



Kültür ve İletişim

culture&communication

Yıl: 26 Sayı: 51 (Year: 26 Issue: 51)

Mart 2023-September 2023 (March 2023-September 2023)

E-ISSN: 2149-9098



2023, 26(1): 7-39

DOI: 10.18691/kulturveiletisim.1222457

****Araştırma Makalesi****

Türkiye Medya Sektöründe Şirket Birleşmeleri: Güncel Eğilimler, Yeni Sorunlar*

Ceren Sözeri Özdal**

Öz

Medya ve eğlence sektöründe şirketlerin büyüme stratejilerinden en önemlilerinden biri, birleşme ve satın almalarıdır. Neo-liberal politikalarla gelen “büyük olmak iyidir” mottosu her zaman iyi sonuçlar vermese de medya şirketleri bugün teknoloji şirketlerini, eğlence platformlarını hedefleyerek, ölçek ekonomilerinden kapsama ekonomilerine yönelerek büyümeyi sürdürmektedir. Kapitalist sistemde piyasa koşullarına tabi olsalar da medyanın kendine özgü nitelikleri nedeniyle bu birleşme ve satın almaların toplumsal sonuçları da vardır. Bu araştırma, 2011–2021 yılları arasında, Türkiye’de medya ve eğlence sektöründeki birleşme ve satın almalarındaki eğilimleri; geleneksel medya, reklamcılık ve yeni içerik ya da analiz platformları, yaratıcı platformlar yönünden betimsel bir yöntemle analiz etmiş; analizin sonucunda, geleneksel medyadaki işlemlerin çoğunun el değiştirmelerden ibaret olduğu; reklamcılık sektörünün uluslararası alanla bütünleşmeyi sürdürdüğü, yeni platformların ise yatırım sermayesi çekerek cazip hale geldiği ortaya çıkmıştır. Birleşme ve satın almalar; pazarın yoğunlaşmasına sebep olduğu, rekabeti kısıtladığı, çoğulculuğu engellediği gerekçeleriyle kaygı yaratmaktadır. Araştırmada seçilen üç örnek üzerinden bu işlemlerin sonuçları eleştirel bir perspektiften tartışılmış; günümüzdeki denetleme mekanizmalarının yetersiz kaldığı, siyasi çoğulculuk ve kültürel çeşitliliği gözetmediği tespit edilmiştir. Araştırma ayrıca medya sektöründeki yoğunlaşmanın ölçülmesi ve önlenmesi için pazar davranışlarının değişen niteliğinin göz önünde bulundurulması gerektiğini, genel ekonomik kriterlerin günümüz ihtiyaçlarına cevap vermediğini, medyaya özgü yeni ölçütlere ihtiyaç duyulduğunu da ortaya koymuştur.

Anahtar Sözcükler: Medya, birleşmeler, satın almalar, siyasi çoğulculuk, kültürel çeşitlilik.

* Geliş tarihi: 21.12.2022 . Kabul tarihi: 12.03.2023

** Galatasaray Üniversitesi, İletişim Fakültesi,
Orcid no: 0000-0003-2296-9587, csozeri@gsu.edu.tr

****Research Article****

Media Mergers in Turkey: Current Trends and the New Issues*

Ceren Sözeri Özdal**

Abstract

Mergers and acquisitions are among the most important growth strategies in the media and entertainment industries. Although the "bigger is better" motto held by neo-liberal policies ended up with some failures, currently media and entertainment companies keep growing not to aim to obtain economic scale, but scope by targeting technology companies and platforms. Despite being subject to market conditions in the capitalist system, media mergers have social consequences due to the sector's distinct characteristics. This research analyzed the new trends in mergers and acquisitions in the media and entertainment sectors in Turkey between 2011–2021 within traditional media, advertising, and new content, creative, or analysis platforms. Most transactions in traditional media consist of takeovers; the advertising industry continues to integrate with international agencies, and new platforms (start-ups) are attracting private equity or personal investments. Mergers and acquisitions raise concerns due to causing market concentration, restricting competition, and preventing pluralism. The effects of the transactions are discussed over three case studies within critical perspective. It is observed that the current monitoring mechanisms are insufficient and do not take into consideration political pluralism and cultural diversity. The research also reveals that the changing nature of market behaviors should be considered when measuring and preventing concentration in the media sector. General economic criteria are insufficient to meet today's needs; new media-specific criteria are required.

Keywords: Media, mergers, acquisitions, political pluralism, cultural diversity.

* Received: 21.12.2022 . Accepted: 12.03.2023

**Galatasaray University, Faculty of Communication,
Orcid no: 0000-0003-2296-9587, csozeri@gsu.edu.tr

Türkiye’de Medya Sektöründe Şirket Birleşmeleri: Güncel Eğilimler, Yeni Sorunlar

Giriş

Medya ve iletişim çalışmalarına 1970’lerden itibaren ekonomik boyut eklenmiş, medya şirketlerini ve sektörlerini ekonomi ve işletme perspektifinden inceleyen araştırmaların sayısı artmıştır. Ancak medya ekonomisi yalnızca piyasa temelli faaliyetlerle ilgilenmez; çünkü kaynakların kullanımındaki seçimlerin toplumsal sonuçları da vardır (Picard, 2006: 23). Medya ekonomisine ilginin arttığı dönemin bir başka dikkat çekici özelliği, liberal politikalar sayesinde ortaya çıkan birleşmeler ve satın almalar yoluyla medya şirketlerinin ulusal ve uluslararası alanda giderek büyümesidir. The New Media Monopoly adlı kitabının ilk baskısında, 1983’te pazara hâkim 50 şirketten bahseden gazeteci ve akademisyen Ben Bagdikian’ın (2004: 27) şirket sayısını 1992 yılı baskısında 23’e, 2003’te beşe düşürmesi; bu birleşme ve satın almaların sonucudur.

En geniş tanımıyla birleşme, en az iki şirketin aynı yönetim ve ortakların kontrolü altına girmesi, aralarında organik bir bağ oluşması olarak tanımlanırken; satın alma, bir şirketin, başka bir şirketin tamamını ya da bir bölümünün aktiflerini satın almasıdır (Shermann, 2005: 12). Medya sektöründeki birleşmelerle satın almaları ve yıllar içindeki dönüşümü anlayabilmek için öncelikle medyanın kendine özgü niteliklerini özetlemek faydalı olacaktır. Kapitalist sistemde medya şirketleri, diğer şirketler gibi kâr amacı güder ve piyasa koşullarına tabidir. Kâr amacı güden medya şirketleri, pazar paylarını artırabilmek ve maliyetlerini düşürmek için üretimlerini artırma ve çeşitlendirme yoluna gider. Bir başka deyişle, medya şirketleri basit olarak üretim ölçeğinin artmasıyla maliyetlerin azalması anlamına gelen ölçek ekonomilerine ve üretim sürecinden birden fazla ürün elde etme olarak tanımlanabilecek kapsam ekonomilerine bağımlıdır. Medya sektörünün yüksek sermaye gerektirmesi ve teknolojiye yatırım zorunluluğu, birleşme ve satın almaları tetikleyici bir unsur olarak da değerlendirilmektedir (Söylemez, 1998: 56). Üçüncü, belki de en önemli sayılabilecek nitelik ise medya ürünlerinin kamusal işlevidir. Toplumunu etkileyecek güce sahip haberlerin ve yayınların üreticisi konumundaki medya, aynı zamanda liberal modelde iyi işleyen bir demokrasinin olmazsa olmaz unsuru olarak kabul edilmektedir. Bu ise onu devlet müdahalesini de içeren dışsal

etkilere daha açık; ancak yalnızca kanunlara bırakılmayacak kadar da önemli hale getirir (Hultén vd., 2010: 10).

Bu araştırma, Türkiye’de medya ve eğlence sektöründe, 2011–2021 yılları arasındaki şirket birleşmeleri ve satın almalarındaki dönüşümleri anlamının yanı sıra, birleşme ve satın almaların yol açtığı yoğunlaşmanın sonuçlarını, önleme mekanizmalarındaki zaafları ve iletişim alanının bu tartışmaya katkılarını sorgulamayı amaçlamaktadır.

Çalışma kapsamında, ilk olarak uluslararası literatürde ve Türkiye’de birleşme ve satın almaları konu alan tartışmalara bakılacak; ardından, örneklem üzerinden 2011–2021 yılları arasındaki birleşme ve satın almaların nitelikleri, sektörler özelinde betimsel bir analizle açıklanacak; son bölümde ise birleşme ve satın almalarla ortaya çıkan yoğunlaşmanın siyasi çoğulculuk ve kültürel çeşitliliğe etkileri, biri Amerika Birleşik Devletleri’nden (ABD) (Sinclair Broadcasting’in Tribune Media Co.adlı şirketi alma girişimi), ikisi Türkiye’den (AFM-Mars Birleşmesi ve ardından şirketin CJ Group tarafından satın alınması ve Demirören Grubu’nun Doğan Grubu’nu satın alması) seçilen üç örnekle denetim mekanizmalarının zaafları çerçevesinde eleştirel perspektiften tartışılacaktır. ABD’den seçilen örnek sorunun uluslararası boyutuyla ilgili olması ve denetim mekanizmalarının teknolojiyle gelen yakınsamayı göz ardı etmesi, kutuplaşmış siyasi ortamın etkileri açısından kayda değerdir. Türkiye’den alınan örnekler ise yarattığı sonuçlar dikkate alınarak seçilmiştir. AFM-Mars Birleşmesi ve ardından şirketin CJ Group tarafından satın alınması, yarattığı tartışmanın yanı sıra Sinema Yasası’nın değişmesine neden olmuştur. Demirören Grubu’nun Doğan Grubu’nu satın alması ise Türkiye’de ana akım medyanın ortadan kalktığı tartışmalarına yol açmış (Öğreten, 2018), siyasi iktidarın medya üzerindeki kontrolünü çok görünür bir düzeye çekmiştir.

Uluslararası Literatürde Medya Birleşmeleri

Medyada ulusal sınırlar içinden başlayıp uluslararası alana yayılan birleşme ve satın almaların tarihi çok eski olmakla birlikte, bu konuyu ele alan araştırmalardaki üç temel akış söz edilebilir. Bunlardan ilki, medyanın büyümesini ekonomik ve teknolojik tarihsel koşullarla açıklayan araştırmalardır. Örneğin, Catherine B. Lavenir ve Frederic Barbier (2001: 167); bu süreci 19. yüzyılın sonlarından, ABD’de William Randolph Hearst’ün 1895’te Morning Journal’i satın alıp, çizgi roman dizilerini artırarak gazeteyi popüler hale getirmesiyle başlatır. Armand ve Michèle Mattelart

(2003: 138), 19. yüzyılı iletişim ağlarının uluslararasılaşması olarak kavramsallaştırırken, 1980'ler sonrasında kapitalizmin etkisiyle reklam ajansları ve multimedya şirketlerinin bir bütün halinde hareket ettiği bir küreselleşme süreci olarak tanımlar. Kısacası; başta ulusal, ardından uluslararası düzeyde birleşme ve satın almalar yoluyla büyüyen medya şirketleri, medya tarihinin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır.

Medya sektöründeki birleşme ve satın almalara yönelik literatürün önemli bir kısmı, küresel düzeyde neo-liberal sisteme uyum sağlandığı 1980'ler ve sonrasında konu almaktadır. Medya ekonomisi kapsamında ele alınabilecek araştırmalar, geleneksel medya –telekomünikasyon sektörü ya da geleneksel medya– ve yeni medya birleşmelerinin şirketlere ve sektöre dair sonuçlarını ekonomik performans çerçevesinde incelemiştir. Örneğin birleşmeler ve satın almalar yoluyla yakınsamanın şirketlere kazandırdığı avantajlara ve eğilimlere yoğunlaşmış (Chan-Olmsed 1998); 1990'ların sonu ve 2000'lerin başında yaşanan AOL Time Warner ve Vivendi Universal gibi büyük birleşmelerin başarısızlıkla sonuçlanması sebepleri ve etkileri yönüyle ele alınmış (Kalb ve Sullivan, 2000; Peltier 2004) ya da uluslararası alanda hangi tür stratejilerin izlendiği (Jung, 2004) işletme perspektifinden tartışılmıştır. Robert G. Picard (2006); medya ekonomisine ilişkin çalışmaları, teorik çalışmalar, yukarıda bahsedilen uygulamalı çalışmalar ve eleştirel çalışmalar olmak üzere üçe ayırır. Alana katkısını inkâr etmemekle birlikte, eleştirel perspektifin birleşme ve satın almalar yoluyla medya piyasalarındaki yoğunlaşmanın sonuçlarını yanlış değerlendirdiğini savunur; ona göre kontrol edilmesi gereken şirketlerin büyüklüğü ya da organizasyon yapısı değil, davranışlarıdır (Picard 1998; 42).

Eleştirel çalışmalar ise yukarıda açıklandığı üzere, 1980'lerden itibaren özelleştirme ve deregülasyon politikaları sonucunda, medya piyasalarının birleşme ve satın almalar yoluyla yoğunlaşmasının politik, sosyal ve kültürel sonuçlarıyla ilgilidir. Robert McChesney ve Dan Schiller (2003: 6), Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği'nin (SSCB) çöküşü ile birlikte neoliberal dönüşümün, şirket mantığını iletişim ve tüm sosyal alanlarda hâkim hale getirdiğini savunur. Graham Murdock'a göre (2006: 219) Herbert Schiller (1991), kapitalist mantığın kültürel alanı kontrol etmesinin sonuçlarını, ABD örneği üzerinden, çok erken bir tarihte ortaya koymuştur. 1969'da geliştirdiği medya-kültürel emperyalizm kavramını eleştirenlere Schiller, 1991'de bir makaleyle yanıt verir ve satın almalar yoluyla gelişen sistemin, küresel medya

alanına nasıl adapte edildiğini açıklar. Dal Yong Jin ise 2008’de birleşmeler ve satın almalar üzerine Schiller’i teyit eden bir araştırmayla, ABD’nin eski küresel güce sahip olmamasına rağmen egemen olanın, halen neoliberal sistemin getirdiği şirket mantığı olduğunu savunur. Eli Noam (2016: 5) uygulamalı araştırmaların sayısal verilere dayanan genellemelerini eleştirmektedir; 2000’lerdeki başarısız birleşmeler sonrasında bölünmeler (*de-merger*) ya da teknolojik dönüşümle içerik platformlarındaki rekabet ortamı umut verici olmaktan uzaktır.

Türkiye Medya Sektöründe Şirket Birleşmelerinin Geçmişi

Uluslararası literatürde, medya sektöründeki birleşme ve satın almalara dair yaklaşımlardaki farklılıklar, Türkiye üzerine yapılan araştırmalarda da gözlenmektedir. Ancak neoliberal sisteme eklenme süreci ve onun doğurduğu yapısal sorunlar nedeniyle ekonomi politik yaklaşım ağırlık kazanmıştır.

Türkiye’de medya tarihi literatürünün önemli bir kısmını, yayınların tarihi kadar sahiplik yapısındaki dönüşüm oluşturmaktadır. 1980 öncesinde, Türkiye’deki basın sektöründe şirketleşmeden ziyade, esas işi gazetecilik olan ailelerin hâkimiyeti söz konusudur (Topuz, 2003: 329). 1980’de, önce 24 Ocak Kararları ile gazetelere verilen sübvansiyonların kaldırılması ve askeri darbe sonrasında neo-liberal ekonomi politikalarına geçişin sonucunda, gazeteci ailelerin yerini medya dışında faaliyet gösteren şirketler almış ve bu şirketler radyo-televizyon yayıncılığının önündeki kamu tekelinin fiilen kaldırılmasının ardından medya gruplarına dönüşmüştür. Bu gruplar devlet desteği ile giderek güçlenmiştir (Gür, (n.d): 146). Mustafa Sönmez (2003: 35), 1980’ler itibarıyla medya dışı sermayenin sektöre herhangi bir sanayiye girer gibi girdiğini ve kendi kurallarını taşıdığını ifade ederken, aslında McChesney ve Shiller’in (2003) neoliberal mantığın iletişim alanına taşındığına dair tespitini Türkiye’ye uyarlamaktadır; ancak daha da ötesinde, esas olan, medya sektörünün kâr getiren bir sektör olmaması nedeniyle sermayedarlar açısından medya yatırımlarının diğer alanlardaki faaliyetleri için araçsallaştırılmasıdır. Gülseren Adaklı (2014) bunu Hallin ve Mancini’ye (2004) referansla, “siyasal paralellik”le açıklamaktadır. Bir başka deyişle Türkiye, siyasetle medya sahipliği arasındaki mesafenin kısa olduğu ülkelerden biridir. Nitekim, Darbeleri Araştırma Komisyonu’nda dinlenen (TBMM, 2012) Karamahmet, Ciner gibi bazı medya sahiplerinin bu alana ekonomik saiklerle değil; siyasetçilerin yönlendirmesiyle girdiklerini ifade etmiştir.

Radyo-televizyon yayıncılığındaki kamu tekelinin kalkmasıyla birlikte medyanın uluslararası sisteme eklenmesi büyük ölçüde tamamlanmış olsa da 1994'te yürürlüğe giren 3984 sayılı yasayla gazete sahipleri de dahil olmak üzere, birden fazla şirkette sahipliğin yanında, yabancıların radyo ve televizyon sahipliği, yüzde 20 ile sınırlandırılmıştır. Bu durum, uluslararası medyanın yayıncılık alanındaki yatırımlarının sınırlı kalmasına neden olmuştur (Kaban Kadioğlu, 2001: 234). Ayrıca bu dönemde, dünyanın başka bölgelerinde de yayıncılık alanındaki birleşme ve satın almalar düşük yoğunluklu olmuştur. Bu durum, televizyonun ulusal ve yerel bir olgu olmasıyla açıklanmaktadır (Jin, 2008: 366). 1990'ların sonlarından itibaren radyo ve televizyon yayıncılığına uluslararası sermaye, ortaklıklar (*joint-venture*) ve lisans anlaşmaları yoluyla girmiştir. 1999 yılında Time Warner'a ait Turner Broadcasting International ile Doğan Yayın Holding ortaklığı sonucu CNN Türk; sermaye sınırlaması nedeniyle, yurt dışında yapım şirketi ve işletme şirketi olarak iki şirket halinde kurulmuştur (Kaban Kadioğlu, 2001: 66). Doğuş Grubu ise 2000 yılında NBC ile lisans anlaşması yaparak CNBC-E kanalını ve NTVMSNBC adlı haber portalını hayata geçirmiştir (Çatalbaş'tan [2003] akt. Sözeri 2009: 155).

Bu dönemde, uluslararası sermayeye eklenmede dergi yayıncılığı ön plana çıkmıştır. Gillian Doyle'a göre (2002: 135) dergiler, gazete ve televizyon programlarıyla aynı kültürel ve siyasal sorumluluğun öznesi değildir; dergilerde dil bariyerinin aşılması daha kolaydır. Ayrıca iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte kültürel özelliklere dayalı farklılıkların azalması, dergilerin sınırlı bir yerel içerikle adaptasyonuna yardımcı olmaktadır. 1980'lerde başlayan reklam sektörünün uluslararasılaşması (Gençtürk Hızal, 2005: 118-122), lisans anlaşmalarıyla yabancı dergilerin Türkiye'ye gelmesi, bir süre sonra dergi gruplarının da ortaklıklar yoluyla ülkeye gelmesinin önünü açmıştır. '90'ların sonunda Doğan Grubu, Burda RCS International Holding GmbH ile ortaklığı sebebiyle Hürgüç'ü Doğan Burda Rizzoli'ye (DBR) dönüştürürken; Hearst Grubu ile Bilgin Grubu birleşerek Bir Numara Hearst'ü oluşturmuştur (Sözeri, 2006: 39). 2006 yılında Vatan Grubu bünyesinde kurulan Vatan Dergi Grubu, Yunanistan'da faaliyet gösteren Imako Media A.E ile ortaklık kurmuştur.

Türkiye'deki medyanın ekonomi politikasına dair araştırmalar kabaca iki döneme ayrılabilir. 2000'lerin başlarında yayımlanan araştırmalar (Sönmez 2003; Topuz 2003; Adaklı 2006 gibi) 1980'lerdeki dönüşüme odaklanmış; bu araştırmalarda, bir kırılma

olarak nitelendirilebilecek 2001 ekonomik krizinin medya sektörü açısından nedenleri ve sonuçları konu edinilmiştir. 2002’de Adalet ve Kalkınma Partisi’nin (AKP) iktidara gelmesinin ardından, sahiplik ilişkilerinde yeni bir dönüşüm yaşanmıştır (Sözeri 2014: 394). Bu dönem sonrasındaki araştırmalar, medya sahipliğindeki dönüşümün yanı sıra iktidarın medya üzerinde kurduğu siyasi, yasal ve ekonomik kontrol ve baskı mekanizmalarıyla bunların sonuçlarına odaklanmaktadır. Bu araştırmalar iktidarın İslamcı karakterinin veçhelerini ortaya koyarken (Aydın 2014; Yeşil 2016), esas vurguyu, medya politikalarında neoliberal sistemin, otoriter yöntemlerle ve sermaye dönüşümüyle sürdürüldüğüne yapmaktadır (Aydın 2014; Çam ve Şanlıer Yüksel 2015; Yeşil 2016; Eres ve Yüksel 2018; Ayan 2019).

Nitekim, iktidara geldikten sonra Avrupa Birliği (AB) adaylığını hedef olarak belirleyen AKP, medya politikalarını buna uyumlu hale getirmek için adımlar atmış olsa da Türk Telekom’un (yüzde 55’lik hissesi, 6,5 milyar dolara, Saudi Oger’e satılmıştır) 2005’te özelleştirilmesi gibi neoliberal politikaları sürdürmüştür. Bu dönem, küresel sermayeye eklenmek isteyen medya şirketlerinin de önünü açmıştır. 2006 yılında Alman Axel Springer, Doğan TV’nin yüzde 25 hissesini satın almıştır. Yine aynı yıl, Newscorporation’a ait News Netherland BV, TGRT televizyonunu 82,4 milyon dolara satın almıştır. Yabancı sermayeye yönelik yüzde 25 hisse sınırı, Türkiye’de kurulan şirketler ve Türkiye’deki ortaklıklardan alınan teminatlar yoluyla aşılmıştır (Sözeri, 2009: 172).

İktidarın medya politikalarındaki en önemli değişim 2007 yılında başlamıştır (Aydın 2014: 132; Eres ve Yüksel 2018). AKP’ye açılan kapatma davası, Genelkurmay Başkanlığı’nın, kendi internet sitesinde, 27 Nisan’da yayınladığı, “e-muhtıra” olarak adlandırılan bildiri ve AKP’nin 2007 genel seçiminde elde ettiği başarı; iktidarın medya politikalarının dönüşümüne zemin oluşturmuştur (Eres ve Yüksel 2018). Bunun en önemli göstergesi, 2007 sonunda, 2001 krizi sonrası el konulan, ülkenin ikinci büyük medya grubu olan Sabah-ATV’nin, kamu bankalarından alınan krediyle ve tek şirketin katıldığı ihaleyle, hükümete yakın Çalık Grubu’na satılmasıdır (Ayan, 2019: 75). Diğer bir gösterge de Doğan Grubu ile Axel Springer arasında 2006 yılında gerçekleşen birleşme nedeniyle, 2008 yılında Doğan Grubu’na toplam 862,4 milyon TL’lik bir vergi cezasının uygulanmasıdır. Bu cezanın yalnızca vergi işlemleri nedeniyle değil; Doğan Grubu’nun yayın politikasının iktidarı rahatsız etmesi nedeniyle verildiğine dair tartışmalar, o dönem gündemi meşgul etmiş ve

durum, Avrupa Komisyonu İlerleme Raporlarında ve Türkiye'deki basın özgürlüğünü konu alan uluslararası raporlarda eleştirilmiştir (European Commission 2009:18; 2010: 20; 2011: 25; IPI 2009; Corke vd. 2014: 4).

Ekonomi politik çerçevedeki çalışmaların yanı sıra Picard'ın (2006) sınıflamasına referansla, Türkiye'deki medya sektörü özelinde uygulamalı araştırmalar da mevcuttur. İlk olarak, Zeynep Kaban Kadıoğlu (2001) doktora tezinde, küresel sermayenin yayılcı karakterinin Türkiye'deki olası sonuçlarını ve imkânlarını tartışmıştır. Sözeri (2009) ise uluslararası birleşmeleri, birleşme süreçleri ve yasal sınırlılıklar üzerinden tartışmış; medya sektörünün ekonomik değeri ve potansiyelini araştırmıştır. Mihalis Kuyucu (2013: 160-161), medya sektöründeki çapraz birleşmeleri konu alan araştırmasında, medya gruplarını pazar payları üzerinden incelemiş, yoğunlaşmanın risklerini ortaya koymuştur. Kuyucu aynı zamanda yoğunlaşmanın önlenmesi için medya sahipliğine dair kısıtlayıcı önlemlerin getirilmesini savunmaktadır. Adaklı (2014) ise çapraz mülkiyeti, "ultra-çapraz bütünleşmeler" olarak kavramsallaştırarak, bunu, medya sermayedarlarının başka alanlardaki yatırımlarıyla ilişkilendirmiştir.

Sonuç olarak, Türkiye'de medya sektöründe gerçekleşen birleşme ve satın almalara ilişkin literatür göz önüne alındığında, tarihsel bakışla ekonomi politik yaklaşımın iç içe geçtiği ve bu iki yaklaşımın 1980 sonrasındaki neoliberal sisteme eklenme sürecini merkeze alarak, Türkiye'de medyanın sermaye yapısına ve dönüşümlere odaklandığı görülmektedir. Uygulamalı araştırmaların bu kadar sınırlı olmasının en önemli sebebi, Türkiye'de medya piyasasının yapısının anlaşılmasına dair verilerin çok sınırlı olmasıdır. Ekonomik verileri temel alan araştırmaların (Sözeri 2009; Sözeri ve Güney 2011; Kuyucu 2013) verilerinin son tarihi 2010'dur. Bu üç araştırmada kullanılan verilerin kaynağı, medya planlama ajanslarıdır; bu da şeffaflık sorununa işaret etmektedir. Uygulamalı araştırmalar, çoğunlukla betimsel bir yöntemle, var olan durumu açıklamaya, eğilimler üzerinden öngörüler geliştirmeye meyletmıştır. Eleştirel araştırmaların beslendiği kaynaklar biraz daha geniş olmakla birlikte, vardığı sonuçlar güncel durumun nedenlerinin tahlilinden ibarettir. Fail olarak gösterilen siyasi iktidar ve onun uyguladığı kontrol mekanizmalarının yarattığı sonuçlar, açık ve net bir şekilde ortaya konmakta; ancak çözüm önerileri sınırlı kalmaktadır.

Araştırmanın Örnekleme ve Yöntemi

Bu araştırma, 2011–2021 arasında, Türkiye’de medya ve eğlence sektöründe gerçekleşen birleşme ve satın alma işlemlerindeki dönüşümleri, yeni eğilimleri ortaya koymayı ve sonuçlarını tartışmayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda, küresel çapta faaliyet gösteren Deloitte ve Ernst&Young adlı denetim ve danışmanlık şirketlerinin Türkiye şubelerinin her yıl yayınladığı ve tüm sektörleri kapsayan birleşme ve satın alma raporlarındaki medya ve eğlence sektörü verileri derlenerek bir örneklem oluşturulmuştur. Sektör sınıflaması, şirketlerin belirlediği sınıflamalardan oluşmaktadır. Medyanın yanı sıra eğlence sektörünün de dahil edilmesinin gerekçesi, özellikle sinema sektöründeki birleşmelere dair verilerin bu araştırmanın amacıyla uyumlu olmasıdır. Zira derlenen verilerle, yıllara ve sektörlerle göre eğilimlerin ortaya konmasının ardından bu birleşmeler; medyada rekabet, çoğulculuk ve çeşitlilik açısından seçilen örnek olaylar üzerinden tartışılacaktır. Bu bölümde analiz, Rekabet Kurulu kararları ve bu konuda yapılmış önceki araştırmalarla derinleştirilecektir. Raporlarda ve literatürde son dönem birleşme ve satın almaların, COVID-19 pandemi sürecinin de etkisiyle e-ticaret, teknoloji, internet ve mobil hizmetlere doğru evrildiği tespit edilmiştir. Deloitte raporlarında, teknoloji, internet ve mobil servisler başlıkları altında ayrı ayrı tanımlanan bu sektörler; Ernst&Young raporlarında, bilişim adı altında sınıflandırılmaktadır. Teknolojinin gelişimi ve yakınsamanın etkisiyle, bu sektörlerle medya ve eğlence sektörleri arasındaki sınırların belirsizleştiği varsayılabilir; ancak bu kapsamda çok fazla birleşme ve satın alma işleminin olması, her şirketin faaliyet alanının tespitinin zorluğu nedeniyle bu sınıflandırmalar altındaki birleşmeler araştırma kapsamının dışında bırakılmıştır.

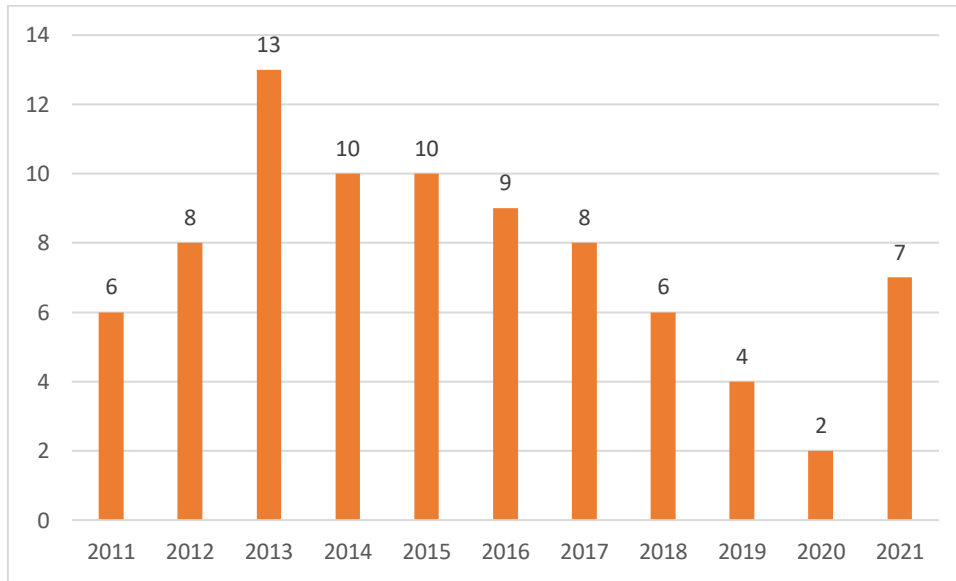
Araştırma nitel bir yöntemle kurgulanmış, eldeki veri derlenip ayıklandıktan sonra eğilimler, yıllar ve sektörler bazında değerlendirilmiştir. Son 10 yıllık dönemi kapsayan, yıllar ve sektörlerle çerçevelenmiş betimleyici bir araştırma niteliğindedir. Örnekleme birleşmelere ilişkin değerlerin tümüne erişmek mümkün olmamıştır, bu nedenle sınırlı sayıda açıklanan değer, tabloda yer alsa da analize dahil edilememiştir.

Araştırma, biri uluslararası alandan olmak üzere üç örnek olayla genişletilmiş; birleşmelerin siyasi çoğulculuk ve kültürel çeşitlilik üzerindeki etkileri, Rekabet Kurulu Kararları ve literatür desteği ile eleştirel yöntemle analiz edilmiştir.

2011–2021 Arası Medyada Şirket Birleşmeleri

Bu araştırma kapsamında seçilen zaman aralığı çok dar olsa da Türkiye bu dönemde ekonomik ve siyasi çalkantılara sahne olmuştur. Belirlenen 10 yıllık sürede, medya ve eğlence sektöründe toplam 93 birleşme ve satın alma gerçekleşmiştir. Bunların yaklaşık yüzde 90'ı (93 işlemin 84'ü) medya sektörü, yüzde 10'u eğlence sektörü sınıflandırması altındadır. Yıllar baz alındığında, Grafik 1'de görüldüğü üzere, 2008'deki küresel ekonomik krizin ardından, 2011'den itibaren Türkiye'de medya ve eğlence sektöründe yatırımların artmaya başladığı, 2013'te incelenen 10 yıllık dönemin zirvesine ulaştığı, 2014 ve 2015'te bir düşüş olsa da istikrarlı seyrettiği; 2016–2020 arasında ise dramatik bir düşüş yaşandığı görülmektedir. 2021'de bir toparlanma kaydedilmişse de aşağıdaki sektörel değerlendirmede görüleceği üzere hedeflenen şirketlerin niteliği değişmiştir.

Şekil 1: Sayılara Göre Birleşme ve Satın Almalar



Kaynak: Deloitte ve Ernst&Young Birleşme ve Satın Alma İşlemleri Raporları

Grafik 1'deki değişim, nitelik dikkate alınmadan çok anlamlı olmamakla birlikte, 2016 yılındaki kırılma açısından önem arz etmektedir. Nitekim, tüm sektörleri kapsayan rapor değerlendirmelerinde de 15 Temmuz 2016 tarihindeki darbe girişiminin “makroekonomik ve politik risk” oluşturduğu ifade edilmiştir. 20 Temmuz 2016'da ilan edilen Olağanüstü Hal, yedi kez uzatıldıktan sonra, 18 Temmuz 2018'de kaldırılmış; bu süreçte toplam 179 medya kuruluşu (53 gazete, 34 TV, 37 radyo istasyonu, 20 dergi, 6 haber ajansı ve 29 yayınevi) kapatılmıştır (RSF MOM, 2016). 2019 ve 2020 yıllarındaki keskin düşüşü, Türkiye'nin yaşadığı ekonomik kriz ve

pandemi etkisiyle açıklamak mümkündür. 2021'deki artışın sebebi ise yatırım ve özel girişim sermayesindeki hareketlenmedir.

Sektörel açıdan bakıldığında ise, geleneksel medyada faaliyet gösteren şirketlerin tüm mecralardaki payının toplamda yüzde 35 olduğu (toplam 93 birleşme ve satın alma işleminin 33'ü) tespit edilmiştir. Reklamcılık alanının payı ise yüzde 33 (31 birleşme ve satın alma) civarındadır. Eğlence sektörü yaklaşık yüzde 10'luk bir pay almakla birlikte, bunların yedisi fuar ve organizasyon alanında faaliyet göstermekte, üçü şans oyunları alanına dahil olmakta, yalnız biri sinema sektöründe yer almaktadır. Yüzde 27 civarındaki diğer kategorisi içinde ise içerik yönetimi, analiz platformları, yaratıcı platformlar gibi daha çok teknoloji alanında faaliyet gösteren şirketlerin satın alınması yer almaktadır.

Aşağıda listelenen toplam 93 işlemin yaklaşık yarısı, Türkiye ve Türkiye ortaklı şirketler arasında gerçekleşmiş; kalan yarısı yabancı yatırımlardan oluşmuştur. Yabancı yatırımların pek azında (yalnızca dokuz şirkette) hedef şirket, geleneksel mecralardan oluşmaktadır. Yabancı yatırımcılar için cazip olanın dijital ajansların; içerik platformları, yaratıcı platformlar, BluTV gibi video platformları olduğu görülmektedir.

Tablo 1: 2011–2021 Arası Türkiye'deki Medya ve Eğlence Sektöründe Birleşme ve Satın almalar

Yıl	Satın Alan Şirket	Ülke	Hedef Şirket	Sektör	Yüzde	Değer (Milyon\$)
2011	Al Jazeera	Katar	Cine 5	Medya	100	40,5
2011	Özel yatırımcılar	Türkiye	Huzur Radyo TV	Medya	75	N/D ¹
2011	Arto Radyo	Türkiye	Show Radyo	Medya	100	10,3
2011	Doğuş Holding	Türkiye	Star TV	Medya	99,99	327
2011	DK Gazetecilik ve Yayıncılık	Türkiye	Vatan ve Milliyet	Medya	100	74
2011	Artı Televizyon	Türkiye	Viva Radyo TV	Medya	100	N/D
2012	Reed Exhibitions	Avusturya	Tüyap	Eğlence	50	N/D
2012	Doğan Yayın Holding	Türkiye	Eko TV	Medya	100	N/D
2012	JWT	ABD	Manajans	Medya	N/D	N/D
2012	UFAS	Hollanda	UBM İstanbul Fuarcılık	Eğlence	40	N/D
2012	Publicis Groupe	Fransa	Starcom Medya	Medya	49	N/D
2012	Madvertise	Almanya	Mobilike	Medya	N/D	N/D
2012	Deutsche Messe	Almanya	Hannover-Messe Sodeks Fuarcilik	Eğlence	50	N/D

¹ ND: Not Declared [Açıklanmayan] ifadesi, değeri açıklanmayan birleşme ve satın almalar için kullanılmıştır.

2012	Kantar Media	İngiltere	TGI Media	Medya	50	N/D
2012	WPP	İngiltere	Media Internet	Medya	N/D	N/D
2012	Doğuş Holding	Türkiye	Hedef Medya	Medya	N/D	N/D
2012	Lusail International Media Company	Katar	Turkuvaz Aktif Prodüksiyon	Medya	25	N/D
2013	Ciner Group	Türkiye	AKS Televizyon Reklamcılık ve Filmcilik	Medya	100	402
2013	Doğan Yayın Holding	Türkiye	Doğan Gazetecilik	Medya	22	122
2013	Private Investor (Acun Ilıcalı)	Türkiye	TV8	Medya	100	70
2013	Private Investor (Ethem Sancak)	Türkiye	Akşam Media Group	Medya	100	62
2013	Zirve Holding	Türkiye	Turkuvaz Media Group	Medya	100	N/D
2013	Socar Turkey Medya	Azerbaycan	STAR Medya	Medya	50	N/D
2013	Çalık Holding	Türkiye	Turkuvaz Media Group	Medya	25	N/D
2013	GS Holding	Güney Kore	MNG Radyo TV; MNG Sanal Ürün Pazarlama	Medya	N/D	N/D
2013	Doğuş Holding	Türkiye	Pozitif Media	Eğlence	N/D	N/D
2013	WPP plc (Young&Rubicam)	İngiltere	CS Reklam Hizmetleri	Medya	N/D	N/D
2013	Young & Rubicam	ABD	Plasenta Conversation Agency	Medya	N/D	N/D
2013	Havas Management Espana, S.L.	İspanya	Medya-Max	Medya	51	N/D
2013	Private Investor (Engin Güner)	Türkiye	Huzur Radyo	Medya	45,5	N/D
2013	WPP	İngiltere	C-Section	Medya	N/D	N/D
2014	GroupM	İngiltere	Amvg	Medya	100	N/D
2014	IPG Mediabrands S.A	ABD	Promoqube	Medya	100	N/D
2014	ITE Group plc	İngiltere	TF Fuarcilik ve Organizasyon Anonim Sirketi	Eğlence	100	13
2014	IUS Software	Slovenya	Oniki Levha Yayıncılık	Medya	54	N/D
2014	NBK Capital	Kuveyt	Sistem-9 Medya	Medya	51	N/D
2014	Nikkei Business Publications	Japonya	Mutlu Dergi Grubu	Medya	80	N/D
2014	Private Investor (Acun Ilıcalı)	Türkiye	MNG Sanal Ürün Pazarlama A.Ş.; MNG Radyo TV ve Medya Hizmetleri A.Ş.	Medya	32	N/D
2014	Private Investor (Ethem Sancak, Murat Sancak)	Türkiye	Star Medya Yayıncılık A.Ş.	Medya	100	N/D
2014	WPP	İngiltere	CB'a Turkey	Medya	N/D	N/D
2014	Premiere Vision	Fransa	CNR Holding	Medya	51	N/D
2014	Marsaş Baskı ve Ambalaj, Fulya Kavak (Özel Yatırımcı)	Türkiye	Doğan Ofset	Medya	99,3	6,2
2015	500 Startups	ABD	Adphorus	Medya	N/D	1
2015	beIN Media Group	Katar	DigiTurk	Medya	100	N/D
2015	Discovery Communications	ABD	CNBC-e	Medya	100	N/D
2015	Doğan Holding	Türkiye	Doğan TV Holding	Medya	3	72
2015	Private investor (Ferit Şahenk)	Türkiye	TV8	Medya	30	110

2015	Private Investor (Mehmet Taşkın)	Türkiye	Bakanlar Medya A.Ş	Medya	68	2
2015	Publicis Groupe SA	Fransa	Voden Digital Agency	Medya	100	N/D
2015	WPP	İngiltere	directComm	Medya	N/D	N/D
2015	M&C Saatchi	İngiltere	INSPI(RED)	Medya	N/D	N/D
2015	Digiturk	Türkiye	Pozitron Medya Holding	Medya	N/D	N/D
2016	J. Walter Thompson	ABD	Wanda Digital	Medya	N/D	N/D
2016	Private Investor (Umut Şenol)	Türkiye	Clear Channel	Medya	100	N/D
2016	Publicis Groupe	Fransa	DigiTouch	Medya	100	N/D
2016	Publicis Groupe	Fransa	Publicis Yorum	Medya	49	N/D
2016	Related Group	Türkiye	Semanticum	Medya	N/D	N/D
2016	Sony Pictures	ABD	Planet TV	Medya	N/D	N/D
2016	CJ Group, IMM Private Equity	Güney Kore	Mars Entertainment	Eğlence	100	688
2016	WPP	İngiltere	Effect PR	Medya	N/D	N/D
2016	ReklamStore.com	Türkiye	Rekmob.com	Medya	N/D	N/D
2016	Gitassi Medya	Türkiye	Rock FM	Medya	100	N/D
2017	ACS Gayrimenkul	Türkiye	Nova Organizasyon	Eğlence	100	0
2017	Altavia	Fransa	Dekatlon Buzz	Medya	N/D	N/D
2017	BIC Angels	Türkiye	CEOtudent	Medya	N/D	0
2017	Dentsu Aegis Network	Japonya	SesliHarfler Reklam	Medya	100	N/D
2017	HAVAS Group	Fransa	Project House	Medya	49	N/D
2017	İTÜ ARI Teknokent	Türkiye	Telegrapher Labs	Eğlence	N/D	N/D
2017	Öncü Girişim, Private Investors (Ali Sabancı, Timuçin Öğün, Varol Civil)	Türkiye	Düşyeri	Medya	N/D	2
2017	Private Investor (Zeki Yeşildağ)	Türkiye	Es Yayıncılık ve Medya Hizmetleri	Medya	100	N/D
2017	Sojern Inc.	ABD	Adphorus	Medya	100	N/D
2017	directComm	Türkiye	Wundermann	Medya	N/D	N/D
2018	Abonesepeti	Türkiye	444dergi	Medya	100	N/D
2018	Demirören Holding	Türkiye	Doğan Media Group	Medya	N/A	929
2018	Discovery Communications	ABD	NTV Spor	Medya	100	N/D
2018	Private Investor (Bilal Şirin)	Türkiye	Show Radyo Yayıncılığı	Medya	100	N/D
2018	Russell Square Holding BV	Hollanda	Ingage Dijital Pazarlama	Medya	50	N/D
2018	İlbak Holding	Almanya	Stroer Kentvizyon	Medya	90	17,2
2019	Demirören Holding and Scientific Games (through Şans Ortak Girişimi)	Türkiye-ABD	Spor Toto İddaa	Eğlence	100	N/A
2019	Denge Yatırım Holding	Türkiye	Yeni Renkler Televizyon	Medya	100	N/D
2019	kyu Collective	USA	ATÖLYE	Medya	N/D	N/D
2019	Şans Ortak Girişimi, Sisal	Türkiye-İtalya	Milli Piyango	Eğlence	100	N/A
2019	Altavia	Fransa	Altavia Dekatlon	Medya	N/D	N/D
2019	Hakan Güldağ (Özel Yatırımcı)	Türkiye	Dünya Gazetesi	Medya	100	N/D

2020	Believe	Fransa	Doğan Müzik Yapım	Medya	60	23,4
2020	Intralot	Yunanistan	Inteltek	Medya	55	N/D
2021	Discovery Inc	ABD	BluTV	Medya	35	N/D
2021	Dogan Sirketler Grubu Holding	Türkiye	Dogan Egmont Yayıncılık	Medya	50	1,6
2021	Istanbul Portföy, Two Zero Ventures (through Sporttz), Hedef Yatırım (through Sporttz)	Türkiye	Maçkolik	Medya	100	N/D
2021	Private Investors (Barbaros Özbuğutu, Koray Bahar)	Türkiye	Swipeline (formerly capslock)	Medya	N/D	N/D
2021	Private Investors (Numan Numan, Ali Karabey)	Türkiye	Startups.watch	Medya	6,6	0,1
2021	twozero Ventures	Türkiye	BluTV	Medya	N/D	N/D
2021	Private Investor (Koray Bahar)	Türkiye	OppZone	Medya	N/D	N/D

Kaynak: Deloitte ve Ernst&Young Birleşme ve Satın Alma İşlemleri Raporları

Son 10 yıldaki eğilimlerin daha iyi anlaşılması için sektörlerdeki dönüşümün yıllara göre daha detaylı değerlendirilmesine ihtiyaç vardır. Geleneksel mecralar, reklam ajansları, teknoloji ağırlıklı içerik ajansları ve platformlar üzerinden bulgular; aşağıda, üç aşamada analiz edilecektir.

Geleneksel mecralardaki işlemlerin, 10 yıllık sürecin özellikle ilk döneminde ve çoğunlukla el değiştirme şeklinde gerçekleştiği dikkat çekmektedir. 2011 yılında Katarlı Al Jazeera, Cine5'i, Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu'ndan (TMSF), yukarıda görüldüğü üzere 40,5 milyon dolara satın almıştır. Kanal 2015 yılında kapanmıştır (*Hürriyet*, 2015). Al Jazeera bünyesinde, spor yayıncılığı alanında faaliyet gösteren beIN Media 2015'te, bu sefer Türkiye'de Süper Lig yayın haklarını elinde bulunduran dijital uydu platformu Digitürk'ü, yine TMSF'den satın alarak pazara girmiştir.

Katarlı bir başka sermaye grubu Lusail, 2012 yılında Çalık Holding'in 2007'de TMSF'den satın alıp, adını Turkuvaz Medya Grubu olarak değiştirdiği şirkete yüzde 25 hisse alarak ortak olmuştur. Turkuvaz Medya Grubu'nun, 2013 yılında Zirve Holding'e satılmasının hemen ardından bu hisselerin Çalık Grubu'na geçtiği görülmüştür. Bugün kontrolü Zirve Holding'te olan Turkuvaz Medya Grubu'nun yüzde 25'lik hissesi, halen Çalık Grubu'ndadır.

İlk dönemin bir diğer ilgi çekici el değiştirmesi, o dönem ülkenin en büyük medya grubu olan Doğan Grubu'ndaki satışlardır. Yukarıda da ifade edildiği üzere 2008 yılında gelen vergi cezalarının ardından grup ilk olarak 2011'de, elindeki *Milliyet* ve *Vatan* gazetelerini DK Gazetecilik ve Yayıncılık'a satmıştır. O dönem Demirören

Holding ve Karacan Grubu'nun ortaklığındaki şirketten bir süre sonra Karacan Grubu ayrılmış, kontrol tamamen Demirören'in eline geçmiştir. 2011 yılında, Türkiye'deki radyo ve televizyon yayıncılığını düzenleyen yasa değişmiş; yerine gelen 6112 sayılı *Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun*'un getirdiği, medya kuruluşlarının pazar paylarının yüzde 30 ile sınırlanması kuralının ardından Grup, 2005 yılında TMSF'den satın aldığı Star TV'yi, 2011'de Doğu Grubu'na satarak küçülmüştür (Sözeri, 2014: 74).

Bu dönemde, geleneksel medyada bu kadar çok devralma işlemi gerçekleşmesinin bir başka sebebi de 2013 yılının Mayıs ayında, o dönem ülkenin en büyük medya gruplarından biri olan Çukurova Grubu'na el konmasıdır. Grup şirketlerinden Show TV (AKS Televizyon Reklamcılık ve Filmcilik) aynı yıl Ciner Grubu'na, Akşam Medya Grubu, Ethem Sancak'a satılmış; az önce de ifade edildiği gibi Digitürk, iki yıl sonra Katarlı beIN Grubu tarafından alınmıştır.

TMSF tarafından satılan şirketlerin bir kısmı daha sonra da el değiştirmeye devam etmiştir. Örneğin Ethem Sancak 2013 yılında Akşam Medya Grubu'nun tamamını satın almış, Star Medya Grubu'nda Azerbaycanlı Socar Grubu ile ortak olmuş; bir yıl sonra, kalan yüzde 50'sini de almıştır. Medya şirketlerini Es Medya adı altında birleştirmiş, 2017 yılında ise tamamını Zeki Yeşildağ'a satmıştır. Bugün bu medya kuruluşları, Türk Medya şirketi altında faaliyet göstermektedir. TMSF eliyle yapılan işlemler de dahil olmak üzere hiçbir satışın değeri açıklanmamıştır.

Bu on yılın en önemli satın alma işlemi, kuşkusuz ki dönemin en büyük medya grubu olan Doğan Grubu'nun (Doğan Kitap ve Doğan Egmont hariç) tamamının 2018'de, daha önce *Vatan* ve *Milliyet* gazetelerini alarak medya sektörüne girmiş olan Demirören Grubu'na satılmasıdır.

Yabancı yatırımlar üzerinden bakıldığında ise ilk dikkat çeken, Japonya'nın en büyük medya kuruluşlarından Nikkei Grubu'nun, *Vatan Dergi* Grubu'nun yüzde 80'ini alarak pazara girmesidir. Doğu Grubu, NBC ile lisans anlaşması yoluyla kurulan kanallarının yanı sıra NTV Spor kanalını Discovery Communications'a satmıştır. Discovery bir Time Warner iştirakidir. Doğu Grubu bu yatırımı "stratejik ortaklık", yani yine lisans anlaşmaları üzerinden kurulan bir ortaklık olarak tanımlamış; avantajını da reklam verenlere sunulacak geniş kanal portföyü ile açıklamıştır (NTV, 2015). Discovery, 2015 ve 2018'deki Doğu Grubu yatırımlarının ardından 2021

yılında dijital video platformu BluTV'nin yüzde 35'lik hissesini, 20 milyon dolara satın almıştır (Papuççıyan, 2021). Bunun yanı sıra, 2017'de NewsCorporation'a bağlı, Türkiye'deki Fox TV'nin ortaklarından 21st Century Fox, The Walt Disney Company'e satılmıştır. Fox TV ortaklığı nedeniyle Türkiye pazarına girmiş olan şirket, Haziran 2022'de Disney+ adlı dijital video platformu ile daha geniş bir pazara açılmıştır.

Şu hâlde, Türkiye'de geleneksel medya alanındaki işlemlerin, daha önceki araştırmaların da gösterdiği gibi iktidara yakın sermayedarlar arasında el değiştirmelerden oluştuğu ifade edilebilir. Yabancı yatırımcılar arasında en büyükler, Discovery ve Disney şirketleridir.

Yabancı yatırımcılar, gazetecilik yerine yayıncılık alanını tercih etmiş; kısa bir süre pazarı tanıdıktan sonra, yatırımlarını dijital video yayıncılığı alanına yöneltmişlerdir. Burada elbette, bu pazara 2016'da girmiş olan ve pandemi sürecinde pazar payını artıran Netflix'le ve 2020'da pazara giren Amazon Prime Video ile rekabet stratejisi de dikkate alınmalıdır.

Yayıncılık alanının küreselleşmesi ile reklam ajanslarının küreselleşmesi birbirine paralel bir seyir izlemiştir. Türkiye'de 1980'lerde başlayan reklam ajanslarındaki küresel birleşme ve satın almalar istikrarlı biçimde devam etmiş, dünyanın dört büyük reklam ajansı 2011 yılına dek Türkiye'de birleşmeler yoluyla reklam ve medya satın alma alanlarında faaliyet gösterir hale gelmiştir. Bu eğilim 2011–2021 yılları arasında da devam etmiş; Publicis, WPP gibi şirketler, dijital ajanslar ağırlıklı olmak üzere satın alma işlemlerine devam ederken Havas, Dentsu, Altavia gibi başka küresel iletişim ajanslarının son 10 yıllık dönemde, birleşmeler yoluyla, pazara girdiği gözlenmiştir. Doğuş Grubu'nun Hedef Medya'yı satın alması dışındaki tüm reklam yatırımları uluslararası niteliktedir ve bunların yüzde 60'ından fazlası, küresel çaptaki büyük iletişim ajanslarının iştiraklerinin işlemlerinden oluşmaktadır.

İncelenen 10 yıllık dönemin son kısmında birleşme ve satın alma işlemlerinin geleneksel medyadan kendilerini yaratıcı ajans, analiz platformu; faaliyet alanlarını içerik yönetimi, veri analizi gibi alanlarda tanımlayan yeni girişimci şirketlere kaydığı gözlenmiştir. Ancak buradaki satın almaların çoğu özel sermaye fonları ya da bireysel girişimciler tarafından gerçekleştirilmiştir. Burada yoğunlaşmadan ziyade girişimci şirketlerin yatırım sermayesi desteği almasından söz edilebilir. Bunun yanı sıra şans

ve bahis oyunları büyük sermayedarların ilgi gösterdiği alanlar arasındadır. Doğan Grubu'nu satın alan Demirören Holding 2019 yılında Spor Toto İddia'yı; yine aynı yıl, İtalyan ortaklarıyla Şans Ortak girişimi olarak Millî Piyango'yu satın almıştır.

Çoğulculuk ve Çeşitlilik Perspektifinden Medyada Şirket Birleşmeleri

Petros Iosifidis (2010: 6), medya alanında çalışan akademisyenlerinin medya sektöründe yoğunlaşmayı incelerken ekonomistlerin geliştirdiği pazar payları, satışlar, reklam gelirleri gibi ölçütleri dikkate aldığını ifade eder ve diğer sektörler için uygun olabilecek bu ölçütlerin, çoğulculuk ve çeşitliliği üzerindeki etkileri anlamak için elverişli olmadığını savunur. Birleşme ve satın almalar yoluyla tekelleşmenin önlenmesi için her ülkede farklı düzenlemeler yapılmıştır. ABD'de birleşmeler, FTC ve Adalet Bakanlığı (DOJ) denetimindeyken; Federal İletişim Komisyonu (FCC, The Federal Communications Commission) da kamu yararı ölçütüyle denetim yapmaktadır (Napoli ve Dwyer, 2018: 588). 1934 *Communication Act* ile ortaya çıkan bu kamu yararı ölçütü epey tartışma yaratmıştır. Rekabet ve çeşitlilik çerçevesinde tarif edilen kamu yararı kavramı, çeşitlilik ve rekabet kriterlerinin belirsizliği nedeniyle açıklayıcı değildir. 1949–1987 yılları arasında uygulanan, televizyon yayınlarında farklı görüşlere, eşit ölçüde yer verme zorunluluğu içeren Adalet Doktrini (*Fairness Doctrine*) gibi ek önlemler alınmış olsa da bunların tümü 1980'lerden itibaren kaldırılmış; hatta Reagan döneminde, kamu yararının en iyi piyasa modeliyle sağlanacağı ifade edilmiştir (Croteau ve Hoynes, 2001: 66-68). 1996'da yürürlüğe giren Telekomünikasyon Yasası sonrasında ise kamu yararı kavramı, ekonomik başarı ile tanımlanır olmuştur (Aufderheide, 2002).

Küçük çaplı birleşmeler için ülke mevzuatları geçerli olmak üzere, rekabeti ve ülke ilişkilerini etkileyecek büyük birleşmeler, Avrupa Komisyonu'nun denetimine tabidir. Avrupa Birliği'nin rekabet politikalarının çerçevesi, Avrupa Birliği'nin anayasası sayılan Roma Antlaşması'nın bazı hükümleriyle düzenlenmiştir. Antlaşmanın 81. maddesi, rekabeti sınırlayan şirketlerle mücadeleyle; 82. maddesi (daha sonra 85. ve 86. maddeleri) hâkim konumun kötüye kullanılmasını engellemeyi içermektedir. 1992'de, *Yeşil Kitap*'ta, medyadaki yoğunlaşmanın önlenmesi için izleyici bazlı kriterle (*audience-based*) etkinin ölçülmesi önerilmiş; ancak Avrupa çapında uygulanmasının zor olduğu anlaşıldığından, kısa sürede terk edilmiştir. Iosifidis (2010: 15), izleyicinin kitle medyasına maruz kalmasıyla, izleyici üzerindeki

etkinin aynı olmadığını ifade ederek, bu kriterin siyasi çoğulculuğu ve çeşitliliği sağlamak için yeterli olmadığını belirtmektedir.

Bu durumda çoğulculuk ya da çeşitlilikten (Iosifidis bu iki kavramı, birbirinin yerine de kullanabilmektedir) ne anlaşıldığı ya da anlaşılması gerektiği sorusu ortaya çıkar. Denis McQuail (2015) çeşitliliğin (kaynakların, yönelimlerin ve bilginin) çok erken dönemde kullanılmaya başlanmasına rağmen, aslında karmaşık bir kavram olduğunu ifade eder. Olması gereken; yurttaşların geniş bir yelpazedeki farklı kaynaklara, bilgi türlerine, fikirlere ve aralarından seçim yapılabilecek bakış açlarına erişimken; medya düzenlemeleri, bunun yerine, kaynak sayısına ya da nüfus kompozisyonuyla (coğrafi, etnik, siyasi tutum gibi) orantısına odaklanmaktadır. Iosifidis (2010: 19) de her ülkeye ya da duruma uygulanabilecek ideal bir denetim ölçütünün imkânsızlığına vurgu yaparken, diğer taraftan ekonomik kriterlerle etki kriterlerinin birlikte kullanılmasını, hatta farklı disiplinlerin katkısıyla yeni kriterler geliştirilmesini önerir.

Araştırmanın bu bölümünde, bu tartışmalar ekseninde, üç birleşme örneği incelenecektir.

İlk örnek, ABD'de, Sinclair Broadcasting'in Tribune Media Co.adlı şirketi alma girişimidir. Bu örnek, sorunun yalnızca Türkiye'ye özgü olmadığını göstermek ve teknolojik dönüşümle birlikte, denetim kriterlerinde yakınsamanın dışlanması ve siyasi kutuplaşmanın etkilerinin tartışılması açısından dikkate değerdir. Diğer iki örnek Türkiye'den seçilmiştir. Yukarıda detaylı bir şekilde tartışıldığı üzere Türkiye'deki medya politikaları, uluslararası standartlar açısından ideal olmaktan çok uzaktır. Ancak siyasi iktidarların tercihlerinden bağımsız olarak, halihazırda uygulanan kriterlerin zaaflarının tartışılmasının, bir önceki örnekteki eğilimlerin de gösterdiği gibi, dönüşen medya piyasalarına dair yeni politikalar geliştirilme sürecine katkı sağlayacağı umulmaktadır.

ABD'de 210 yerel televizyon pazarınının 89'unda 193 televizyon kanalı bulunan Sinclair Broadcasting, 2018'de bir başka yerel televizyon şirketinden (Tribune Media Co.) 42 kanal daha alma talebinde bulunmuştur. Pazar payındaki olası artışın ötesinde, Napoli ve Dwyer (2018: 589) bu talebin merkezi olarak belirlenen, bugüne dek medya sahipliğindeki davranışları esas alan düzenlemelerin geçersizliğini gösteren bir örnek olduğuna dikkat çekmektedirler. Emory Üniversitesi'nde yapılan bir

araştırmaya göre (Martin ve McCrain 2018), Sinclair'e ait televizyon kanalları yerelden ziyade ulusal siyaseti ön plana çıkaran ve sağ seçmeni hedefleyen yayınlar yapmaktadır. Buna bir de yayınların internet üzerinden ulaşılabilirliği eklendiğinde, ABD'deki kutuplaşmış siyaset ortamında izleyicinin ulusal düzeyde belirlenen siyaset üzerinden yönlendirilme riski belirmektedir (Napoli ve Dwyer, 2018: 591). Sinclair ve Tribune birleşmesi, Sinclair'in FCC'ye yanlış bilgi vermesi ve bilgi gizlemesi nedeniyle gerçekleşmemiş; hatta şirket, 48 milyon dolarlık bir cezaya çarptırılmıştır. Bununla birlikte Sinclair'in cezayı ödemeyi kabul etmesi, ABD'deki tartışmaları yatıştırmamış; aksine bunun para cezasıyla geçiştirilemeyecek sonuçları olması gerektiği, ancak şirketin Cumhuriyetçilere yakınlığının, bunu bir pazarlığa dönüştürdüğüne dair eleştiriler getirilmiştir (Tompkins, 2020). Burada, Losifidis'in (2014: 470) ekonomik güçle siyasi kültürel çoğulculuk arasında bir bağlantı olduğuna ve ekonomik güçle birlikte izleyici etki araştırmalarının denetim mekanizmasına dahil edilmesine yönelik uyarılarının önemi ortaya çıkmaktadır. Sonuç olarak, denetimin etkisinin sınırları, günümüzün siyasi olarak kutuplaşmış ortamında bu yönüyle de tartışılır durumdadır.

Türkiye'deki örneklere geçmeden önce, birleşme ve satın almaların yasal zeminini özetlemekte yarar vardır. Türkiye'de birleşme ve satın almalar, 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'la düzenlenmiştir. Rekabet Kurulundan İzin Alınması Gereken Birleşme ve Devralmalar Hakkında Tebliğ'de (2010/4), 2022 yılında yapılan değişiklikle birlikte Rekabet Kurulu'ndan izin alınması gereken birleşmeler şöyle tarif edilmiştir:

(a.) İşlem taraflarının Türkiye ciroları toplamının yedi yüz elli milyon TL'yi ve işlem taraflarından en az ikisinin Türkiye cirolarının ayrı ayrı iki yüz elli milyon TL'yi geçmesi veya (b.) devralma işlemlerinde devre konu varlık ya da faaliyetin, birleşme işlemlerinde ise işlem taraflarından en az birinin Türkiye cirosunun iki yüz elli milyon TL'yi ve diğer işlem taraflarından en az birinin dünya cirosunun üç milyar TL'yi, aşması halinde

Ayrıca özel radyo ve televizyon şirketlerinin birleşmelerinde, 6112 sayılı Kanun'un 20. maddesinin ikinci fıkrasına göre Radyo Televizyon Üst Kurulu'ndan (RTÜK) izin alınması ve birleşme sonrasındaki 30 gün içinde de RTÜK'e bildirimde bulunulması gerekmektedir.

İkinci örnek, Türkiye'de, sinema sektöründe gerçekleşen 2011 AFM-Mars Entertainment Group birleşmesi ve ardından 2016 yılında grubun, CJ Group, IMM

Private Equity tarafından satın alınmasıdır. AFM-Mars birleşmesi, sektör raporlarında 2010 tarihli olarak kaydedildiğinden, yukarıdaki listede yer almamaktadır. Konuya ilişkin Rekabet Kurulu'nun 17.11.2011 tarih ve 11-57/1473-539 sayılı kararı çok tartışılmıştır. Rekabet Kurumu'nun 2016'da yayımladığı *Sinema Hizmetleri Sektörü Raporu*'nda (Tomur vd., 2016) dağıtım ve gösterim şirketlerini kapsayan bu yatay ve dikey birleşmenin sonuçları incelenmiş ve pazarda hâkim durumun oluştuğu sonucuna varılmıştır. Rekabet Kurulu bu birleşmeye, 2011 yılında iki şirketin elindeki bazı şirketlerin elden çıkarılması şartıyla izin vermiştir. Ancak 2016 yılında yayımlanan raporda, birleşme sonrasında yeni sinema salonlarının alındığı; ancak 2010/4 sayılı Tebliğ'de belirtilen ciro eşiklerinin altında kalmaları nedeniyle bildirim tabi olmadığı tespiti de yapılmıştır (Tomur vd., 2016: 96).

2011 yılındaki AFM-Mars Birleşmesine ilişkin karar ve yargı süreci de ilgi çekicidir. Rekabet Kurulu'nun izin vermesinin ardından 2012'de bir izleyici, "kendisinin ve tüm tüketicilerin almış olduğu hizmetin kalitesinin ve fiyatının olumsuz etkileneceğini" gerekçe göstererek dava açmış ve Danıştay 13. Dairesi yürütmeyi durdurma kararı (09.10.2012 tarihli ve 2012/2013 E. Sayılı) almıştır. Fakat bu süreçte davacı, davadan feragat etmiştir. Danıştay İdari Dava Daireleri Kurulu (İDDK), davacının feragat etmesi nedeniyle yürütmeyi durdurma kararının kaldırılması kararını vermiştir. Ancak Danıştay, davacının davadan feragat etmiş olmasının, işlemin esasının incelenmesine herhangi bir engel teşkil etmediğine hükmederek incelemeye devam kararı almıştır. Bunun üzerine hem Mars hem de Rekabet Kurulu temyize başvurmuş; İDDK ise 2015 yılında, davacının feragat ettiği gerekçesiyle, "davanın esasının incelenme olanağının kalmadığını" belirtmiş ve Rekabet Kurulu'nun kararı hukuka uygun hale gelmiştir (Tomur vd., 2016: 58-60).

2016 yılında yayınlanan, *Kapalı Gişe: Türkiye'de Tekelleşen Film Dağıtımı* adlı belgeselde (Kaya vd., 2016), Türkiye'deki bağımsız film yapımcıları, yoğunlaşma nedeniyle filmlerini gösterecek salon bulamadıklarını ifade etmişlerdir. Aynı yıl Mars Entertainment, Güney Kore'den CJ Group ve IMM Private Equity tarafından satın alınmıştır. 2018'de Türkiye'deki büyük film yapımcıları ile CJ CGV Mars Entertainment Group arasında promosyonlu biletler nedeniyle anlaşmazlık yaşanmış; yapımcılar, biletlerden hak ettikleri payı alamadıkları gerekçesiyle sinema salonlarını boykot etmişlerdir (Yeni Şafak, 2018). Sorun 2019 yılında, *5224 sayılı Sinema Filmlerinin Değerlendirilmesi ve Sınıflandırılması ile Desteklenmesi Hakkında Kanun*

ve Sinema Filmlerinin Değerlendirilmesi ve Sınıflandırılmasına İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik'te değişiklik yapıp, promosyonlu bilet satışının yasaklanmasıyla çözülmüştür. İkinci örnek, hâkim durumun önlenmesi için alınan merkezi tedbirlerin dolaylı yollardan nasıl aşılabildiğinin görülmesi açısından çarpıcıdır. Caner Özdurak'ın araştırması (2020: 16), CJ CGV devralması ile gösterim pazarında artan gücünü perde reklamcılığı ve dağıtım pazarlarında faaliyete başlayarak dikey olarak genişleten CGV Mars'ın dağıtım ve reklam pazarındaki uygulamaları ile sektörde dışlayıcı etkilere neden olduğunu ortaya koymaktadır. Aynı zamanda, ulusal ve uluslararası alanda birleşerek büyüyen şirketler karşısında kamunun ne kadar güçsüz olduğunu da göstermektedir. 2019'da değişen Sinema Yasası ile sorun geçici olarak büyük yapımcılar lehine çözülmüş; pazara çok ciddi giriş engeli yaratan dikey birleşmelerin (Mars'ın dağıtım ve yapım alanlarındaki birleşmeleri gibi) önlenmesine ilişkin bir önlem öngörülmemiştir. Bu örnek, ayrıca izleyici bazlı kriterlerle ekonomik kriterlerin bir arada kullanılmasının önemi açısından da tartışılmaya değerdir. Rekabet Kurulu raporunda, izleyici bazlı (koltuk sayısı, perde sayısı gibi) tespitler yapmış olmasına rağmen Karar'da bu kriterler dikkate alınmamış, pazar payını düşürme şartı gibi ekonomik kriterlerle çözüm bulma yoluna gitmiş ve neticede o önlem de başka yollarla aşılmıştır. Bunun yanı sıra dikey birleşmenin riskleri görülmesine rağmen içerikte, formatta, türde çeşitlilik; Rekabet Kurumu incelemesinin konusu dahi olmamıştır.

Son örnek ise 2018 yılında Demirören Holding'in, o dönem medyadaki en büyük grup olan Doğan Grubu'nu satın almasıdır. Daha önce de ifade edildiği gibi Demirören Grubu 2011 yılında Doğan Grubu'ndan *Milliyet* ve *Vatan* gazetelerini alarak medya sektörüne girmiş; o dönemki ortağı Karacan Grubu'nun ayrılmasının ardından, 2012'de tek sahip konumuna gelmiştir. 2018'deki hisse devrinin ardından Rekabet Kurulu bu birleşmeyi incelemiştir. Yapılan değerlendirmede, devredilen şirketler yatay ve dikey yoğunlaşma açısından analiz edilmiş; örneğin gazete yayıncılığı alanında yatay bütünleşmenin rekabet açısından belirlenmiş sınırı (HHI 2000)² aştığı görüldüğü halde, gazete gelirlerinin istikrarlı biçimde düşmesi nedeniyle bunun bir rekabet sorunu yaratmayacağı sonucuna varılmıştır. Kararda satış işlemine ilişkin üç itiraz da yer almaktadır. Bunlardan biri, AB hukukunda birleşme ve devralma incelemeleri için "hâkim durum" belirlemesinin ikinci plana atılarak "rekabetin

² Hirschman Herfindahl İndeksi (HHI), yoğunlaşmanın ölçülmesi için, endüstrideki şirketlerin pazar paylarının karelerinin toplanmasıyla elde edilir.

kısıtlanması” kavramının öne çıkarılması gerektiğine dair itirazdır. Sonuçta “hâkim durum yaratılmasının veya mevcut hâkim durumun güçlendirilmesinin ve böylece rekabetin önemli ölçüde azaltılmasının söz konusu olmaması nedeniyle işleme izin verilmesine” karar verilmiştir. Satın alma işleminden birkaç ay sonra, Ekim 2018’de Demirören Grubu, gazete ve dergi dağıtımında, pazardaki iki şirketten biri olan Yaysat’ı kapatmış; böylece rakibi Turkuvaz Grubu’nun elindeki Turkuvaz Dağıtım, pazarda tekel haline gelmiştir (RSF MOM, 2016). Yakın zamanda yapılmış bir araştırma bu satışın ardından Demirören Grubu’na ait medya kuruluşlarını sosyal medyada takip eden, içeriklerini paylaşanların profilinin değiştiğini; bu kuruluşların, kutuplaşan siyasi ortamda her görüşten okuyucu/izleyiciye hitap eden ana akım medya olma özelliğini yitirdiğini göstermektedir (Metin ve Ramaciotti Morales, 2022: 22). Iosifidis (2014: 470) ekonomik kriterleri baz alan denetimin, ekonomik gücü de dikkate alması gerektiğini savunmaktadır. Şirketin karar vermesini etkileyebilecek, mülkiyet bağlantıları (sermaye yoluyla etkileme), personel (kişisel bağlantılar yoluyla etkileme), finansal bağımlılık (borçlar yoluyla etkileme) ve sözleşmeye dayalı bağlantılar (malzemeler, dağıtım yoluyla etkileme) gibi ölçütlerin de dikkate alınması gerektiğini savunur. 2018’de, şirketin devralınmasına ilişkin haberlerde Demirören Grubu’nun kamu bankası olan Ziraat Bankası’ndan kredi kullandığı öğrenilmiş (Tokyol, 2018); ardından bu kredinin akıbetine ilişkin, bilgi edinme yasası kapsamında Ziraat Bankası’na yapılan başvuru “ticari sır” olduğu gerekçesiyle yanıtlanmamış (*Bianet*, 2021); sonuçta ise 2022’de faaliyet gösterdiği binanın Ziraat Gayrimenkul Ortaklığı’na devredildiği açıklanmıştır (Bloomberg HT, 2022). Kısacası, aile, personel ve sözleşmeye bağlı ilişkiler dışarıda bırakılsa bile Demirören Grubu’nun devletten aldığı ihaleler ve borç bağlantıları dikkate alındığında, bu satışın sahiplik ve kontrol ilişkileri açısından incelenmediği; mevcut denetim sistemlerinin, siyasal çoğulculuk, çeşitlilik kriterlerini dikkate almadığı gözlenmektedir. Bu durumun siyasal iktidarın kontrole dayalı medya politikalarıyla uyumlu olduğu pekâlâ söylenebilir; ancak son iki örneğin esas gösterdiği, denetim mekanizmalarının nasıl kolayca araçsallaştırılabildiğidir. Medya politikaları üzerine düşünürken, denetim mekanizmalarının da yalnızca ekonominin ya da hukukun alanına bırakılmaması gerektiği; yapısal sorunların çözümü için iletişim alanında da siyasal çoğulculuk ve çeşitliliğe dair önerilerin geliştirilmesine ihtiyaç duyulduğu açıktır.

Tartışma ve Sonuç

Bu araştırmada, Türkiye’de medya sektöründe, 2011–2021 yılları arasında gerçekleşen birleşme ve satın almalarındaki yeni eğilimler ve bunların siyasi çoğulculuk ve çeşitlilik açısından sonuçlarının tartışılması hedeflenmiştir. Serbest piyasa ekonomisinin hüküm sürdüğü ülkelerde birleşme ve satın almalar, şirketlerin en başat büyüme stratejilerinden biridir. Söz konusu medya olduğunda, ulusal ve uluslararası alanda büyüyen medya kuruluşlarının, etkiledikleri kitleler itibarıyla, benimsedikleri yöntemlerin yalnızca ekonomik değil; sosyal ve kültürel etkileri de gündeme gelmektedir. Bu nedenle, genel ekonomik alana ilişkin önlemlerin yanı sıra kamu yararını gözeten, değişen teknolojiyle uyumlu, siyasi etkilerden mümkün olduğunca arındırılmış yeni yöntemlerin geliştirilmesine ihtiyaç duyulduğu gözlenmektedir. Çünkü medya piyasalarındaki davranış biçimleri; ekonomik, siyasi ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle eski, merkezi ve katı önlemleri aşabilecek, yeni yetenekler geliştirmiş durumdadır.

Araştırmanın ilk bölümünde, Türkiye’de medya sektöründe, son 10 yılda yaşanan dönüşüm genel hatlarıyla ve sektörel nitelikleriyle analiz edilmiştir. İlk dikkat çeken unsur, birleşme ve satın almaların ülkede yaşanan ekonomik ve siyasi gelişmelerden etkilendiğidir. Geleneksel medya açısından, özellikle ilk beş yılda yoğunlaşan el değiştirmeler öne çıkmaktadır. Bu durum, el konulan medya kuruluşlarının TMSF eliyle satışından kaynaklanmaktadır. Ancak bir kamu kuruluşu olan TMSF bu satışların değerine ilişkin bir bilgi paylaşmamış, kamuoyu bu satışların kamu yararına olup olmadığını denetleyecek, tartışacak bilgiden mahrum kalmıştır. Geleneksel medyaya, uluslararası alandan yatırımlar sınırlı da olsa bu dönemde de mevcuttur. Bunlardan en öne çıkanları, Walt Disney ve Discovery Communications şirketleridir. Küresel medya alanının en büyüklerinden olan bu şirketler, geleneksel medya yatırımlarını pazarı tanıma amacıyla değerlendirmiş, ardından rekabetin daha güçlü olduğu dijital video platformlarına yönelmiştir. Bu pazarda yerel şirketler henüz çok güçlü olmadığından, rekabet ölçütlerinde henüz bir kısıtlamayla karşılaşmamaktadır.

Geçmiş dönemlerden süregelen bir başka eğilim, küresel ölçekteki büyük reklam ajanslarının yerel ajanslara olan talebidir. Son 10 yılda hedef şirketler daha çok dijital alanda hizmet veren ajanslardan oluşmaktadır. Havas ve Dentsu gibi küresel devlerin ajans satın alarak piyasaya girmesi; reklam ve medya alanının

henüz doyunluğa ulaşmamış, gelişmeye açık bir pazar olarak görüldüğüne, uluslararası medyanın reklam şirketleriyle birlikte hareket ettiğine işaret etmektedir.

Son dönemde dikkat çeken ise geleneksel medyanın dışında, daha küçük, faaliyet alanlarını içerik yönetimi, veri analizi olarak tanımlayan şirketlerin aldığı bireysel ya da özel girişim sermayesi yatırımlarıdır. Medya sektöründe yakınsamanın etkisiyle gelecekte bu alana ilginin artacağı öngörülebilir. Ciroları itibarıyla rekabet açısından bir denetime tabi olmayan bu şirketlerin, medya ekosistemine nasıl ve hangi koşullarda dahil olacağı belirsizdir. Çapraz birleşmelere dair önlemler, dünyada ve Türkiye’de denetim sisteminin en zayıf halkasını oluşturmakta; daha yukarıda oluşan tekelleşmenin üzerini örterek, van Dijk’ın deyimıyla (2016: 109) rekabetçi bir alan izlenimi yaratmaktadır.

Araştırmanın ikinci bölümünde, biri ABD’den, ikisi Türkiye’den üç örnek aracılığıyla medya ve eğlence sektöründeki birleşme ve satın almaların sonuçları tartışılmıştır. Seçilen üç örnek, bu alanda denetleme mekanizmalarının nasıl aşılabileceğine dair veriler sunmaktadır. ABD’den seçilen Sinclair Broadcasting örneği başarıya ulaşmasa da hedeflenen amaç ve verilen cezanın siyasi niteliği açısından değerlendirilmiştir. Türkiye’den seçilen AFM-Mars ve sonrasında CJ Mars birleşmeleri, denetimin yalnızca hâkim durum yaratma kriteri üzerinden yapılmasının sakıncalarını ve büyük şirketler karşısında itirazların kırılmasını göstermek açısından önemlidir. Son örnek, Doğan Grubu’nun Demirören Holding tarafından satın alınması sürecinde ekonomik kriterlerin dahi dikkate alınmadığına işaret etmektedir. Rekabet Kurumu’nun yaptığı incelemede sahiplik yapısına odaklanılmış, sermayedarın kamu bankasından kredi almasından kaynaklı ortaya çıkabilecek siyasi iktidarla bağımlılık ilişkisi dikkate alınmamıştır. Bu durum okuyucunun/izleyicinin aynı türden görüşlere maruz kalması ve ana akım medya alanının kısırlaşması sonucunu doğurmuştur.

İlk bölümdeki örneklem oldukça geniş tutulmuştur. Betimleyici analizin kısıtlı olanakları nedeniyle pek çok birleşme ve satın alma işlemi, analizin dışında bırakılmış; genel bir eğilim üzerinden tartışılmıştır. Bu araştırmanın, verinin sağladığı olanaklarla başka araştırmalara ilham vermesi umulmaktadır. İkinci bölümde ise örnek olaylar, araştırmanın bağlamı ile sınırlıdır; rekabet hukuku açısından olanaklar ve eksiklere girilememiştir. Pazar payları verilerine erişim olanağı bulunmadığından, eldeki kararlar ve araştırmalar kapsamında denetimin bugünkü kriterleri, pazar

davranışlarının değişen niteliği üzerinden analiz edilmiştir. Kuşkusuz ki burada farklı disiplinlerin getireceği yaklaşımlar alana çok daha fazla katkı sağlayacak, karşı karşıya kaldığımız yeni sorunlara çözüm bulma arayışları devam edecektir.

Kaynakça

- Adaklı, Gülseren (2014). "Medya sermayesi ve ultra-çapraz bütünleşmeler". *Perspectives*, 8:18-24.
- Adaklı, Gülseren (2006). *Türkiye'de Medya Endüstrisi: Neoliberalizm Çağında Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri*. Ankara: Ütopya.
- Aufderheide, Patricia (2002). "Competition and Commons: The Public Interest In and After the AOL-Time Warner Merger". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(4): 515-531.
- Ayan, Vahdet Mesut (2019). *AKP Devrinde Medya Âlemi*. İstanbul: Yordam.
- Aydın, Uraz (2014). "The Media in Turkey: From Neoliberal Militarism to Authoritarian Conservatism". *Turkey Reframed: Constituting Neoliberal Hegemony*. İsmet Akça, Ahmet Bekmen ve Barış Alp Özden (der.) içinde. London: PlutoPress. 122-140.
- Bagdikian, Ben (2004). *The New Media Monopoly*. Boston: Beacon Press.
- Bianet (2021). "Ziraat Bankası kredi için 'müşteri sırrı' dedi". *Bianet*. <https://bianet.org/bianet/medya/245312-ziraat-bankasi-kredi-icin-musteri-sirri>-dedi Erişim tarihi: 20.12.2022.
- Bloomberg HT (2022). "Ziraat ile Demirören arasında gayrimenkul protokolü". *Bloomberg HT*. <https://www.bloomberght.com/ziraat-ile-demiroren-arasinda-gayrimenkul-protokolu-2318217> Erişim tarihi: 20.12.2022.
- Chan-Olmsted, Sylvia M. (1998). "Mergers, Acquisitions, and Convergence: The Strategic Alliances of Broadcasting, Cable Television, and Telephone Services". *The Journal of Media Economics*, 11(3): 33-46.
- Corke, Susan vd. (2014). "Freedom House Special Report: Democracy in crises: corruption, media, and power in Turkey". *Freedom House*. https://freedomhouse.org/sites/default/files/2020-02/SR_Corruption_Media_Power_Turkey_PDF.pdf Erişim tarihi:19.12.2022.
- Croteau, David ve William Hoynes (2001). *The business of media: Corporate media and the public interest*. California: Pine Forge Press.

- Çam, Aydın ve İlke Yüksel Şanlıer (2015). "Türkiye’de Medyanın 2002 Sonrası Dönüşümü: Ekonomi Politik Bir Yaklaşım". *Neoliberal Muhafazakâr Medya*. U.Uraz Aydın (der.) içinde. İstanbul: Ayrıntı. 66-102.
- Deloitte. "Birleşme ve Satın Almalar". <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/mergers-and-acquisitions/topics/merger-and-acquisition-services.html> Erişim tarihi:19.12.2022.
- Doyle, Gillian (2002). *Understanding Media Economics*. London: Sage.
- Eres, Benan ve Hakan Yüksel (2018). "AKP döneminde Türkiye’de değişen medya sermayesi." https://www.researchgate.net/publication/327075228_AKP_Doneminde_Turkiye_de_Degisen_Medya_Sermayesi Erişim tarihi: 27.01.2023.
- Ernst & Young. "Birleşme ve Satın Alma İşlemleri Raporları" https://www.ey.com/tr_tr/strategy-transactions/mergers-acquisitions-services/birlesme-satin-alma-islemleri-raporlar Erişim tarihi: 19.12.2022.
- European Commission (2011). "Turkey 2011 Progress Report". SEC (2011) 1201 final. ab.gov.tr. https://www.ab.gov.tr/files/ardb/evt/2_turkiye_ab_iliskileri/2_2_adaylik_sureci/2_2_1_duzenli_ilerleme_raporlari/turkiye_ilerleme_rap_2011_eng.pdf Erişim tarihi 19.12.2022.
- European Commission (2010). "Turkey 2010 Progress Report". SEC(2010) 1327. ab.gov.tr. https://www.ab.gov.tr/files/AB_Iliskileri/Tur_En_Realitons/Progress/turkey_progress_report_2010.pdf Erişim tarihi 19.12.2022.
- European Commission (2009). Turkey 2009 Progress Report, SEC (2009)1334. ab.gov.tr. https://www.ab.gov.tr/files/AB_Iliskileri/Tur_En_Realitons/Progress/turkey_progress_report_2009.pdf Erişim tarihi 19.12.2022.
- Gençtürk Hızal, G. Senem (2005). "Reklam Endüstrisinin Topografyası: Türkiye Örneği." *İletişim Araştırmaları*, 3(1-2): 105-131.
- Gür, Ayşen (n.d.). "Sermaye yapısında değişim ve dergiler". *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi*, Cilt 11: 145-149.

- Hallin, Daniel C. ve Paolo Mancini (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hultén, Olof; Tjernström, Sune; Melesko, Stefan (2010). *Media mergers and the defence of pluralism*. Gothenburg: Nordicom.
- Hürriyet (2015). "Cine 5 kapanıyor". *Hürriyet*.
<https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/cine-5-kapaniyor-40031012> Erişim tarihi 19.12.2022.
- Iosifidis, Petros (2010). Pluralism and Concentration of Media Ownership: Measurement Issues, *Javnost- The Public*, 17(3): 5-21.
- Iosifidis, Petros (2014). "Pluralism, media mergers and European merger control". *The Palgrave handbook of European media policy*. Karen Donders, Caroline Pauwels, Jan Loisen (der.) içinde. London: Palgrave Macmillan. 461-475.
- IPI (2009). "Second massive fine in six months against media group critical of Turkish PM Erdogan raises press freedom concerns". *ipi.media* <https://ipi.media/second-massive-fine-in-six-months-against-media-group-critical-of-turkish-pm-erdogan-raises-press-freedom-concerns/> Erişim tarihi:19.12.2022.
- Jin, Dal Yong (2008). "Neoliberal restructuring of the global communication system: mergers and acquisitions". *Media, Culture & Society*, 30(3): 357–373.
- Jung, Jaemin (2004). "Acquisitions or Joint Ventures: Foreign Market Entry Strategy of U.S. Advertising Agencies". *The Journal of Media Economics*, 17(1): 35-50.
- Kadioğlu Kaban, Zeynep (2001). "Küresel Medya Sermayesinin Hareketliliği ve Türk Medyasına Etkileri". Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basın Ekonomisi ve İşletmeciliği A.B.D.
- Kalb, Marvin, and Amy Sullivan (2000). "Media Mergers: "Bigger is Better" Isn't Necessarily Better." *Harvard International Journal of Press/Politics*, 5(2): 1-5.
- Kaya, Evrim vd. (2016). *Kapalı Gişe: Türkiye'de Tekelleşen Film Dağıtımı [Belgesel]*.
- Kuyucu, Mihalıs (2013). "Türkiye'de çapraz medya sahipliği: Medya ekonomisine olumsuz etkileri ve bu etkilerin önlenmesine yönelik öneriler." *Selçuk İletişim*, 8(1): 144-163.

- Lavenir, Catherine Bertho ve Frederic Barbier (2001). *Diderot'dan İnternete Medya Tarihi*. Çev., Kerem Eksen. İstanbul: Okuyan Us.
- Mattelart, Armand ve Michèle Mattelart (2003). *İletişim Kuramları Tarihi*. Çev., Merih Zıllıoğlu. İstanbul: İletişim.
- McChesney, Robert Waterman ve Dan Schiller (2003). The political economy of international communications: Foundations for the emerging global debate about media ownership and regulation. Geneva: United Nations Research Institute for Social Development.
- McQuail, Denis (2015). "Media performance". *The International Encyclopedia of Political Communication*. Gianpietro Mazzoleni (der.) içinde. New York: Wiley.
- Martin, Gregory J. ve Josh McCrain (2018). "Yes, Sinclair Broadcast Group does cut local news, increase national news and tilt its stations rightward". *The Washington Post*, <https://www.washingtonpost.com/news/monkey-cage/wp/2018/04/10/yes-sinclair-broadcast-group-does-cut-local-news-increase-national-news-and-tilt-its-stations-rightward/> Erişim tarihi: 19.02.2023.
- Metin, Ömer Faruk, ve Pedro Ramaciotti Morales (2022). "Tweeting apart: Democratic backsliding, new party cleavage and changing media ownership in Turkey." *Party Politics*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/13540688221135019> Erişim tarihi 19.12.2022.
- Murdock, Graham (2006). "Notes from the Number One Country". *International Journal of Cultural Policy*, 12(2): 209-227.
- Napoli, Philip M. ve Deborah L. Dwyer (2018). "US media policy in a time of political polarization and technological evolution." *Publizistik*, 63(4): 583-601.
- Noam, Eli M. (2016). *Who owns the world's media?: media concentration and ownership around the world*. Oxford and New York: Oxford University Press.
- NTV (2015). "Discovery Communications Türkiye'de Doğuş Yayın Grubu ile stratejik ortaklık kuracak". *NTV*. <https://www.ntv.com.tr/ekonomi/discovery-ve-dogustan-stratejik-ortaklik,Y5A3Xhyp3kuNrGq049JTdQ> Erişim tarihi 19.12.2022.
- Öğreten, Tunca (2018). "Kadri Gürsel: Gazeteci dava insanı değildir, hak mücadelesi için gazetecilik yapmaz". *Diken*. <https://www.diken.com.tr/kadri-gursel-gazeteci->

dava-insani-degildir-hak-mucadelesi-icin-gazetecilik-yapmaz/ Erişim tarihi:
27.01.2023.

Özdurak, Caner (2020). "Birleşme ve Devralmalar Sonrasında Türkiye Sinema Sektöründeki Oligopolistik Yapı". *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1):1-17.

Papuççuyan, Arden (2021). "Discovery'nin ortak olduğu turda BluTV'nin değerlemesi belli oldu". *Webrazzi*. <https://webrazzi.com/2021/02/28/discovery-nin-ortak-oldugu-turda-blutv-nin-degerlemesi-belli-oldu/> Erişim tarihi 19.12.2022.

Peltier, Stephanie (2004). "Mergers and acquisitions in the media industries: were failures really unforeseeable?". *Journal of Media Economics* 17(4): 261-278.

Picard, Robert G. (2006). "Historical trends and patterns in media economics." *Handbook of Media Management and Economics*. Alan B. Albarran, Sylvia M. Chan-Olmsted, Michael O. Wirth (der.) içinde. New Jersey: Lawrence Erlbaum. 35-48.

Picard, Robert G. (1998). "Delusions of grandeur: the real problems of concentration in media". *Evolving Media Markets: Effects of Economics and Policy Changes*. Turku: Turku school of economics and business administration. 25-44.

RSF MOM (2016). Media Ownership Monitor Türkiye: Kapatılan Medya." <https://turkey.mom-rsf.org/tr/bulgular/el-koyulan-medya/> Erişim tarihi 19.12.2022.

Schiller, Herbert I.(1991). "Not yet the post-imperialist era." *Critical Studies in Media Communication*, 8(1): 13-28.

Shermann, Andrew J. (2005). *Mergers and Acquisitions from A to Z* (2.nd Edition), New York: Amacom.

Söylemez, Alev (1998). *Medya Ekonomisi ve Türkiye Örneği*. Ankara: Haberal Eğitim Vakfı.

Sönmez, Mustafa (2003). *Filler ve Çimenler: Medya ve Finans Sektöründe Doğan/Anti-Doğan Savaşı*. İstanbul: İletişim.

Sözeri, Ceren (2014). "The political economy of the media and its impact on freedom of expression in Turkey." *Turkey's Democratization Process*. Carmen

Rodriguez, Antonio Avalos, Hakan Yılmaz ve Ana I. Planet (der.) içinde, Oxon: Routledge. 411-424.

Sözeri, Ceren (2009). "Türkiye'de Medya Sektöründe Uluslararası Şirket Birleşmeleri". Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basın Ekonomisi ve İşletmeciliği A.B.D. İstanbul.

Sözeri, Ceren (2006). "La Presse Magazine dans les Groupes de Médias et dans les Médias Indépendants en Turquie". Yüksek Lisans Tezi. Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo-Televizyon Anabilim Dalı.

Sözeri, Ceren ve Zeynep Güney (2011). "Demokratikleşme Programı Medya Raporları Serisi – 2: "Türkiye'de Medyanın Ekonomi Politikası: Sektör Analizi". İstanbul: TESEV.

TBMM (2012). "Ülkemizde Demokrasiye Müdahale Eden Tüm Darbe ve Muhtıralar ile Demokrasiyi İşlevsiz Kılan Diğer Bütün Girişim ve Süreçlerin Tüm Boyutları ile Araştırılarak Alınması Gereken Önlemlerin Belirlenmesi Amacıyla Kurulan Meclis Araştırması Komisyonu Tutanakları". <https://www.tbmm.gov.tr/MeclisArastirmasiKomisyonlari/DarbeMuhtira-Tutanaklar> Erişim tarihi: 27.01.2023.

Tokyol, Gonca (2018). "Doğan Medya Grubu'nun Demirören'e satışında Ziraat Bankası kredisi de kullanıldı". *T24*. <https://t24.com.tr/haber/dogan-medya-grubunun-demirorene-satisinda-ziraat-bankasi-kredisi-de-kullanildi,587250> Erişim tarihi: 20.12.2022.

Tompkins, Al (2020). "Two FCC commissioners argue the \$48 million fine for Sinclair is not enough". *Poynter*. <https://www.poynter.org/business-work/2020/two-fcc-commissioners-argue-the-48-million-fine-for-sinclair-is-not-enough/> Erişim tarihi 19.12.2022.

Tomur, Kerem vd. (2016). "Sinema Hizmetleri Sektör Raporu". Rekabet Kurumu. <https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/sector-raporlari/11-sinema-hizmetleri-se> Erişim tarihi: 19.12.2022.

Topuz, Hıfzı (2003). *II. Mahmut'tan Holdinglere Türk Basın Tarihi*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

van Dijk, Jan (2016). *Ağ Toplumu*. Çev., Özlem Sakin. İstanbul: Kafka.

Yeni Şafak (2018). "Sinemada büyük kriz: Yapımcılar sektörü protesto etmek için film tarihlerini erteledi". *Yeni Şafak*. <https://www.yenisafak.com/hayat/sinemada-buyuk-kriz-yapimcilar-sektoru-protesto-etmek-icin-film-tarihlerini-erteledi-3417606> Erişim tarihi: 19.12.2022.

Yeşil, Bilge (2016). *Media in New Turkey: The Origins of an Authoritarian Neoliberal State*. Illinois: University of Illinois Press.

Mevzuat

Rekabet Kurulundan İzin Alınması Gereken Birleşme ve Devralmalar Hakkında Tebliğ'de (2010/4) Değişiklik Yapılmasına dair Tebliğ (Tebliğ No:2022/2) (R.G. Tarih: 04.04.2022 / Sayı: 31768).

Sinema Filmlerinin Değerlendirilmesi ve Sınıflandırılmasına İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik (R.G. Tarih: 22.10.2019 / Sayı: 30926).

4054 Sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun (R.G. Tarih: 13/12/1994 Sayı: 22140).

6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun (R.G. Tarih: 3/3/2011 Sayı: 27863).

3984 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun (R.G. Tarih: 20/4/1994 Sayı: 21911).

Rekabet Kurulu Kararları

17.11.2011 tarih ve 11-57/1473-539 sayılı Karar (AFM-Mars Birleşmesi).
<https://www.rekabet.gov.tr/Karar?kararId=600a05e7-db54-4e96-8713-82d951bb16fa> Erişim tarihi: 19.12.2022.

03.05.2018 tarih ve 18-13/248-113 sayılı Karar (Doğan Grubu'nun medya kuruluşlarının Demirören Holding tarafından satın alınması).
<https://www.rekabet.gov.tr/Karar?kararId=429598a7-e975-4a1b-b877-b6db57ac74ce> Erişim tarihi: 19.12.2022.