydana gelen azalma demektir. Ölçek ekonomileri sektöre yeni girecek firmayı, iki şekilde karardan çevirebilir. Birincisi, sektöre büyük ölçeklerde girmeye kalkışan firma, mevcut firmalardan gelebilecek tepkileri göze alamaz. İkincisi ise, kk ölçeklerde giriş yapmayı tercih eden firma da maliyet dezavantajını kaldıramaz (Porter, 2000:8).

Ölçek ekonomileri ile bağlantılı giriş engelinin bir türü de dikey entegrasyonla ilgili bir durum ortaya çıktığında yeni üretim ve

dağıtımın peş peşe geldiği aşamalarda görülen bir engel durumudur. Medya sektöründe yer almak için sektöre girmek isteyen bir firma, sektöre entegre olmuş olarak girmek zorunda kalabilir. Aksi takdirde eğer sektörde yer edinmiş rakipler, entegre olmuşsa, ürünlerinde kullanacağı girdiler veya pazarla ilgili olarak olası engellemeyle karşılaşabilir. Bu tip durumlarda engelleme, çoğu müşterinin dahili birimlerden satın alması veya çoğu tedarikçinin girdilerini dahili olarak satması gerçeğinden doğar.

Loren Ghiglone A.B.D.'de yaptığı bir araştırmada normal şartlarda bir gazetenin başarılı bir şekilde hayatını sürdürebilmesi için piyasa payının % 40 olması gerektiği sonucuna ulaşmıştır (Ghiglone,1984, aktaran: Söylemek, 1998: 44). Böylesine yüksek oranlarda bir pazar payı gereksinimiyle sektöre girmek oldukça zor olacaktır. Yüksek tirajı olan firmalar için bu durum sorun olmamakla birlikte, tirajı arttırmak iki şekilde olabilir. Birincisi üstte de bahsedildiği gibi, üretim hacmi arttırılarak ölçek ekonomilerinin bu şeklinden faydalanılacak ya da belli bir zaman sabredilerek, finansman ve prestij elde ederek tirajları arttırmaktır. Bylikle tiraja bağlı reklam gelirleri artacak ve tiraj spiralinde (Söylemek,1998:44) tiraj ve reklam miktarları birbirleriyle doğru orantılı olarak artışa geçecektir.

2. rn Farklılaştırması: rn farklılaştırması sektörde yer edinmiş, firmaların geçmişte yaptıkları reklamlardan, müşteri hizmetlerinden, ürün farklılıklarından veya yalnızca sektördeki ilk firma olmalarından kaynaklanan marka tanınmışlığına ve müşteri sadakatine sahip olmaları demektir. Mevcut firmaların geçmişte yaptıkları bu tür faaliyetleri ilk defa piyasaya girecek firmanın yapmaya çalışması giriş maliyetleriyle yüz yüze gelmesi demektir. Büyük ve yer-

leşik medya firmalarının birden çok medya kuruluşuna sahip olmaları reklam gösterim ve kampanyalarını birden fazla mecra da gerçekleştirmelerine olanak sağlar. Piyasaya yeni girecek olan firma yatırımını sadece gazete veya televizyon işletmesine yoğunlaştırmışsa reklam yeri ve zamanı sadece kendi mecrasıyla sınırlı olacaktır. Piyasada yerleşik firma kurumsal reklamlarını çapraz veya çoğul mülkiyet durumuna göre çeşitli medyalarla yayımlayabilecektir. Böyle bir durum karşısında piyasaya yeni girecek olan firma reklam faaliyetlerinden dolayı daha dezavantajlı olacaktır.

3. Sermaye gerekleri: Piyasaya giriş engellerinin en önemlisi medya için yüksek sermaye gereksinimidir. Gazete işletmelerinde ilk baskı maliyetlerinin yüksek oluşu, televizyon sektöründe de geniş ölçek ekonomilerinin varlığı birer giriş engeli oluşturmaktadır. Mevcut rakiplerle rekabet edebilmek için büyük finansal kaynaklarla yatırım yapma ihtiyacı da bir giriş engeli yaratır.

4. Geçiş Maliyetleri: Bir tedarikçinin ürününden bir başka tedarikçinin ürününe geçen alıcının bir defalık katlanmak zorunda olduğu maliyetlerle bir giriş engeli yaratılır. Ülkemizde yıllarca gazete kağıdının büyük çoğunluğunu yerli kağıt olarak tüketen gazete işletmeleri, ithal kağıda geçerek dövizle kağıt alma mecburiyetine katlanmak zorunda kalmışlardır. Üstelik bu durum ilk giriş engelinden de öte boyutlara geçerek süreklilik arz eder duruma gelmiştir.

5. Dağıtım Kanallarına Erişim: Sektöre yeni girmiş olan firmanın ürününün dağıtımını garantiye alma ihtiyacına dayalı bir giriş engeli oluşabilir. Özellikle medya sektöründe araçlar ve dağıtım kanalları ne kadar sınırlı olursa ve ayrıca mevcut rakiplerin dağıtım kanalı sahipliği de yenilerin sektöre girişine daha büyük bir engel teşkil

edecektir. Mevcut rakiplerin dağıtım kanalları üzerindeki yaptırımları ve dağıtım kanalları yapılanmasında oluşmuş olan tekel yapı, öylesine güçlüdür ki, bazen bu engelleri aşmak için Star gazetesinin yaptığı gibi tamamen yeni bir dağıtım kanalı kurulması gerektiği ortaya çıkabilir.

6. Ölçekten Bağımsız maliyet dezavantajları: Mevcut firmalar sektöre yeni girecekler tarafından taklit edilemeyecek maliyet avantajlarına sahip olabilirler. Bu avantajlar da yeni girecekler için bir giriş engeli olabilir. Bu maliyet avantajları; markalı ürün teknolojisi, hammaddelere rahat ulaşım, elverişli yerler ve devlet destekleri gibi avantajlardır (Porter, 2000:13).

4. Medya Rekabeti ve Yasal Sınırlamalar

Rekabetin olduğu her alanda hukuksal çerçevede “rekabet hukuku” kuralları işlemektedir. Medyadaki rekabet ve yasal sınırlamaları daha iyi özümsemek için öncelikle rekabet hukuku ve rekabet politikası kavramlarının anlamlarına bakmak gerekmektedir. Rekabet hukuku bir baskın durumun kötüye kullanımı ile firmalar arasındaki kısıtlı rekabet anlaşmaları esasına dayalı bir dizi kurallar ve disiplinler olarak tanımlanabilir. Rekabet politikası ise daha geniş bir alandır. Piyasalara egemen olan rekabet durumlarını belirlemede kullanılan bir dizi araç ve ölçüleri içerir (Hoekman & Holmes, 1999) Bir sektörde rekabet durumlarının oluşup oluşmadığını saptamak rekabet politikası kriterlerinin incelenmesi ile olmaktadır. Rekabeti kırııcı, tüketici aleyhine olabilecek tekel ve karteller gibi oluşumların ortaya çıkması rekabet hukukunun yürütülmesini gerekli kılmaktadır.

Medya sektöründe 80’li yıllarla birlik-

te hızlanan satın alma, birleşmeler ve ayrıca yeni yeni oluşan medya grupları tekelleşme yönünde bir takım kaygıları ortaya çıkarılmıştır. Bu durum karşısında hemen her ülkede rekabet kurulları oluşturulmaya başlanmış, tekel, kartel oluşumlarını bozmaya yönelik anti-tröşt yasalar daha çok gündeme gelmiştir. Yayıncılık alanında özelleşmenin artmasıyla bu tür oluşumlar daha çok baş göstereceği endişesiyle önlemler alma gereksinimi ortaya çıkmıştır.

Yayıncılık alanında düzenleyici kurulların ilk örnekleri Kuzey Amerika'dadır. Örneğin ABD'de 1934 İletişim yasası ile bütün iletişim alanının sorumluluğu Federal İletişim Komisyonu'na (Federal Communications Commission-FCC) bırakılmıştır. FCC, yayın içeriği, elektronik iletişim hizmetlerinin fiyat tarifesi ve mülkiyet yapısına ilişkin düzenlemeler yapmakla yükümlü kılınmıştır. (Uğur, 1988: 209-211)

Avrupa'da da birçok ülkede benzer komisyonlar kurulmuş ve en azından kendi ülkelerindeki medya rekabetinden korunma çabalarını bu tür komisyon veya kurullara sevk etmişlerdir. Ancak tek tek mücadele yerine Avrupa Birliği lkeleri olarak tüm birlik üyesi ülkelerini kapsayacak şekilde bir yapılanmaya gitme çabası yıllardır devam etmektedir. Bu abaları sonucunda 1990 yılında "Merger Control Regulation" ıkarılmıştır. 1998'de bir takım düzeltilmeler yapılarak, rekabet politikaları alanında ortak, tek bir Avrupa Birliği düzenlemesine sahip olmuşlardır (Just & Latzer, 2000).

Türkiye'de ise 1994 yılında yayın kuruluşlarının uyacakları mali, idari ve teknik şartları belirlemek üzere kurulmuş Radyo Televizyon Üç Kurulu-RTÜK, rekabetin kendi kuralları içerisinde devam etmesini sağlamak üzere kurulmuş Rekabet Kurulu ve basın alanında yabancıların mülkiyetine

belli oranda sınırlamalar getiren basın hukuğu gibi kurum ve düzenlemeler rekabet arının dişilerine karşı Türk medya sektörünü kontrol altında tutmaya çalışmaktadır.

5. Sonuç

80'li yıllarda hemen hemen her sektörde olduğu gibi yayıncılık alanında da özelleşmenin yaygın bir şekilde ivme kazanması "medya sektörünü" meydana getirmiştir. Medya sektörünün büyüme şekli ise bu dönemde daha çok satın almalar ve birleşmeler şeklinde olmuştur. Son 20-25 yıl tüm dünyada ve ülkemizde de ekonominin daha farklı işlediği, teknolojinin son derece geliştiği, sınırların sadece haritalar üzerinde kaldığı, küreselleşmenin her alana girdiği, internet dünyasının baş döndüren hızının iletişim alanına da çoktan girdiği bir dönem olmuştur. Her alandaki bu denli kökten değişimler, medya sektörünü ise hem değiştirmiş, hem geliştirmiş, hem de dönüştürmüştür. Büyüyen medya sektörü büyümenin ilk yıllarında ulusal ve uluslararası pazarlarda çok fazla sayıda müteşbbisin sektöre girmesine sebep olmuş, ancak daha sonraki yıllarda medya yatırımcılarının çoğu sektörden çekilmek zorunda kalmıştır. Çoğu yatırımcıların pazardan çekilmeleri oligopol yapıların meydana gelmesine sebep olmuş ve medya organlarının hala en önemli görevi olan haber verme işlevi "yavaş yavaş tek sesliliğe doğru gidiliyor mu?" düşüncesini akla getirmiştir. Gerek haber alma özgürlüğü açısından, gerek ekonomik birer "değer" olan medya araçlarının tam rekabet piyasası kurallarına göre faaliyette bulunmaları yönünden, gerekse sektörü heterojen bir yapıya dönüştürmesi açısından, küçük medya işletmelerinin de faaliyette bulunmaları, medya sektörünü daha rekabetçi, kaliteye önem veren ve hareketli bir yapıya dönüştürecektir.

Kaynaklar

- Bagdikian, B.H. (2000). *The Media Monopoly*. Boston: Beacon Hill.
- Bayramoğlu, Ali (2003). "Krizin Medyası, Medyanın Krizi, Medya Nereye?" *İşletme Finans Dergisi*. Yıl: 18. Ocak.
- Erdoğan, İrfan ve Alemdar, Korkmaz (1990). *İletişim ve Toplum*. Ankara: Bilgi.
- Ergoğan, İrfan(1995). *Uluslar arası İletişim*. İstanbul: Kaynak.
- Herman, Edward S. ve Chomsky, N.(1988). *Manufacturing Concept, The Political Economy of Mass Media*. New York.
- Hoekman, Bernard ve Holmes, Peter (1999). "Competition Policy, Developing Countries and The WTO." FEEM Working Paper.No:66-99.
- İlal, Ersan (1997). *İşletişim, Yığınsal İletim Araçları ve Toplum*. İstanbul: Der.
- Islam, Roumeen (2002). "In To The Looking Glass: What The Media Tell and Why-An Overview." *The Right To Tell, The Role of Mass Media in Economic Development*. Washington D.C.: World Bank Institute Development Studies.
- Just, Natascha ve Latzer, Michael (2000). "EU Competition Policy and Market Power Control in The Medimatics Era." *Telecommunications Policy* 24.
- Kılıçbay, M.A. (1993). "Medium Size Media." *Türkiye Günlüğü* No: 24
- Mattelard, Armand (2001). *İletişimin Dünyasallaşması*. Çev: Halime Yücel. İst.: İletişim.
- Ozanich, Coary W., Wirth, Michael O. (2004). "Structure and Change: A Communication Industry Overview." *Media Economics*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Ass. Inc.
- Peers, M. (2003). "Reality Time:Facing Crisis Media Giants Scrounge For Fresh Strategies." *Wall Street Journal*. P.1
- Pekman, Cem (1997). *Televizyonda Özeleşme*. İst.:Beta.
- Pereine, Miguel Mendes (2003). "Vertical and Horizontal Integration in The Media Sector and EU Competition Law." *European Commission-Competition Studies on Media*. Brussels.
- Porter, Michael E. (2000). *Rekabet Stratejisi*. Çev. Gülen Ulubilgen. İstanbul:Sistem
- Sayılgan, Emine (2005). "Medya Sahipliğinde Küresel ve Yerel Gruplar". *Medya Eleştirileri*. İstanbul: Beta.
- Söylemez, Alev (1998). *Medya Ekonomisi ve Türkiye Örneği*. Ankara: Haberal Eğitim Vakfı.
- Uğur, A. (1988). "Yeni İletişim Teknolojileri ile Gelen Yapısal Dönüşüm: ABD Örneği, 1960-1986." *A.Ü. BYYO Yıllık* 88.

