T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
MEDYA VE EKONOMİSİ VE İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI

TÜRKİYE'DE 2000 YILI SONRASI MEDYA PİYASALARININ REKABET ORTAMINI DÜZENLEYİCİ UYGULAMALAR VE YOĞUNLAŞMAYA ETKİLERİ

Yüksek Lisans Tezi

BETÜL BAYKARA

İSTANBUL, 2023

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
MEDYA EKONOMİSİ VE İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI

TÜRKİYE'DE 2000 YILI SONRASI MEDYA PİYASALARININ REKABET ORTAMINI DÜZENLEYİCİ UYGULAMALAR VE YOĞUNLAŞMAYA ETKİLERİ

Yüksek Lisans Tezi

BETÜL BAYKARA

DANIŞMAN: DOÇ. DR. ZEYNEP YELDA KADIOĞLU

İSTANBUL, 2023

GENEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı : Betül BAYKARA
Anabilim Dalı : Gazetecilik
Programı : Medya Ekonomisi ve İşletmeciliği
Tez Danışmanı : Doç. Dr. Zeynep Yelda KADIOĞLU
Tez Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans – Eylül 2023
Anahtar Kelimeler : Medya piyasalarının yapısı, medyada sermaye yoğunlaşması, yöndeşme, medyanın rekabet ortamı, medyada yoğunlaşmanın yasal çerçevesi.

ÖZET

TÜRKİYE'DE 2000 YILI SONRASI MEDYA PİYASALARININ REKABET ORTAMINI DÜZENLEYİCİ UYGULAMALAR VE YOĞUNLAŞMAYA ETKİLERİ

Etki alanının önemi ve genişliği sebebiyle medya, modern demokrasilerde olduğu gibi özgür ve bağımsız olmalıdır. Medya, iletişim araçları vasıtası ile toplumu etkileyebilme ve yönlendirebilme gücüne sahiptir. Toplumun kültürel birikimi medya aracılığı ile şekillenmekte, medya sahipleri bu şekillendirmeyi zaman zaman bilerek ve planlı bir şekilde yönetmek istemektedir.

Küreselleşmenin medyanın yönetiminde söz sahibi olması; sermaye hareketleri üzerindeki sınırların kaldırılması ve internet teknolojilerindeki gelişmelerle başlamıştır. Bu gelişmeler uluslararası düzeyde medya düzenlemelerinin belirleyicileri olmuştur. Gelişmekte olan ülkelerin enformasyon ve iletişim teknolojilerinden faydalanabilmeleri için medya piyasalarını rekabete açması sadece ekonomik açıdan değil kültürel açıdan da önemli etkiler yaratmaktadır. Bu dönemin Türkiye için başlangıcı 1980'ler ve sonrasıdır. Liberal politikaların etkisi ile medya piyasalarında yoğunlaşmalar artmıştır. Bir yandan liberal ekonomi politikalarının sektörler üzerinde yoğunlaşmayı cazip hale getiren etkileri diğer yandan medyanın toplumsal etkileri nedeniyle iktidarların kontrol arzuları medya sektöründe etkili olmuştur.

Bu tez çalışmasında medya sektöründe yoğunlaşma konusu ele alınmış ve 2000 yılı sonrasında Türk medyasının yoğunlaşma görünümü ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırma için CR4 ve HHI endekslerinden faydalanılmıştır.

GENERAL INFORMATION

Name and Surname	: Betül BAYKARA
Field	: Journalism
Programme	: Media Economy and Management
Supervisor	: Assoc. Prof. Zeynep Yelda KADIOĞLU
Type of the Thesis and Date	: Master – September 2023
Keywords	: Structure of media markets, concentration of capital in the media, convergence, competitive environment of the media, legal framework of media concentration.

ABSTRACT

MEDIA MARKETS AFTER 2000 IN TURKEY, COMPETITIVE REGULATORY PRACTICES AND ITS EFFECTS ON CONCENTRATION

Media has the power to influence and lead society through communication tools. Due to the importance and wideness of its influence power, the media should be free and independent, as in modern democracies. The cultural accumulation of society is shaped through the media, and media owners want to manage this shaping consciously and in a planned manner from time to time.

Globalization has a impact on the management of the media; It started with the removal of limits on capital movements and developments in internet technologies. These developments have been determinants of media regulations at the international level. Opening media markets to competition for developing countries to benefit from information and communication technologies creates significant effects not only economically but also culturally. The beginning of this period for Turkey is the 1980s and later. With the influence of liberal policies, concentration in media markets has increased. The effects of liberal economic policies that make it attractive to concentrate on sectors, and on the other hand, the control desires of the governments due to the social effects of the media have been effective in the media sector.

In this thesis, the issue of concentration in the media sector has discussed and the concentration view of the Turkish media after 2000 has revealed. CR4 and HHI indices were used for the research.

ÖN SÖZ

Medyanın üstlendiği en önemli görevlerden biri enformasyona aracılık etmek. Toplumun bilgiye erişimi yakın zamana kadar gazete, radyo, televizyon, dergi, kitap vb. kitle iletişim araçları ile mümkünken artık internet vasıtasıyla adeta cebimize kadar giren çeşitli uygulamalarla zaman ve mekândan bağımsız, çok hızlı, kolay, etkin ve belki de sınırsız… Toplumun hemen her kesimini ilgilendiren bu alanda faaliyet göstermek bazı sorumlulukları da beraberinde getiriyor. Tarafsız ve doğru enformasyon üretmek günümüz şartlarında ciddi sorumluluklar barındırıyor. Enformasyon alanının her anlamda liberalleşmesi bu noktada zor bir süreç… Bu alanın çok sesliliğe ve demokratik toplumlarda olması gerektiği gibi bağımsız olmaya ihtiyacı olduğu aşikâr bir gerçek. Bu sebeple kamunun bağımsızlık ve çok sesliliğe imkân tanıyacak şekilde medya alanını düzenlemesi olağan bir reaksiyon olarak değerlendirilmelidir. Ancak burada önemli olan yapılacak düzenlemelerin siyasi iktidarların çıkarlarına hizmet etmemesi ve toplumsal faydayı gözetmesidir.

Danışmanım olarak atandığını öğrendiğim anda inanılmaz heyecanlandığım, derslerini dinlemekten büyük keyif aldığım, nezaketi, yönlendirmesi kısacası mükemmel bir akademisyen olduğunu sonuna kadar hissettiğim değerli hocam Doç. Dr. Zeynep Yelda Kadıoğlu'na, derslerini akademik bilgilerinin yanında güncel örneklerle bizlere aktaran Prof. Dr. Orhan Baytar'a, Prof. Dr. Levent Eldeniz'e, Bölüm Başkanı Prof. Dr. Barış Doster'e, yönlendirmeleri için TİAK çalışanı Sayın Duygu Boztepe'ye; elbette ders süreci, tez yazım aşaması dahil birlikte pek çok şeyi paylaştığım çok kıymetli arkadaşlarım Sinem Karaçuha, DHA Ankara Cumhurbaşkanlığı Muhabiri Kaan Ulu'ya, hayatımın her aşamasında yanımda olan, verdiğim tüm kararlarda sonuna kadar desteklerini benden esirgemedikleri için aileme sonsuz teşekkür ederim.

İlgililere faydalı olması dileğiyle…

Betül Baykara

İstanbul, 2023

İÇİNDEKİLER

ÖZET ..... **i**

ABSTRACT ..... **iii**

ÖN SÖZ ..... **v**

KISALTMALAR ..... **ix**

TABLOLAR LİSTESİ ..... **xi**

ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **xiii**

GRAFİKLER LİSTESİ ..... **xiv**

1. GİRİŞ **1**

2. MEDYA SEKTÖRÜNÜN YAPISAL ÖZELLİKLERİ VE REKABET ORTAMI **4**

2.1. Medya Sektörünün Yapısal Özellikleri ve Piyasa Yapısı 4

2.2. Medya Sektörünün Ürün ve Üretim Yapısı 8

2.2.1. Medya Ürünlerinin İkili Talep Yapısı 12

2.2.2. Enformasyon Olarak Medya Ürünleri 13

2.2.3. Kamusal, Yarı Kamusal ve Özel Mal Olarak Medya Ürünleri 14

2.3. Medya Sektöründe Yoğunlaşma 15

2.4. Medyada Yoğunlaşma Türleri 20

2.4.1. Yatay Yoğunlaşma 20

2.4.2. Dikey Yoğunlaşma 21

2.4.3. Çapraz Yoğunlaşma 21

2.5. Medya Sektöründe Yoğunlaşmanın Sebepleri 22

2.6. Medya Sektöründe Yoğunlaşmanın Etkileri 26

2.7. Medya Sektöründe Piyasaya Giriş Engelleri 29

2.7.1. Ölçek Ekonomileri 30

2.7.2. Yüksek Sermaye Gerekliliği 31

2.7.3. Dağıtım Kanallarına Erişim 31

2.7.4. Rekabet Etkisi 32

2.8. Medya Sektöründe Yöndeşme (Yakınsama) 32

2.9. Dijitalleşmenin Medya Sektörüne ve Rekabet Ortamına Etkileri 36

3. MEDYA SAHİPLİĞİ TEORİLERİ, AVRUPA'DA VE TÜRKİYE'DE MEDYA SAHİPLİĞİ VE REKABETİN KORUNMASINDA YASAL ÇERÇEVE **39**

3.1. Medya Sahipliği Teorileri 39

3.1.1. Otoriter Teori (Otoriter Medya Sistemi) 40
3.1.2. Totaliter Teori (Sovyet-Totaliter Medya Sistemi) 42
3.1.3. Liberal Teori (Liberal-Özgürlükçü Medya Sistemi) 43
3.1.3.1. Toplumsal Sorumluluk Teorisi 44
3.1.3.2. Katılımcı Demokratik Teori 44

3.2. Medya Sahipliği Teorileri Açısından Yoğunlaşmaya Karşı Eleştirel Yaklaşımlar 45

3.3. Medya Sektöründe Yoğunlaşmayı Önleyici Yasal Düzenleme Yapılmasının Gerekliliği 48

3.4. Avrupa'da Medya Sektöründe Rekabete Yönelik Kamusal Düzenlemeler 50
3.4.1. Yeşil Rapor (Green Paper) 52
3.4.2. Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi 53
3.4.3. Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi 55
3.4.4. İleri Televizyon Standartları Direktifi 57
3.4.5. Amsterdam Protokolü 58
3.4.6. Avrupa Rekabet Hukuku 58

3.5. Avrupa Birliği Hukukuna Tabi Bazı Ülkelerde Ulusal Düzenlemeler 60
3.5.1. İngiltere 60
3.5.2. Almanya 61
3.5.3. Fransa 62
3.5.4. İtalya 64

3.6. Türkiye'de Medya Sahipliği Alanında Yasal Çerçeve 64
3.6.1. Kanunlar 65
3.6.1.1. Anayasal Düzenlemeler 65
3.6.1.2. 5187 Sayılı Basın Kanunu 67
3.6.1.3. 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun 68
3.6.1.4. 5846 Sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu 72
3.6.1.5. 5651 Sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun 72
3.6.1.6. 5809 Sayılı Elektronik Haberleşme Kanunu 73
3.6.2. Kurullar 74
3.6.2.1. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) 74
3.6.2.2. Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) 81
3.6.2.3. Basın İlan Kurumu (BİK) 82

3.7.Türkiye'nin Avrupa Birliği Müktesebatına Uyum Politikaları 83

3.8. Türkiye'de Medya Sektöründe Rekabeti Düzenleyici Diğer Uygulamalar 85
3.8.1. Radyo, Televizyon ve İsteğe Bağlı Yayınların İnternet Ortamından Sunumu Hakkında Yönetmelik 85
3.8.2. Resmi İlan ve Reklâm Yönetmeliği 85
3.8.3. Erişim Sağlayıcıları Birliği 85

3.9. Türkiye'deki Yasal Düzenlemelerin Medyada Uygulanabilirlik Açısından Değerlendirilmesi 86

4. ÇOĞULCULUK VE ADİL REKABET BAĞLAMINDA 2000 YILI SONRASI TÜRK MEDYA SEKTÖRÜNDE YOĞUNLAŞMA 88

4.1. 2000 Yılı Sonrası Türkiye'de Medya Yapılanması ve Medyanın Genel Görünümü 88
4.1.1. Uzan Grubu (Rumeli Holding) 91
4.1.2. Merkez Yayın Grubu (Ciner) 92
4.1.3. Turkuvaz Medya (Çalık Grubu) 94
4.1.4. Çukurova Medya Grubu 95
4.1.5. Doğan Medya Grubu 96
4.2. Medya Sahipliğinde Yeni Bir Aktör: Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu (TMSF) 97
4.3. Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu (TMSF) Sonrası Yeniden İnşa Edilen Medya 101
4.3.1. Turkuvaz Medya (Çalık Grubu) 104
4.3.2. Doğuş Grubu 105
4.3.3. Ciner Medya Grubu 106
4.3.4. Demirören Holding 107
4.3.5. Albayrak Medya Grubu 109
4.4. Medyadaki Dönüşümün Siyasal Bağlamı 110
4.5. 2020 Yılı ve Sonrası Türk Medyasının Sahiplik Yapısı 114
5. ARAŞTIRMA 117
5.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi 117
5.1.1. Yoğunlaşma Oranı (Concentration Ratio - CR) 118
5.1.2. Herfindahl – Hirschman Endeksi (HHI) 119
5.2. Örneklem Seçimi 121
5.3. Araştırmanın Potansiyel Sınırlılıkları 121
5.4. Verilerin Toplanması 121
5.5. Elde Edilen Bulgular 122
5.5.1. 2012 Yılında Türkiye'de Televizyon Sahipliği: CR4 ve HHI Oranları . 122
5.5.2. 2013 Yılında Türkiye'de Televizyon Sahipliği: CR4 ve HHI Oranları . 124
5.5.3. 2014 Yılında Türkiye'de Televizyon Sahipliği: CR4 ve HHI Oranları . 127
5.5.4. 2015 Yılında Türkiye'de Televizyon Sahipliği: CR4 ve HHI Oranları . 130
5.5.5. 2016 Yılında Türkiye'de Televizyon Sahipliği: CR4 ve HHI Oranları . 134
5.5.6. 2017 Yılında Türkiye'de Televizyon Sahipliği: CR4 ve HHI Oranları . 137
5.5.7. 2018 Yılında Türkiye'de Televizyon Sahipliği: CR4 ve HHI Oranları . 141
5.5.8. 2019 Yılında Türkiye'de Televizyon Sahipliği: CR4 ve HHI Oranları . 145
5.5.9. 2020 Yılında Türkiye'de Televizyon Sahipliği: CR4 ve HHI Oranları . 149
5.5.10. 2021 Yılında Türkiye'de Televizyon Sahipliği: CR4 ve HHI Oranları153
5.5.11. 2022 Yılında Türkiye'de Televizyon Sahipliği: CR4 ve HHI Oranları157
5.6. Verilerin Değerlendirilmesi 163
6. SONUÇ 167
KAYNAKÇA 170

KISALTMALAR

AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AİHS	Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi
AK	Adalet ve Kalkınma
AKT	Aktaran
AŞ	Anonim Şirket
ATV	Turkuvaz Aktif Televizyon Prodüksiyon Anonim Şirketi
BBC	British Broadcasting Corporation
BDDK	Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu
BİK	Basın İlan Kurumu
BKNZ	Bakınız
BTK	Bilgi Teknolojileri Kurumu
CEO	Chief Executive Officer
CHP	Cumhuriyet Halk Partisi
CNN	Cable News Network
CNCL	Commission Nationale de la Communication et des Libertés
CR	Concentration Ratio
CSA	Conseil Superior l'Audivisuel
FCC	Federal Communications Commission
FDIC	Federal Deposit Insurance Corporation
HACA	Haute Autorite la Communication Audiovisuelle
HHI	Herfindahl – Hirchman Index
IPTV	İnternet Protoklü Televizyonu
ITA	Independent Television Authory
ITC	Independent Television Commission
KKTC	Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti
NTV	Nergis Televizyonu
OFCOM	Office of Communications

OHAL	Olağanüstü Hâl
ORTF	Office de Radioduffision-Television Franchaise
RAI	Radio Televisione Italiana
RTF	Radiodiffusion-Television Franchaise
RTÜK	Radyo Televizyon Üst Kurulu
SPK	Sermaye Piyasası Kurulu
TCMB	Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası
TMSF	Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu
TRT	Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
TÜFE	Tüketici Fiyat Endeksi
TV	Televizyon
UEFA	Union of European Football Associations
VB	Ve benzeri
VD	Ve diğer
WEB	World wide web'in diğer adı.

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Piyasaya Giriş Engelleri 29
Tablo 2: Uzan Grubu Medya Yatırımları (2003) 92
Tablo 3: Merkez Medya Grubu Medya Yatırımları (Ciner Grubu-2006) 93
Tablo 4: Çalık Grubu Medya Yatırımları (2010) 94
Tablo 5: Çukurova Holding Grubu Medya Yatırımları (2011) 95
Tablo 6: Doğan Grubu Medya Yatırımları (2003) 97
Tablo 7: Turkuvaz Medya Grubu (2023 Yılı Medya Yatırımları) 105
Tablo 8: Doğuş Yayın Grubu (2023 Yılı Medya Yatırımları) 106
Tablo 9: Ciner Medya Grubu (2023 Yılı Medya Yatırımları) 107
Tablo 10: Demirören Medya Grubu (2023 Yılı Medya Yatırımları) 109
Tablo 11: Albayrak Medya Grubu (2023 Yılı Medya Yatırımları) 110
Tablo 12: 2012 Yılı Prime Time (20.00 – 23.00) Share Verileri ile CR4 Endeks Oranları 122
Tablo 13: 2012 Yılı Prime Time (20.00 – 23.00) Share Verileri ile HHI Değerleri 123
Tablo 14: 2013 Yılı Prime Time (20.00 – 23.00) Share Verileri ile CR4 Endeks Oranları 124
Tablo 15: 2013 Yılı Prime Time (20.00 – 23.00) Share Verileri ile HHI Değerleri 126
Tablo 16: 2014 Yılı Prime Time (20.00 – 23.00) Share Verileri ile CR4 Endeks Oranları 128
Tablo 17: 2014 Yılı Prime Time (20.00 – 23.00) Share Verileri ile HHI Değerleri 129
Tablo 18: 2015 Yılı Prime Time (20.00 – 23.00) Share Verileri ile CR4 Endeks Oranları 131
Tablo 19: 2015 Yılı Prime Time (20.00 – 23.00) Share Verileri ile HHI Değerleri 132
Tablo 20: 2016 Yılı Prime Time (20.00 – 23.00) Share Verileri ile CR4 Endeks Oranları 134
Tablo 21: 2016 Yılı Prime Time (20.00 – 23.00) Share Verileri ile HHI Değerleri 136
Tablo 22: 2017 Yılı Prime Time (20.00 – 23.00) Share Verileri ile CR4 Endeks Oranları 138
Tablo 23: 2017 Yılı Prime Time (20.00 – 23.00) Share Verileri ile HHI Değerleri 139

Tablo 24: 2018 Yılı Prime Time (20.00 – 23.00) Share Verileri ile CR4 Endeks Oranları 141
Tablo 25: 2018 Yılı Prime Time (20.00 – 23.00) Share Verileri ile HHI Değerleri 143
Tablo 26: 2019 Yılı Prime Time (20.00 – 23.00) Share Verileri ile CR4 Endeks Oranları 145
Tablo 27: 2019 Yılı Prime Time (20.00 – 23.00) Share Verileri ile HHI Değerleri 147
Tablo 28: 2020 Yılı Prime Time (20.00 – 23.00) Share Verileri ile CR4 Endeks Oranları 149
Tablo 29: 2020 Yılı Prime Time (20.00 – 23.00) Share Verileri ile HHI Değerleri 151
Tablo 30: 2021 Yılı: Time (20.00 – 23.00) Share Verileri ile CR4 Endeks Oranları 153
Tablo 31: 2021 Yılı Prime Time (20.00 – 23.00) Share Verileri ile HHI Değerleri 155
Tablo 32: 2022 Yılı Pirme Time (20.00 – 23.00) Share Verileri ile CR4 Endeks Oranları 157
Tablo 33: 2022 Yılı Prime Time (20.00 – 23.00) Share Verileri ile HHI Değerleri 159
Tablo 34: 2012-2022 CR4 Oranları ve HHI Değerleri 160
Tablo 35: Verilerin Değerlendirilmesi 165

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: 2001-2021 Yıllarında El Konulan-Kapatılan Medya Grupları 103
Şekil 2: 2023 Yılı İtibariyle Türkiye'deki Medya Gruplarının El Değişimlerindeki Son Durum 116

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1: 2012 Yılı CR4 Share Oranları 122
Grafik 2: 2012 Yılı HHI Değerleri 124
Grafik 3: 2013 Yılı CR4 Share Oranları 125
Grafik 4: 2013 Yılı HHI Değerleri 127
Grafik 5: 2014 Yılı CR4 Share Oranları 128
Grafik 6: 2014 Yılı HHI Değerleri 130
Grafik 7: 2015 Yılı CR4 Share Oranları 131
Grafik 8: 2015 Yılı HHI Değerleri 133
Grafik 9: 2016 Yılı CR4 Share Oranları 135
Grafik 10: 2016 Yılı HHI Değerleri 137
Grafik 11: 2017 Yılı CR4 Share Oranları 138
Grafik 12: 2017 Yılı HHI Değerleri 140
Grafik 13: 2018 Yılı CR4 Share Oranları 142
Grafik 14: 2018 Yılı HHI Değerleri 144
Grafik 15: 2019 Yılı CR4 Share Oranları 146
Grafik 16: 2019 Yılı HHI Değerleri 148
Grafik 17: 2020 Yılı CR4 Share Oranları 150
Grafik 18: 2020 Yılı HHI Değerleri 152
Grafik 19: 2021 Yılı CR4 Share Oranları 154
Grafik 20: 2021 Yılı HHI Değerleri 156
Grafik 21: 2021 Yılı CR4 Share Oranları 158
Grafik 22: 2022 Yılı HHI Değerleri 160
Grafik 23: 2012-2022 Toplam CR4 Oranları 161
Grafik 24: 2012-2022 Toplam HHI Değerleri 162

1. GİRİŞ

Kitle iletişim araçları toplumun bilgi ve haber ihtiyacının karşılanmasına hizmet ederken aynı zamanda kültürel birikiminin şekillenmesinde de aktif rol oynar. Modern demokrasilerde kitle iletişim araçları, medya aracılığı ile toplumun sosyal, kültürel, ekonomik ve siyasi açıdan bilgilenmesine imkân sağlamaktadır. Toplumun bilinçlenmesinde gerçeğe açılan kapı medya vasıtası ile mümkündür.

Medyanın iletişim araçları sayesinde toplumun tüm kesimleri ile ilişki içinde olması kendisine bazı önemli sorumluluklar yüklemektedir. Enformasyonu elinde tutan ve bunu kamuoyunun bilgisine sunan medyanın bağımsız ve çoğulculuğa önem veren bir yapıya sahip olması demokratik toplumların vazgeçilmez unsuru olarak değerlendirilmektedir. Bu sebeple medya mülkiyetinde yoğunlaşma konusu gerek sektörde gerek ise akademik alanda tartışılan bir konudur.

Medyanın fikirsel ve finansal bağımsızlığı, kitle iletişiminde üretim araçlarını elinde bulundurması sebebiyle önemlidir. Dünyanın hemen hemen her ülkesinde kamu otoritelerinin bu alana düzenleyici ve denetleyici rolü ile müdahale etmesi bu yüzdendir. Ancak buradaki hassas konu, medya ile yakın ilişki içerisinde olan siyasi otoritenin düzenleme rolünün toplumsal faydayı göz ardı edip siyasi faydaya dönüşmemesidir. Medyanın işlevlerini yerine getirebilmesi için özgür ve bağımsız bir demokratik ortamın olması şarttır. Ülkelerin medya politikaları toplumsal fayda, sosyal sorumluluk ve kamusal hizmetini önceleyen şekilde kurgulanmalıdır.

Medya sektörü, faaliyetlerinde diğer sektörler gibi salt olarak kârlılık hedefini benimseyemez. Medyanın kamu yararını gözeterek faaliyet göstermesi kâr hedefinin çok üzerinde bir hedef olmalıdır. Çünkü medya sektörü diğer sektörlerden farklı olarak toplumsal dışsallığı sebebiyle geniş kitlelere hitap etmektedir. Bu nedenle medyayı elinde bulunduranların toplumu kendi istekleri ve çıkarları doğrultusunda yönetme ve yönlendirme yani rıza üretimi ihtimali kitle iletişiminin belirli grupların yönetimine ve inisiyatifine bırakılmayacak kadar hassas bir konu olduğunu açıkça ortaya koymaktadır. Medyada mülkiyet ve içerik yoğunlaşması demokrasiyi tehdit eden bir unsurdur.

Medyada yoğunlaşma hareketleri, 1980'ler ve sonrasında bazı iktisadi ve sosyal gelişmelerin tezahürü ile başlamıştır. Bu gelişmelerin başında küreselleşme, liberalizm ve internet alt yapılı teknolojilerin ortaya çıkması gibi pek çok etken gelmektedir. Küreselleşme, sermayenin sınırlarını ortadan kaldırmış, ülkelerin sermaye akımlarında serbesti yaşaması ile küresel çapta büyük devasa ekonomik güçler oluşmuştur. Yabancı sermayenin sınır ötesi dolaşımı medya alanında değişim yaratmış, holdingler doğrudan satın alma, iştirak veya bağlı ortaklık şeklinde medya şirketlerini bünyelerine eklemişlerdir. Sermayenin bu denli serbest dolaşımının ardında liberal politikaların benimsenmesi yer almaktadır. Liberalleşme, devletlerin sermayenin dolaşımına koyduğu sınırların kaldırıldığı, de-regülasyon ve üstü örtük biçimde devlet mekanizmasının sermaye üzerindeki gücünün zayıflatıldığı bir süreçtir. Elbette teknolojinin tüm bu olanlar üzerindeki ihtişamlı gücü göz ardı edilemez. Teknoloji, yukarıda bahsedilen süreçlerin hızlanmasında çok büyük bir role sahiptir. İnternet, çeşitli sektörlerin yakınsaması ile medya sektörünü adeta teknolojiden kopamaz bir hale gelmesine sebep olmuştur. Teknolojinin çok pahalı bir alan olması ve medyanın da teknoloji ile iç içe olması bu alanda yüksek sermaye birikimi ihtiyacı gerektirmiştir.

Medyada mülkiyet yoğunlaşması, sahiplerine sağladığı siyasi güç, *"dördüncü kuvvet"* olma isteği ve sermayedarların yatırımlarını artırması ile oluşmaktadır. Medya yoğunlaşması, herhangi bir sektördeki yoğunlaşmadan farklı değerlendirilmelidir. Çünkü etki ettiği alan toplumun tüm kesimleri ile ilişkilidir. Çok sesliliğin önünde bir engel oluşturan medya yoğunlaşması demokrasinin sağlıklı işlemesini de imkânsız hale getirmektedir. Medyada mülkiyet ilişkileri, ideolojik yapı ve içerik üretimini etkilemektedir. Sayıca çok medya kurumlarının var olması farklı içeriklerin üretildiği anlamı taşımamakta, aynı üretim tarzı var olduğu sürece niteliksel çoğulculuğu değil niceliksel çoğulculuğu beslemektedir.

Medyadaki içerik ve mülkiyet yoğunlaşması piyasanın rekabet yapısını da bozmaktadır. Bu sebeple dünyanın hemen hemen her ülkesinde kamu otoriteleri ve siyaset üstü kurumlar tarafından bu alan düzenlemelere tabi tutulmuştur.

Bu yüksek lisans tez çalışmasının amacı; *"Türkiye'de 2000'li yıllar ve sonrasında medya piyasalarındaki rekabet ortamını düzenleyici uygulamaların yoğunlaşmaya olan etkilerini"* bilimsel analiz yöntemleri ile ortaya koyabilmektir.

Çalışmanın ikinci bölümünde medya sektörünün diğer sektörlerden farkları ele alınmış, sektördeki yoğunlaşmaya değinilmiş ve yoğunlaşmanın olası etkileri tartışılmıştır. İkinci bölümü oluşturan bu başlıklarda hem mevcut yapıyı ortaya koyan hem de medyanın rekabet ortamında yoğunlaşmanın yaratacağı olumsuzlukları vurgulayan bir çerçeve çizilmiştir. Tezin üçüncü bölümünde önce medya sahipliği konusunda kuramsal yaklaşımlara yer verilmiş ve yoğunlaşmayı önleyici düzenlemelerin gerekliliği vurgulanarak bu alanda yapılan yasal düzenlemeler farklı ülkelerdeki uygulamalar örnek alınarak incelenmiştir. Akabinde Türkiye'deki yasal düzenlemelere yer verilmiş hem yasalar hem de yasaların uygulanabilirliği üzerinden değerlendirme yapılmıştır. Dördüncü bölümde yoğunlaşma perspektifinden Türkiye'deki medya sektörü ele alınmış, sektörün hâkim grupları ve medyanın rekabet ortamının genel profili çizilmeye çalışılmıştır. Son bölümde ise CR4 ve HHI endeksleri yardımıyla Türkiye'de medya sektöründe yoğunlaşmanın ölçümlenmesi yapılmıştır. Karşılaştırmanın tutarlılığı için tek bir medya alanı seçilmiş ve televizyon kanalları üzerinden endeksler hazırlanmıştır. Endeksler 2012 yılından 2022 yılına kadar hesaplanmış ve yoğunlaşmanın boyutu süreç içerisinde karşılaştırma yapılarak ortaya konmuştur. Söz konusu televizyon kanalları ait oldukları holdinglerin içinde ele alınmıştır. Böylelikle aynı holdinge ait farklı kanalların çoğulculuk etkisi göstermesinin yanıltıcılığı ortadan kaldırılmaya çalışılmıştır.

2. MEDYA SEKTÖRÜNÜN YAPISAL ÖZELLİKLERİ VE REKABET ORTAMI

2.1. Medya Sektörünün Yapısal Özellikleri ve Piyasa Yapısı

Kitle iletişim araçları toplumun bilgi, haber ve eğlence gibi ihtiyaçlarını karşılarken; demokratikleşmesi ve kültürel birikiminin şekillenmesinde de önemli roller üstlenmektedir. Medyanın etki sahasına giren bu olgular aynı zamanda tepki ve rıza üretiminin de bir parçası olarak karşımıza çıkmaktadır. Medya sektörünü diğer sektörlerden farklı kılan etki alanının önemi ve genişliğidir.

Modern toplumlarda medyanın giderek daha önemli bir yer edinmekte olduğu kabul edilen bir gerçektir. Bilgiyi aktarma gücüne sahip medya, demokrasilerde güç-iktidar kaynağı olarak görülmektedir (Kaya R. , 1999, s. 23). Medyanın toplumu aydınlatma işlevi çoğunlukla düşünceleri şekillendirmek, kamuoyunu etkilemek ve güç oluşturmaya kadar evrilebilmektedir. Bu yönüyle medya; yasama, yürütme ve yargı erkinin ardından "*dördüncü kuvvet*" olarak nitelendirilmektedir. Medya; bireylerin bilgilendirilmesi, kamu görüşünün oluşması ve aynı zamanda yasama, yürütme ve yargının yürüttüğü faaliyetlerin izlenmesinde kilit bir rol üstlenmektedir (Oster, 2015, s. 1).

Medya işletmeleri salt olarak piyasa temelli ekonomik faaliyetlere odaklanamaz, çünkü faaliyetleri yalnızca ekonomik değil toplumsal sonuçlar da yaratmaktadır. Bu yönüyle medya işletmelerini diğer işletmelerden ayıran belirgin bazı özellikler mevcuttur. Bu özelliklerin başında düşünce üretmek ve ideolojik yönlendirme gelmektedir. Medya işletmelerinin kuruluş ve işleyişinde iki önemli unsur bulunmaktadır. İlki, ifade özgürlüğü ile kamuoyunu bilgilendirerek doğru ve tarafsız içerik üretmek; diğeri ise medya sermayedarlarının kâr etmesinin sağlanmasıdır. Zaman içerisinde bu iki unsur arasındaki ağırlık dengesi değişiklik göstermiştir.

Kitle iletişim araçlarının ürettiği mesajlar ve semboller, toplumun katmanları arasında ayırım yapılmaksızın bütünsel bir şekilde sunulmaktadır. Toplumu

bilgilendirmek, eğlendirmek, avutmak, boş zamanlarını geçirmeleri için bir vasıta haline dönüşmek, bireyleri topluma eklemleyen inançları ve davranış kodlarını empoze etmek medyanın önemli işlevleri arasındadır. Toplumsal refahın oluşturulması belli sınıfların hâkimiyetinde olduğundan medyanın toplumun dizaynında önemli bir aktör olarak kullanılması çıkar gruplarını memnun etmektedir (Herman & Chomsky, 2017, s. 72).

Medya sektörünün piyasa yapısını belirleyen dinamiklerin içerisinde teknoloji önemli bir yer tutmaktadır. Günümüzde teknoloji temelli altyapı ile faaliyetini sürdüren medya şirketleri rekabet edebilmek ve değişime ayak uydurabilmek için yüksek öz kaynak varlığına ihtiyaç duymaktadır.

Medya piyasasında büyüme eğilimi ve kâr getirisi yüksek olan alanlara talep artmaktadır. Sektöre yatırım yapan sermayedarlar pastadan pay almak için mücadele etmektedirler. Sert rekabet ortamı olan medya sektörü, sektöre egemen işletmelerin hamleleri ile piyasaya girişi ve yatırım yapma alanını zorlaştırmaktadır (Baytar, 2013, s. 87). Medya piyasalarında yaşanan rekabet; sektörde faaliyet gösteren firmaların pazar paylarını büyütmeleri, fiyat rekabeti, reklâm geliri savaşları, pazara yeni ürün sunma çabaları ve genişletilmiş izleyici-okur-kullanıcı kitlesi yaratabilme gibi taktikleri barındırmaktadır (Porter, 2000, s. 20).

İşletmelerin piyasa davranışı, içinde oldukları piyasa yapısına bağlıdır (Perloff, 2004, s. 226). Medya sektöründe faaliyet gösteren işletmeler; küreselleşme, iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve liberal ekonominin oluşturduğu piyasa yapısından etkilenmiştir. Genel piyasa türleri açısından değerlendirildiğinde medya sektörü oligopolistik yapıya sahiptir. Oligopol piyasalara ve medyanın bu piyasa yapısı içerisindeki işleyişine değinmeden önce iktisat literatüründe var olan piyasa türlerine değinilecektir.

"Tam rekabet piyasası"; piyasada çok sayıda üreticinin ve tüketicinin bulunduğu, piyasaya giriş engellerinin olmadığı ve ürünlerin fiyatlarının belirlenmesinde tek bir işletmenin hâkimiyetinin bulunmadığı bir piyasa türüdür (Ünsal E. , 2005, s. 287-288). Günümüzde böyle bir piyasa yapısının varlığından söz edilemez. Medya, tek tip ürün ve hizmet sunabilme potansiyeline sahip değildir.

Dolayısı ile çoğu sektör gibi medya sektörünün de tam rekabet piyasası koşullarına göre örgütlenmesi mümkün değildir.

Diğer bir piyasa türü olan "tekel (monopol) piyasası"; belirli bir mal veya hizmet üreten üreticinin bu durumu kendi lehine çevirerek rekabeti ortadan kaldırması ve piyasaya egemen olması olarak tanımlanabilir. Tekelci piyasada üretici veya satıcı tektir, rekabet edebileceği farklı bir firma yoktur. Tekelci firma aslında yönetimsel egemenliği belirli ilişkiler sayesinde kendi himayesinde toplamaktadır. Bu güç, toplumun ekonomik ve hatta zaman zaman siyasal ve kültürel alanlarında kendini göstermektedir (Erdoğan, 2002, s. 417-424). Özellikle kamuoyunu yönlendirme gibi büyük bir gücü elinde tutan medya endüstrisinin tekelleşmesi siyasi otoritenin; sektöre bir veya birkaç firmanın hâkim olması ise sermaye sahiplerinin istemediği bir durumdur.

"Monopollü rekabet piyasası" aynı türden mal veya hizmet üreten çok sayıda firmanın ürettikleri mal veya hizmet farklıymış gibi göstererek tüketicilere sunduğu bir piyasadır. Sunulan bu mal veya hizmetler aslında birbirlerinin ikamesi olabilmektedir, ancak birbirinden farklıymış gibi bir imaj yaratılarak piyasa gücü elde edilmek ve bu yolla piyasa yönlendirilmek istenmektedir. Kısmen tam rekabet kısmen de tekel (monopol) piyasasının özelliklerini taşıyan monopollü rekabet piyasasında çok sayıda alıcı ve satıcı yer almaktadır. Piyasaya giriş ve çıkış konusunda bir engel bulunmamaktadır. Homojen olan mal veya hizmetler heterojen bir duruma getirilmiş, bu yolla tüketiciler etki altına alınarak piyasada tekelci (monopol) güç oluşturulmaya çalışılmaktadır (Karakaş, 2014, s. 205-224). Medya piyasaları açısından değerlendirildiğinde, bu piyasa türünün medya piyasalarının yapısı ile uyuşmadığı görülmektedir.

"Oligopol piyasa" ise birbirini etkileyen az sayıda firmanın çok sayıda alıcı ile karşılaştığı bir piyasa türüdür (Posner, 1976). Bir endüstrinin büyük çoğunluğunu az sayıda firmanın aralarında paylaşması oligopolistik yapıya sebep olmaktadır (Sloman, 2004). Oligopol piyasalarda arz ve fiyat kontrolü az sayıda firmanın elindedir. Bu sebeple firmalar özellikle fiyat belirlemede diğer firmaları yakından izlemektedir. Firma hâkimiyetinin baskın olduğu oligopol piyasada çeşitli faktörler pazara giriş engelleri oluşturmaktadır. Bu engeller; piyasada yerleşik firmaların maliyet avantajı,

sermaye gereksinimleri, pazarın paylaşılmış olması ve tüketici bağımlılığı olarak sıralanabilir.

Oligopol piyasalarda "Dirsekli Talep Eğrisi Modeli (Sweezy Model)" firmaların fiyatlama davranışını açıklamada kullanılmaktadır. Bu model firmaların yakın ikâme mal veya hizmet ürettikleri varsayımına dayanmaktadır. Modelin kurucusu Paul Sweezy, oligopolistik piyasalarda fiyatların katı olduğunu ve fiyattaki değişimlere tepkilerin ise asimetrik olduğunu savunur. Buna göre firmalardan biri fiyatı yükselttiğinde rakip firmaların davranışlarının aynı yönde olmayacağını fakat bir firmanın fiyat düşürmesi durumunda rakip firmaların da fiyatları düşüreceklerini ortaya koyar (Ünsal E. , 2005, s. 417-419). Oligopol piyasada yer alan firma sayısı az olduğundan firmalar karşılıklı bağlılık içindedir ve birbirlerinin davranışlarını takip etmektedir. Bir firma fiyat yükseltirse, diğer firmalar onu izlemez ve fiyatlarını değiştirmez. Bu durumda fiyatı artıran firmanın satışları hızla düşer. Diğer yandan bir firma fiyat düşürürse diğer firmalar da bunu dikkate alarak fiyatlarını düşürür. Bu durumda fiyatı düşüren firma elde etmek istediği kazancı tek başına elde edemez. Oligopolistik piyasada tek başına fiyat artıran veya yükselten firmalar olumlu sonuçlar elde edemez. Bu nedenle oligopoldeki talep eğrisi katılığı temsil edecek şekilde teorinin adını verdiği gibi dirsekli bir biçim kazanır (Eğilmez, 2019, s. 126).

Oligopol piyasalarda firma davranışları ve seçimleri üzerine yapılan analizlerde kullanılan diğer teorilerden biri de "Oyun Teorisi" dir. Oyun teorisine göre firmalar arasında açık anlaşmalar olmadan, birbirlerinin davranışlarını takip etmek suretiyle karar aldığı varsayılmaktadır. Firmalar arasındaki karar alma süreci üzerine geliştirilen ve günümüzde de en çok kullanılan Nash Dengesi olarak anılan teoridir. Bu teori Amerikalı İktisatçı John Nash tarafından geliştirilmiştir. Nash Teorisi'nin arasında çalıştığını belirtmiştir (Picard, Winter, McCombs, & Lacy, 1998). Medya temel mantığı; oligopol piyasada en iyi çözüme ulaşmanın zorluğu halinde ikinci en iyi çözüme ulaşmayı hedeflemektir (Eğilmez , 2019, s. 123-124).

Picard; medya işletmelerini okuyucuların, reklâmcıların ve diğer toplumsal kurumların bilgi ihtiyaçlarını karşılamaya çalışan kâr amaçlı ekonomik kurumlar olarak tanımlamıştır. Medya işletmelerinin piyasasını ise oligopol ile tekel piyasaları piyasalarının oligopolleşmeye doğru hızlı bir eksen değişiminin arkasında ekonomik

ve siyasal sebeplerin olduğunu söylemek yanlış olmaz. Kitle iletişim alanında önceleri var olan devlet mülkiyeti ve kontrolü özel sermeye ile etkisini yitirmiş ve sektörün yapısında da değişimlere sebep olmuştur.

Medya piyasalarının oligopolleşmesinin ardında yatan ekonomik nedenlerin en önemlilerinden biri büyük sermaye gruplarının sektöre girmesi ile kâr yönelimlerindeki artıştır. Türkiye'de 1980'ler sonrasında liberalleşmenin hız kazanması büyük sermaye gruplarının sektöre girmesini kolaylaştırırken, küçük sermayedarları zor durumda bırakarak sektörün dışına itmiştir. Reklâm gelirlerinin hayli yüksek olması sermayedarların yatırım hevesini artırırken sektördeki rekabeti de hızlandırmıştır. Böylelikle medya endüstrisi tecrübesi olsun ya da olmasın sermayedarlar için cazip bir alan haline gelmiştir. Oligopolleşmeyi yaratan diğer ekonomik etkenlerden biri de medya ürünlerinin üretim maliyetlerindeki artışlardır. Görsel-işitsel alanda kullanılan araç, ekipman, lisans ücretleri vb. maliyetler küçük işletmeleri finansal açıdan zor durumda bırakarak sektörden çekilmelerine ya da şirket birleşmelerine sebep olmuştur (Azer, 2011, s. 215-216).

Medya piyasalarının oligopolleşmesinin ardında yatan siyasi nedenler ise siyasi gücün medyanın gücü ile etkileşimde olmak istemesi, medya sahiplerinin hükümetlerin politikaları ile ters düşmek istememesi ve büyük sermaye gruplarının siyasi otorite ile kurmak istedikleri iyi ilişkiler sayesinde medya dışındaki alanlardan rant elde etmek istemesi olarak yorumlanabilir.

2.2. Medya Sektörünün Ürün ve Üretim Yapısı

Medya sektörünün ürün yapısını tanımlamadan önce medyanın hangi mecralar vasıtası ile ürün ürettiğini ortaya koymak gerekmektedir. Önceden medya; gazete, radyo ve televizyon vasıtasıyla bilgi ve haber üreten bir mecra olarak tanımlanırken günümüzde bu tanımın son derece yetersiz kaldığını görmekteyiz. Medya, kitle iletişimine yönelik araçların kullanımı ile ilgili ekonomik faaliyetleri yürüten bir endüstri olarak kabul edilmektedir. Kitle iletişimine yönelik araçlardan kasıt; gazete, televizyon, radyo, video, kitap, plak, kaset, sinema, internet ve benzeri araçlardır (Söylemez, 1998, s. 8).

Son yıllarda neredeyse medyanın tüm dalları iç içe geçmiş ve bu alanlardaki sınırlar bulanıklaşmıştır. Yakınsamanın ön plana çıktığı süreç öncesinde literatürde Avrupalı araştırmacıların medya ürünlerini radyo, televizyon, gazete, dergi, kitap, sinema filmi, müzik gibi sektörler ile sınırladığı ancak Amerikalı araştırmacıların ise bu alanı daha geniş tutarak oyun, spor ve tematik parkları da dahil ettiği görülmektedir. Bu ürünlerin tamamı için medya endüstrisi tanımlaması yetersiz kalmış; medya, eğlence endüstrisi olarak da adlandırılmıştır. Başka bir yaklaşım bu alana sahne sanatlarını ekleyerek kültürel ürünleri de medya ürünü olarak tanımlamıştır. Kültür endüstrisi tanımlamasının bir üst basamağında pazarlama, halkla ilişkiler ve reklâm faaliyetleri de kreatif endüstri olarak karşılık bulmuştur. (Küng, 2010, s. 6-7).

Medya ürünleri, diğer endüstri ürünlerinden yapısal olarak farklılık göstermektedir. Bu farklılık ürünlerin soyut içeriğinden kaynaklanmaktadır. Kitaplar, filmler, diziler, televizyon programları gibi ürünler, ticari ürün olmalarının yanında bireylerin entelektüel seviyelerini artıran medya ürünleridir. Medya ürününün değeri, içeriğindeki mesaj ve taşıdığı anlamla ilişkilidir. Ürün yapısının farklılığı nedeniyle medya ürünlerinin tüketimi diğer endüstrilerdeki tüketim gibi fiziksel değildir (Doyle, 2002).

Medya işletmelerinin temelde üstlendiği iki rol vardır. İlki yukarıda bahsedilen iletişim araçları vasıtası ile kamuoyuna doğru ve tarafsız bilgi, haber ve aynı zamanda eğlendirici içerik üretmektedir. Diğeri ise sermaye sahiplerinin kâr etmelerini sağlamak için çaba sarf etmektir (Atabek, 2005, s. 63-74). Medyanın üstlendiği bu iki farklı rol işleyiş yapısından kaynaklanmaktadır. Çünkü medya ürünleri izleyici-okur-kullanıcı gibi kitlelere sunulurken diğer yandan da reklâm verenlere zaman ve yer sunulmaktadır. Ürün ve hizmet pazarlamasının medyaya özgü iki farklı alana hizmet veriyor olması medyanın karakteristik özelliğidir.

Medya ürünleri iki bileşenden oluşur. İlki; kurgusal, işlenmemiş maddi olmayan içerikler, diğeri ise tüketicinin eline ulaşan fiziksel bileşenlerdir (Picard R. G., 2005, s. 31). Medya ürünlerinin en temel özelliği, yukarıda belirtildiği gibi bilgilendirici, ikna edici ve eğlendirici yönleri ile tüketicilerin gereksinimlerini karşılayabilmesidir. Adorno'ya göre toplumun gereksinimlerine hitap edecek içerikler en düşük beğeni düzeyinde standardize edilmiştir, çünkü tüketicinin içerik üzerine çok

fazla düşünmesi istenmemektedir. Tüketiciler çeşitli biçimlerle yönlendirilmektedir (Adorno, 2003, s. 12). Kitle iletişiminin başlangıcı olarak kabul edilen matbaa paylaşılan söylem diyaloğunu taşınabilir mala çevirmiştir (Mcluhan, 2020, s. 231). Kâğıttan dijitale uzanan yeni serüvende medya, ürettiği içeriği dijitalleştirebilmeyi teknoloji sayesinde başarmıştır. Ürün çeşitlendirmesine olanak tanıyan bu süreç medya ürünlerinin neredeyse tamamını kuşatmıştır.

Bir meta olarak medya ürünlerinin üreticisine kâr ettirmek amacıyla üretildiği düşüncesinin perde arkasında iktisadî etkenler yatmaktadır. Bu tanımlamanın doğru ancak eksik yanlarının olduğu ifade edilebilir. Çünkü medya ürünlerinin sermayedarlara sağladığı ekonomik getirilerin yanında ekonomik olmayan getirileri de bulunmaktadır. Bu getirilerin başında nüfuz sahibi olma yer almaktadır. Hatta nüfuz sahibi olabilme adına sermayedarlar zarar etme pahasına da olsa medya alanına yatırım yapmak isterler. Medya endüstrisini kâr-zarar ya da arz-talep durumuna göre değerlendirmenin ötesinde ideolojinin inşası, üretimi ve kamuoyuna dayatılması noktasında sağlayacağı nüfuz önemli bir etken olarak değerlendirilmektedir (Sönmez, 2014, s. 87-88).

Kapitalist ekonomik sistemin medya endüstrisi ile iki açıdan ilişki içerisinde olduğu ifade edilebilir. İlki; medya işletmelerinin küresel kapitalist sistemin kurallarına tabi ve sistemin diğer aktörleri gibi hem ticari kaygıları olan hem de kâr amacı güden yapılar olduğu ve bu yapıların yarı kamusal mal ve hizmetler üreterek faaliyet gösterdikleridir. Başka bir değişle medya işletmeleri ticari güçlerini kamuoyu yaratma, fikir ve ideolojik yönlendirme ile besleyebilmektedir. İkincisi; küresel kapitalizmin devamlılığını sağlayan en önemli araçlardan tüketimi körükleme medyanın itici güçleri arasında sayılmaktadır. Bu bakımdan medya işletmeleri tüketim toplumu oluşturmada etkinlik sağlayan bir propaganda aracı olarak değerlendirilebilir (Kadıoğlu, 2014, s. 23).

Baytar; medyanın ürün ve hizmet özelliklerini aşağıdaki gibi sınıflandırmıştır (Baytar, 2013, s. 55):

- Enformasyon ve eğlence,
- Düşünsel yeteneğe bağımlı ürünler,

- Maddi mal ve maddi olmayan içerik,
- Bilgi ve enformasyon olarak dijitalleşebilen medya ürünleri,
- Dual (okur-reklâm) olarak medya ürünleri.

"Medya ne üretir" sorusuna ekonomik uzanımla cevap vermek yetersiz kalmaktadır. Medya içerik üretirken aynı zamanda izleyici de üretmektedir. Konuya Dallas W. Smythe'nin izleyici metası kavramı ile açıklık getirmek doğru olacaktır. Dallas W. Smythe, iletişimin ekonomi politiği kurucularından biri olarak kabul edilmektedir. 1977 yılında yayımlanan "İletişim: Batı Marksizmi'nin Kör Noktası" başlığını taşıyan ve büyük ilgi uyandıran makalesi iletişim alanında yeni bir tartışmayı da beraberinde getirmiştir. Smythe, medya piyasasındaki gerçek emtianın reklâm verenler için oluşturulan izleyiciler olduğunu savunmaktadır (Smythe, 1977, s. 1-27). Bu bakış açısı medyada üretilen içeriğin basit bir üretim maliyetinin olduğunu, tüketici egemenliğinin izleyicinin yanında değil de reklâm verenin yanında olduğunu anlatmaktadır. Ayrıca reklâmı yapılan malları satın almaya istekli kitle oluşturulması medyanın iş süreçlerinden biri olarak görülmektedir. Smythe'nin medyaya eleştirisi, reklâm verenler tarafından desteklenen bir medya altyapısı oluşturularak medyanın kapitalist ekonomi düzeni içerisinde kendine önemli bir yer edinmesine ilişkindir. Nitekim medya, izleyicileri cezbetmek için oluşturduğu içerikleri reklâm veren lehine kullanmaktadır. Smythe'nin kör nokta olarak tabir ettiği medyanın toplum üzerindeki kültürel ve ideolojik yönlendirme gücüne yaptığı atıftır, halbuki Smythe kapitalist sistemde var olan medyanın bu sistem içerisinde üstlendiği ekonomik işlevine odaklanmaktadır (Yaylagül , 2018a, s. 67).

Smythe gibi Christian Fuchs da medya endüstrisinde kitlenin önemine dikkat çekerek enformasyon ve iletişim teknolojilerinin kişilere sağladığı özgür iletişim alanı sayesinde kullanıcıların zaman ve mekândan bağımsız olarak "üreten tüketici" lere dönüştüğünü ifade etmektedir. Üreten tüketici konumundaki kullanıcılar hiçbir maddi karşılık ödenmeden yeni medyaya dijital emek sunmaktadır. Şöyle ki kullanıcılara ücretsiz hizmet sunan Google Arama Motoru'nu kullananlar "internet üreten tüketici metası" konumuna gelirler. Çünkü Google, sistemi kuran ve kuralları buna göre belirleyen durumdadır. Kullanıcıların Google'a kişisel verileri gönüllü olarak vermesi sağlanmakta ve ayrıca bu verilere göre kişilerin ilgi alanları belirlenerek Google'ın reklâm veren müşterilerine satılmaktadır. Smythe'nin "metalaşmış seyirci" teorisini

destekleyen Fuchs, medyanın hem izleyiciler hem de reklâm verenler açısından ürün sunan bir mecra olduğunu ortaya koymaktadır (Bereket, 2018, s. 20-22).

2.2.1. Medya Ürünlerinin İkili Talep Yapısı

Medya piyasalarında ürün ve hizmet talebinde bulunan taraflar kullanıcılar ve reklâm verenlerdir. Bu iki piyasa arasında aracılık rolü üstlenen medya hem geri bildirim etkisi hem de ağ etkisi ile beslenmektedir. Her iki tarafın oluşturduğu talepler medyanın maliyet ve fiyat gibi politikalarını etkilemektedir.

Picard medya piyasasındaki ikili (dual) yapıyı şu şekilde açıklamıştır (Picard R. G., 1989): "*Medya, kullanıcıları okur ve reklâm veren olarak bölünebilen iki grubun yer aldığı ikili (dual) bir piyasa içinde yer alır. Dual piyasa, bir üreticinin tek bir malı iki ayrı ürün olarak birden fazla müşteriye sattığı durumdur."* Medya işletmeleri okuyucu-izleyici-kullanıcı kısacası tüketicilere bedava ürün ve hizmet sunmaktadır. Ürün ve hizmetlerin maliyetlerini karşılayabilmek için gelire ihtiyaç duymaktadır. Medya işletmeleri için bu noktada en önemli gelir kalemi, reklâmlardır. Medya piyasası reklâm gelirlerine bağımlıdır (McQuail, 1996, s. 89).

Medya ürün ve hizmetlerinin sunulduğu birincil piyasa, medyanın toplumsal görevlerini, işlevlerini ve asıl var olma sebebini oluşturmaktadır (Aydoğan, 2013, s. 304). Piyasaya sunulan bu ürünler veya hizmetler; gazete, dergi, kitap, radyo, TV yayın içerikleri, haber, web tabanlı içerik ve uygulamalar vb. medyanın karakteristik özelliklerini içermektedir. Çok sayıda medyanın katıldığı ikincil piyasa ise reklâm piyasasıdır. Bu piyasa doğrudan birincil piyasa ile ilişkilidir. Medya ürün veya hizmetlerinin izleyici ve reklâm veren gibi iki farklı kesim tarafından birbirlerinden farklı amaçlar için talep görmesi reklâm gelirlerine yansımaktadır. Birinci piyasada (okur-izleyici-kullanıcı) maliyetlerini karşılayamayan medya işletmeleri faaliyet kârlarını ikinci piyasadan (reklâm yeri-zamanı satışı) sağlamaktadır. Bu sebepledir ki gazeteler tirajlarını, televizyonlar ise izlenme oranlarını artırma çabasındadır (Söylemez, 1998). Yeni medyada ise sosyal medya uygulamalarında hesap oluşturmak, üye olmak reklâm piyasası için önemlidir. Buradaki amaç olabildiğince çok kullanıcının ağa dahil olmasını sağlayarak reklâmcılar için uygun pazarlama kanalı yaratmaktır.

Medya ürünlerine olan talep iki farklı grup tarafından oluşturulmaktadır. Bu gruplardan ilki tüketicilerdir. Tüketiciler kendi istek, ihtiyaç ve faydaları doğrultusunda medya ürünlerine olan talebi belirlemektedir. Gazete, kitap, dergi gibi yazılı basının yanında radyo, televizyon, internet tabanlı yayınlar, sosyal medya uygulamaları vb. kullanımlar bu talebin ürün kısmını oluşturmaktadır. Diğer bir grup ise reklâm verenlerdir. Reklâm verenler, tüketicilerin tercihleri doğrultusunda en çok okunan-dinlenen-izlenen-kullanılan medya mecralarına reklâm vermek istemektedir. Medya endüstrisinde hem tüketici hem de reklâm veren tarafından talep oluşması önemlidir (Kuyucu M. , 2014, s. 28-29). Medyada rekabeti bu aşamada tüketicilerin ayırdıkları zaman ile reklâm verenlerin oluşturduğu talebin belirlediğini ifade etmek yanlış olmayacaktır.

2.2.2. Enformasyon Olarak Medya Ürünleri

20. yüzyılın başlarında kitle iletişim araçlarının tek taraflı enformasyon yayan bir araç olarak görülmesi propaganda faaliyetlerine aracılık eden yapıya dönüşmelerine neden olmuştur. Zaman içerisinde teknolojik gelişmelerin iletişim süreçlerinde aktif rol oynaması tek taraflı enformasyon akış sürecini değiştirerek çoklu enformasyon ağı ortaya çıkmıştır. Böylelikle tek taraflı ve belli merkezler aracılığı ile kitlelere ulaşan radyo, televizyon ve gazete gibi medya ürünleri internet teknolojileri sayesinde anlık bilgi ve haber aktarmaya imkân sağlamaktadır. Bireylerin doğrudan enformasyona maruz kalması ve pasif konumu artık enformasyon üreten ve yayan konuma geçmiştir. Geçmişte tüketici olarak görülen okur-dinleyici-izleyici artık hem üreten hem de tüketen konumundadır (Bendaş, 2022, s. 393).

Enformasyon teknolojileri ve içerikleri günümüzde çok hızlı değişime uğramaktadır. Bu değişim ve gelişimin ardındaki etkenler; neo-liberalizm politikalarının küresel çapta yaygınlaşması ve medya işletmelerinin de kârlarını yükseltmeye çalışmasıdır. Enformasyonel mal ve hizmet sağlayan endüstrilerin içinde bulundukları piyasa, kamusal amaçla kullanılan serbest bir mal ve hizmet üreten piyasadan ziyade, emtia piyasası olarak görülmektedir. Enformasyon ekonomisinde üretilen enformasyon; pazarlama, reklâm ve tüketim gibi kapitalizmin genel işleyişine hizmet etmektedir. Böylelikle sunulan ürün ve hizmetler elektronik ticaret veya elektronik pazarlama gibi amaçlarla kullanılmaktadır (Yaylagül, 2018b, s. 35).

Yeni medyada (dijital) enformasyon, sermaye sahiplerinin iletişim teknolojileri vasıtasıyla tüketici davranışlarını yönlendirerek arz-talep dengesini ve kâr oranlarını kontrol altında tutabilmek için kullanılmaktadır. Ağ ekonomisinde maddi değer kazanan enformasyon, ölçek ekonomilerine dayalıdır. Enformasyon teknolojisinin ilk kopya üretimi yüksek, sonrakilerin yeniden üretimi ise düşük maliyetlidir. Maliyet, ürünün ulaştığı tüketici sayısı ile orantılı olarak düşmektedir. Enformasyon üretimi arttıkça maliyetler düşerken, üretimin azalması da maliyetlerin artmasında sebep olur (Berkman, 2014, s. 47).

2.2.3. Kamusal, Yarı Kamusal ve Özel Mal Olarak Medya Ürünleri

İktisadî açıdan mallar; kamusal mal, yarı kamusal mal ve özel mallar olarak sınıflandırılmaktadır. İktisat literatüründe modern kamusal mal teorisinin tanımı Samuelson'un 1954 yılında kaleme aldığı "Kamusal Harcamalarının Saf Teorisi" adlı makalesinde yer almaktadır. Samuelson; kamusal malları iki veya daha fazla insanın fayda fonksiyonuna aynı anda giren mal olarak tanımlamış, ayrıca tüketim dışsallığı yaratma potansiyeli olan mal olarak nitelendirmiştir (Samuelson, 1954, s. 387). Kamusal malların tanımı zaman içerisinde değişmiştir, ancak genel kabul gören tanımıyla tüketiminde bireyler arasında herhangi bir rekabetin olmadığı, tüketiminden de kimsenin dışlanmadığı mallardır. Kamusal mallar, üretiminde özel müteşebbislerin başarısız olacağına inandığı veya karlılığının düşük olacağı gerekçesiyle özel sermayenin çok istekli olmadığı alanlarda kamu tarafından üretilen mallardır. Kamu tarafından üretilen malların finansmanı vergi yoluyla yapılır. Özel mallar ise bireylerin kendilerine fayda sağlayan gereksinimleri karşılayan mallardır. Dolayısı ile özel malların faydası kişiye özeldir ve finansmanı malı üreten üretici tarafından karşılanmaktadır.

Yukarıda tanımlanan malların dışında üçüncü bir mal ve hizmet grubu vardır ki bu alanı net olarak tanımlamak biraz güçtür. Yarı kamusal mal olarak sınıflandırılan mallar; faydası bölünebilen, pazarlanabilen ve topluma önemli ölçüde dışsal fayda sağlayan mallar olarak tanımlanmaktadır. Dışsallık, bölünebilir ve pazarlanabilir nitelikteki özel mallara, yarı kamusal bir nitelik vermektedir (Aktan, 2011, s. 100). Yarı kamusal mallar hizmetin görünür özellikleri sebebiyle özel mallara benzetilse de dolaylı olarak mal veya hizmetin faydasından yararlananlar olabilmektedir.

Finansmanı özel girişim tarafından sağlanan fakat faydası veya zararı geniş kitleleri etkileyen mallar yarı kamusal mallardır. Yarı kamusal mal veya hizmet olarak tanımlanan gruptaki mallardan fiyatını ödeyen de ödemeyen de faydalanabilmektedir. Medya ürünleri yarı kamusal mal niteliğindedir. Dışsallığı sebebiyle medya ürünleri toplumu etkilemektedir (Berksoy, 1993, s. 215-218).

2.3. Medya Sektöründe Yoğunlaşma

Kitle iletişim araçlarının mülkiyet yapılarına ilişkin literatürde çok sayıda çalışmaya rastlanılmaktadır. Özellikle eleştirel kuramcılar (Marx & Engels) konunun ekonomi politiği üzerinden yaptıkları yorumlarda; toplumda maddi üretim araçlarını ellerinde bulunduran sınıfın aynı zamanda düşünsel üretim araçlarına da sahip olduğunu, bu yolla aynı düşünceye sahip olmayan sınıfı etkisi altına alabileceğini ifade etmişlerdir (2013, s. 55). Medyada yoğunlaşma, özel girişimlerin kapitalist pazarda arz, talep ve dağıtım üzerinde kontrol kurmasını kolaylaştıracak biçimde çeşitli stratejiler geliştirmesinin tezahürüdür (Erdoğan, 2002, s. 418).

Medya; iletileri, göstergeleri ve mesajları dinleyici, okur ve izleyicilere ileten bir mekanizma olarak kamuoyuna enformasyon sağlayan bir kaynaktır. Kamuoyu bilgi, enformasyon, eğlence gibi konularda medyaya bağımlıdır. Medyanın bu gücünün farkında olan sermayedarlar farklı imtiyazlar elde edebilmek ve toplumda saygın bir konumda olma hevesiyle medya sektörüne giriş yapmak istemektedir. Yaşanan bu güç gösterisi neticesinde medyada yoğunlaşma görülmektedir (Çakmak, 2021, s. 46).

İletişim endüstrisindeki üretim, tüketim ve dağıtım süreçleri hiçbir zaman yalnızca piyasa mekanizması ya da piyasanın kendi dinamiği ile gerçekleşmez. Kamu otoritesinin bu alana doğrudan düzenleyici olarak müdahale ettiği ve medya politikalarını belirlediği görülmektedir. Özellikle 1980'li yıllarda neo-liberal iktisadî politikalar ile hükümetler, medya politikalarında de-regülasyonu benimsemiş böylelikle iletişim alanı büyük sermaye gruplarına açılmıştır. Kamusal mülkiyetin himayesinde olan bu alan hızlı bir biçimde büyümüştür. Politikacılar, iletişim alanında sağlıklı kamusal düzen ve çoğulculuk söylemleriyle gündeme getirdikleri neo-liberal politikalar neticesinde aslında büyük medya gruplarının medya sahipliğinde

yoğunlaşma yaratmalarına zemin hazırlamışlardır. Ortaya çıkan tabloda iletişim araçlarının mülkiyetini elinde bulunduran gücün kamuoyunu kendi istedikleri gibi bilgilendirebileceği anlaşılmaktadır (Yaylagül, 2019a, s. 134).

Enformasyonun piyasanın doğal akışına terkedilmeyecek kadar kıymetli olması kitle iletişiminin kamu otoritesi tarafından çeşitli düzenlemelere tabi olmasını gerektirmektedir. Kamu otoritesi bu alanda etkin olmayı sadece bir zorunluluk değil aynı zamanda bir görev olarak görmelidir (Moressi, 2003). Bu görev özellikle medya endüstrisindeki yoğunlaşma ve rekabetin düzenlenmesi hususunda önem arz etmektedir. Medyadaki yoğunlaşma eğilimlerine karşı yasal düzenlemelerin varlığı piyasa mekanizması içerisinde serbestleşmeye engel olacağı gerekçesiyle eleştirilmektedir. Ancak medya piyasalarındaki serbestleşme, toplumsal çıkarları gözetmek hem sermayedarlara hem de tüketicilere adil imkanlar yaratabilmek açısından önemlidir. Neo-liberalizm ile gelen de-regülasyon politikaları böyle bir serbestleşmenin önünü açmaktan ziyade tekelleşmenin önünü açmıştır. Sözü edilen ve önerilen kamusal düzenlemeler tarafsız, doğru, manipüle edici amaçları olmayan, kişisel hak ve özgürlükleri zedelemeyen içeriklerin üretiminin toplum lehine gözetilmesi amaçlanarak yapılmalıdır. Kamusal düzenlemeler, egemen siyasi aktörlerin veya devletin mekanizmalarını yöneten hükümetlerin çıkarlarını gözetme fırsatçılığına dönüşmemeli, toplumun çıkarlarını gözeten sınırları belirleyecek şekilde yapılandırılmalıdır.

Bir piyasada yoğunlaşmanın varlığından söz edebilmek için piyasada bulunan büyük aktörlerin kendilerinden küçük olanları veya aynı sektörde farklı tedarik alanlarındaki firmaları himayeleri altına alarak sermayenin toplulaşması yani bir nevi mülkiyet yoğunlaşması yaratmış olmaları gerekmektedir. Medyada yoğunlaşma kavramı en sade tanımla medya sahipliğinin bir veya birden fazla şirket elinde toplanması olarak ifade edilmektedir (Avşar, 2004, s. 89).

Medya sektöründe sermaye yapısı ve sermaye yapısındaki yoğunlaşma konusu tartışmalara yol açmaktadır. Medya işletmelerinin yoğunlaşma eğilimleri, piyasayı kontrol edebilme gücü ve düşünce çeşitliğini engelleyebilecek unsurlar içerebilmektedir (Baytar, 2013, s. 97). Medyada artan sermaye toplulaşması yoğunlaşmayı yaratır. Medya piyasasında yoğunlaşmanın artması ile rekabet

azalmakta, piyasaya giriş engelleri oluşmakta ve etkin olmayan bir piyasa mekanizması ortaya çıkmaktadır. Elbette yoğunlaşma oluşan her sektör kendi yapısına bağlı olarak bir takım olumsuz sonuçlarla karşı karşıya kalabilmektedir. Medya sektöründe de artan yoğunlaşma ile daralan sahiplik yapıları görülmektedir (Büyükbaykal & Yılmaz, 2021, s. 540). Gerek geleneksel medyada gerekse internet ortamında toplumun haber ve eğlence için takip etmeyi tercih edeceği çok sayıda kanal olabilir. Bu çeşitlilik aynı zamanda çoğulculuğun da var olduğu düşüncesi yaratabilir. Önemli olan sahiplik yapısının çoğulculuğu sağlayıp sağlamadığıdır. Örneğin birbirinden farklı ya da benzer birçok gazetenin, derginin aynı sahiplik çatısı altında bulunması çoğulculuk durumunu ortadan kaldırır.

İktisadî girişimler farklı medya ürünlerini bir araya getirerek ölçek ekonomilerine ulaşmak maksadıyla iş birliği yoluna gidebilmektedir. Medya endüstrisinde yaşanan bu yakınsama yoğunlaşma yaratmaktadır. Medyada farklı ürünlerin bir araya getirilmesi, telekomünikasyon ve enformasyon ürünlerinin çeşitli iş kollarındaki firmalar tarafından birleşme ve satın alma yoluyla gerçekleşmesi sayesinde mümkün olmaktadır. Bu birleşme ve satın almaların altında yatan önemli sebeplerden biri de aynı medya ürününün farklı kullanıcılar tarafından talep görmesidir. Medya ve telekomünikasyon alanında yaşanan yoğunlaşmanın en belirgin özelliği hem ulusal hem de uluslararası boyutta yatay ve dikey yoğunlaşma yaratmasıdır (Pereira, 2002).

Medyada sermaye yoğunlaşması serbest piyasa ekonomisi üzerinde olduğu gibi aynı zamanda demokrasilerde çoğulculuğu da tehdit eden bir konudur. İlgili literatür medya işletmelerinin sayıca fazla olmasının düşünce çeşitliliğine kapı araladığını savunurken artık bu savın geçerliliğini yitirdiğini ifade etmek yanlış olmayacaktır. Çünkü sayıca çok medya işletmesinin aynı üretim tarzını benimsemesi, niteliksel farklılığı sağlayamayacaktır. Burada önemli olan medya işletmelerinin sayıca çokluğu değil demokratik açıdan fikir çeşitliliği yaratabilecek şekilde örgütlenmiş olmalarıdır.

İletişim araçlarının azınlık veya tek sesli olmasına neden olan sermaye yoğunlaşması, demokratik toplumlarda kabul edilemez bir olgudur. Enformasyonun az sayıda medya işletmesinin hakimiyetinde olması toplumun tarafsız bilgi edinmesi

açısından endişe vericidir. Demokrasilerde; toplumun sosyal, ekonomik ve siyasal sınıflarında ayırım gözetmeksizin ifade özgürlüğüne imkân tanınması, toplumun tüm katmanları ile siyasal sistem arasındaki iletişim bağının çok sesliliğe imkân tanıyacak şekilde inşa edilmesi bir iletişim aracı olarak medyanın görevleri arasındadır. Medya üstlendiği bu görevi çoğulculuğu sağlayarak yerine getirebilir, tek sesliliğe dönüşen ortama bu nedenle izin verilmemelidir (Avşar, 2004, s. 88).

Ben Bagdikian'ın 1983 yılında yaptığı araştırma neticesinde elde ettiği verilerde ABD'deki (Amerika Birleşik Devletleri) medya şirketlerinin sayısı 50 iken; aynı çalışmanın 2004 yılında güncellenmiş hali bu sayının bir elin parmaklarını geçmeyecek düzeye geldiğini göstermektedir. Bagdikian bu durumu "Büyük Beşli" olarak nitelemiş ve ABD medyasının zamanla az sayıda medya grubunun kontrolüne geçtiğini yazmıştır (Bagdikian, 2004, s. 31). Tek sesli medya, toplumda farklı bakış açılarını ve fikirleri değerlendirme kabiliyetini azaltır. Etki boyutları geniş olan medya gücünün belirli kişi veya grupların hakimiyetine bırakılması, demokrasi açısından da tehdit unsuru oluşmasına zemin hazırlayabilir.

Sanayi, hizmet veya diğer sektörlerin faaliyetlerinden farklı olarak medyanın sahip olduğu kültür üretimi ve dağıtımı fonksiyonu neden sermayedarların bu alana ilgili olduğunu açıklamaktadır. Toplumsal yapı içerisinde gereksinim duyulan haber, bilgi, eğlence vb. mesajların üretildiği ve dağıtıldığı yani toplumsal iletişimin odak noktası olan medya, yaşamsal bir öneme sahiptir. Böylesine önemli bir alanda mülkiyet kontrolü ticari faaliyet açısından değerlendirildiğinde çok stratejik bir hamle olarak görünmektedir (Pekman, 2003). Medyada yoğunlaşmanın iki ana görünümünden bahsedilebilir. İlki medya şirketlerinin ve türlerinin yapısal çeşitliliğine ilişkin dış görünüm, ikincisi ise medya içeriğinin çeşitliliğine ilişkin iç görünümdür (Komorek, 2013, s. 4). Medyanın çoğulculuğuna atıf yapan dış görünüm, sermaye yoğunlaşmasını içermektedir. İç görünüm ise medya ürün ve hizmetlerinin içeriklerindeki yoğunlaşmadır.

"Geleneksel medyada yoğunlaşma" gazete, radyo, televizyon, dergi vb. kitle iletişim araçlarına büyük sermaye gruplarının sahip olmak istemeleri ile ortaya çıkmaktadır. Geleneksel medya tek yönlü iletişim araçlarına sahiptir ve geniş kitlelere ulaşılmak istenmektedir (Becan, 2013, s. 28). Geniş kitlelere ulaşım yüksek

maliyetlidir. Bu sebeple yüksek sermayeye ihtiyaç duyulmaktadır. Küçük medya işletmeleri genellikle sermayesi güçlü olan işletmeler tarafından satın alınmaktadır ya da birleşme yoluna gitmektedirler. Geleneksel kitle iletişim araçları vasıtası ile sürekli bir mesaj verme faaliyeti söz konusudur. Kitleleri tüketici odaklı gören bu yaklaşım reklâm verenler tarafından önemsenmektedir. Reklâm verenlerin medya aracılığı ile tüketimi körükleme isteği ve medya sahiplerinin reklâm gelirlerinden daha fazla pay alma isteği geleneksel medyada yatay, dikey ve çapraz yoğunlaşma yaratmaktadır. Bu yoğunlaşma türlerine sonraki başlıkta detaylı olarak yer verilecektir.

Günümüzde "yeni medya endüstrisindeki yoğunlaşma," artan yapısal değişiklikler ve dijital teknoloji platform işletmelerine olan bağımlılıkların yanında enformasyon üretimi üzerindeki hâkim görüş ve kontrolündeki değişimleri içermektedir (Seipp, 2023, s. 392). İnterneti günümüzde hâlâ ne olduğu belli olmayan kitlesel medya aracına benzeten Bagdikian bunu işlevsel ve bireysel kullanıma bağlamaktadır. Çünkü internet alışık olduğumuz kitle iletişim araçlarına benzememektedir ve kamuoyunun enformasyona erişiminde kendisine nelerin ulaşacağını belirleyen bir merkezi mekanizma yoktur (Bagdikian B. , 2004, s. 65).

Dijital (yeni) medyanın sahiplik yapısında yaşanan yoğunlaşma; kamu otoritesinin bu alandaki denetiminin azalması, alana hâkim işletmeler üzerindeki egemenliğin de-regülasyonlar ve özelleştirme politikaları ile kâr amaçlı yapıya bürünmelerine müsaade edilmesi ile gerçekleşmiştir. Kamu otoritesi 1980'lerden sonra küresel işletmelerin çıkarları doğrultusunda politikalar geliştirerek dijital medya alanında da yoğunlaşmaya zemin hazırlamıştır. Çok uluslu kapitalist güçler hükümetleri, politikacıları, küresel ticareti ve seçkinleri kendi çıkarları doğrultusunda denetim altında tutmak isterler. Bu güçler merkeziyetçilikten de uzaktır (Sklair, 2002). Yeni medya endüstrisi kapitalist piyasa yapısı içerisinde varlığını sürdürmektedir. Google, You Tube, Facebook, X (eski adıyla Twitter), Instagram, Tiktok vb. dijital platformlar ağ ekonomisinin ürettiği, merkeziyeti olmayan, sunulan ürün ve hizmetlerin ulus ayırımı yapılmadan kullanıcıların tamamına doğrudan hizmet edebilen küresel platformlarıdır. İnteraktif uygulamalara dayalı bu platformlar yöndeşme sayesinde tek bir ürün bilgisayar, cep telefonu, tablet veya internet tabanlı aygıtlar ile kullanılabilmektedir.

2.4. Medyada Yoğunlaşma Türleri

Medyadaki yoğunlaşma; yatay, dikey ve çapraz yoğunlaşma olarak gerçekleşmektedir ve aşağıda bu yoğunlaşma türleri detaylı olarak açıklanacaktır.

2.4.1. Yatay Yoğunlaşma

Yatay yoğunlaşma; işletmelerin kârlılıklarını artırmak için kendi öz sermayeleri ile büyümek istemesi ve aynı pazarda faaliyet gösteren diğer işletmeleri satın alması şeklinde gerçekleşir. Medyada yatay yoğunlaşma, bir yapılanmanın medya alanına farklı şirketlerle girmesidir. Bu durumda aynı alanda faaliyet gösteren medya şirketleri, güçlü sermaye sahipleri tarafından satın alınarak sermaye toplulaşması yaratırlar (Yöyen, 2007, s. 61). Medya işletmeleri pazar paylarını büyütmek ve bu yolla en büyük gelir kalemi olan reklâm gelirlerini artırmak, farklı ilgi alanları olan dinleyici-kullanıcı-okuyucuları hedefleyerek reklâm pastasından daha fazla pay almak ve nihayetinde rekabetin yaratacağı olumsuzluklardan kaçınmak için yatay yoğunlaşma yoluna gitmektedirler.

Medyada yatay yoğunlaşma üretim değeri zincirini birbirine bağlar, ayrıca medya sahiplerinin piyasa gücünü maksimize etme arzusu barındırır. Böylelikle ölçek ekonomilerine uyum sağlar. Yaygın ekonomik faaliyetlerin gerçekleşmesine zemin hazırlayan yatay yoğunlaşma medyanın geniş bir alanda faaliyet göstermesine sebep olur (Yaylagül, 2019b).

Medyada yatay yoğunlaşmaya; dünyada en çok medya şirketine sahip Rupert Murdoch'ın Sun, Times, News of The World, Fox, News Corporation ve Sunday Times ile dünyanın farklı bölgelerinde bulunan medya işletmelerini satın alması örnek gösterilebilir. Murdoch'un bu girişimi küresel boyutta çok sesli bir medya yapılanmasının yolunu tıkarken dünyanın en zengin medya patronları arasında gösterilmesine neden olmuştur. Türkiye'de ise Doğan Medya Grubu'nun bir dönem beş farklı gazeteyi bünyesinde bulundurması yatay yoğunlaşma için bir örnektir.

2.4.2. Dikey Yoğunlaşma

İktisadî anlamda dikey yoğunlaşma; bir işletmenin ürettiği malın hammaddesinden pazarlamasına kadar olan süreci kendi himayesinde yönetmesidir. Medyada dikey yoğunlaşma, bir medya işletmesinin ürettiği ürünleri kamuoyuna iletene kadar gerçekleşen tüm aşamalarda kendi bünyesinde bulunan şirketlerden faydalanmasıdır (Tokgöz, 2008, s. 37). Medya işletmelerinin tedarik zincirinin çeşitli aşamalarında kendi kaynaklarından yararlanması maliyeti düşürmeyi sağlayabilir.

Dikey yoğunlaşmada tedarik zincirindeki tüm aşamalar birbiri ile ilgilidir. Tedarik zincirinin herhangi bir aşamasında faaliyet gösteren bir firmanın kontrolü ele geçirmesi diğer aşamalarda faaliyet gösteren firmalar için potansiyel risk oluşturur. Rekabette yaşanacak aksaklıkların önüne geçebilmek için firmalar kendi kaynaklarını kullanarak firma satın almaktadır. Bu şekilde maliyet ve fiyatlarda düşüş sağlayarak rakip firmalara karşı üstünlük elde etmektedirler (Doyle, 2002, s. 34). Örneğin gazete çıkaran bir medya işletmesinin kâğıt fabrikası sahibi olması ve gazetenin hammaddesi olan kâğıdı başka bir işletme yerine kendi kaynaklarından temin etmesi dikey yoğunlaşma yaratır. Aynı şekilde dizi film yayınlayan bir televizyon kanalının çekimleri kendi stüdyosunda yaparak yayınlaması da buna bir örnektir.

2.4.3. Çapraz Yoğunlaşma

Çapraz yoğunlaşma, bir işletmenin kendi faaliyet konusu dışında diğer iş kollarında da faaliyet gösterebilmek için satın alma yoluyla büyümek istemesidir. Bu faaliyet satın alınan şirketin iştiraki veya bağlı ortaklığı olarak gerçekleşebilmektedir. Medya sektöründe çapraz yoğunlaşma, sektörde faaliyet gösteren işletmelerin medya dışı alanlarda birleşme veya satın alma yoluyla etkin olma çabalarıdır (Tokgöz, 2008). Medyanın kendi faaliyet konusunun dışındaki sektörlerde yatırım yapması bir anlamda sermayenin çeşitli alanlara yayılmasını sağlar. Medya patronlarının gazete, radyo, televizyon, yayıncılık ve internet tabanlı ürünlerin sahipliğinin yanında farklı alanlara yatırım yapması araçlar arası bütünleşme olarak ifade edilebilir.

Günümüzde sektör içi birleşmeler ve satın almaların ötesinde medya şirketlerinin çoğunlukla sektör dışı yani alan farklılığı yaratacak şekilde çeşitli

sektörlerdeki etkinlikleri artmıştır. Bu durum medya açısından kontrollü mesaj ortamını yaratır. Çapraz medya sahipliği toplumun kitlesel olarak denetim alınmasına aracılık eder. Böylelikle rekabet ortadan kalkar ve yoğunlaşma kurumsallaşmış olur (Yaylagül, 2019b, s. 409).

Yatay ve çapraz medya sahipliği, medya endüstrisinde en az sayıda tedarikçiyi korumaya çalışan medya politikalarına sebep olduğu için toplumsal yapıda endişe verici olarak karşılık bulur. Bu durum medyanın tarafsızlığını ve çeşitliğini etkileyebilecek güç yaratır. Yatay yoğunlaşma; aynı pazarda faaliyet gösteren medya şirketinin ürün bazında mülkiyet hakimiyetini, dikey yoğunlaşma; tedarik zincirinin tek bir ürün için mülkiyet hakimiyetini, çapraz yoğunlaşma ise medya şirketlerinin gerek kendi içerisinde farklı alanlarda gerek ise kendi sektörleri dışında mülkiyet hakimiyeti anlamına gelmektedir. Bu yoğunlaşma şekilleri medyanın sermaye üzerindeki kontrollerinin ötesinde toplum üzerindeki kontrolünü de mümkün kılar. Aynı zamanda medya endüstrisinde holdingleşmenin ötesinde çokuluslu şirketlerin oluşmasına neden olur (Mosco, 1996, s. 176).

2.5. Medya Sektöründe Yoğunlaşmanın Sebepleri

Medyada sermaye ve mülkiyet yoğunlaşması, medya sahipliğinin ekonomi politik alanına girmektedir. Bu alanda yapılan araştırmalarda medyanın nasıl sahiplenildiği ve kontrol edildiği, bu yapıların medyada hangi amaçlarla yer aldığına odaklanılmaktadır. Yoğunlaşılmış medya piyasalarında güç hiyerarşilerinin nasıl sürdürüldüğü ve gücün iletişim sistemleri aracılığı ile nasıl işlendiği önemli hususlardır. Ayrıca medya sisteminin tasarımında hangi ideolojilere örtük olarak yer verilmektedir ve kimin çıkarlarına hizmet edilmektedir gibi sorular ön plana çıkmaktadır (Pickard, 2016, s. 1). Medya yoğunlaşması, çeşitli holdinglerin küresel çapta birleşmeleri neticesinde bir avuç büyük medya şirketlerinden oluşan bir yapı yaratarak kamuoyu üzerinde hakimiyet oluşturmasına sebep olmaktadır (Noam, 2009).

Medyada sermaye ve mülkiyet yoğunlaşmasına ilişkin literatürde yapılan çalışmalarda konuya destekleyici ve eleştirel yaklaşımların olduğu görülmektedir. Destekleyici (liberalizmi savunan görüşler) yaklaşımlarda vurgu tamamen toplumsal

etki üzerine yapılırken, eleştirel yaklaşımlarda ise vurgu ideolojik ve ekonomik alanda kitle iletişim araçlarının planlı ve bilinçli olarak egemen düşüncenin topluma yayılması hususunda üretilen anlamlar üzerinedir (Yurdakul, 2018, s. 74).

Adam Smith'in geliştirdiği liberal kurama göre idealize edilen toplum yapısında, devletin ve hükümetlerin iktisadî alana müdahale etmesi arzu edilen bir durum değildir. Öyle ki devlet iktisadî alanı düzenlemek yerine güvenlik, adalet, eğitim, sağlık vd. hususlarda etkin olmalıdır. Smith'in görüşleri ile benzer biçimde neo-liberalizmin ortaya çıkması iktisadî alanın görünmez bir el tarafından düzenlenmesi gerekliliğini ortaya koyar. Bu yaklaşım kamu otoritesinin kitle iletişim araçlarındaki varlığını genel piyasa mekanizması içerisinde sürdürmesini açıklamaktadır (Gandy Jr., 1992). Ancak iletişim alanının küreselleşmenin de etkisi ile uluslararası sermaye gruplarına açılması, kamu tekelinin zayıflatılarak bu alanın piyasalaştırılması kamusal politikaların sonucudur. Burada açıklığa kavuşması gereken husus liberalleşme adımları sonrasında oluşan neo-liberalleşmenin de kamu otoritesinin politikaları ile oluşturulduğudur.

Liberalizm ile maskelenen en önemli gerçek, medyanın kâr amacıyla hareket eden bir yapı olduğudur. Bu doğrultuda kâr amaçlı kurumların salt olarak odaklanması gereken en önemli olgu kâr elde etmektir. Kâr amacı ile kurulan medya işletmelerinin de sıkça iddia edildiği gibi "kamu yararını" gözetmek, korumak ve temsil etmek gibi bir yükümlülüğü bulunmamaktadır (Adaklı, 2010, s. 81). Bu düşünce tarzı, medyanın tamamen kapitalizm kuralları çerçevesinde hareket ettiğini iddia etmektedir. Liberalizm ile perçinlenen neo-liberal politikalar, medya endüstrisinin dizaynında bazı hatalı varsayımları da beraberinde getirmiştir. Bu varsayımlardan ilki, kitle iletişim alanının serbest piyasa koşullarına göre yönetilmesi gerekliliğidir. İkinci olarak da yeni medya ve iletişim teknolojilerinin kendi kendini yönetebileceği düşünülmektedir (self regulation). Son olarak internet tabanlı dijital mecranın geleneksel medyadan farklı yönetilmesinin savunulmasıdır (Collins, 2006). Ancak neo-liberal politikalar sayesinde özgürleşen medya piyasaları yoğunlaşma eğilimleri gösterdiğinden bu alanda düzenlemelere ihtiyaç duyulmaktadır.

Liberal ekonomik yaklaşım medya kullanıcılarını tüketiciye dönüştürmektedir. Liberalizm ile sağlanan serbest piyasa ekonomisi koşulları ürün çeşitlendirmesine

imkân sağlamaktadır. Piyasanın rekabet ortamının oluşması, kamu otoritesinin özelleştirme politikaları ve liberal piyasa koşullarına göre yasal düzenleme yoluyla medya piyasasını genişletmek ve böylelikle medya kullanıcılarına seçme özgürlüğü sağlamakla mümkün olmaktadır (Golding & Murdock, 2014, s. 53-54).

Eleştirel yaklaşım, yukarıda bahsedilen serbest piyasa şartları, eşitlik ve özgürlük adı altında oluşturulmak istenen eşitsizliği irdelemektedir. Medyayı elinde bulunduran grupların iktidar yanlısı tutumları sayesinde kapitalist sisteme eklemlenmesi ve böylelikle kamu yararını göz ardı etmesi, eleştirel yaklaşımın ana unsuru olarak gözükmektedir (Güngör, 2013, s. 135). Medya mülkiyeti ile hedeflenen olgu, yöneten sınıfın medya kurumlarını denetim altına alması üzerinedir. Nitekim kapitalistlerin medya içeriğinin oluşturulması noktasında iktidarları kayırma dürtüsü, sermaye sahibi olarak çıkarlarına uyumlu hareket etmeyi gerektirdiğinden bu stratejiyi uygun görmeleri olağandır (Shoemaker & Reese, 2014, s. 106). Eleştirel yaklaşımın liberal yaklaşımdan ayrıştığı önemli noktalardan biri de medyanın ideolojik ve ekonomik yapılanmalarının medya içeriğini etkilediği ve bu yolla ideolojik aygıta dönüştüğü hususudur (Yurdakul, 2018, s. 75).

Liberal yaklaşımın önemli eleştirmenlerinden biri Karl Marx'tır. Marx, kapitalist toplumların emek sömürüsüne maruz kaldığını iddia etmektedir. Yaptığı çalışmalarda ise metalaşma kavramına odaklanmıştır (Dağtaş & Yıldız, 2015, s. 123). Marx ve Engels'in meşhur eseri Alman İdeolojisi'nde yer alan ve yapılan araştırmalarda sıklıkla atıf alan eleştirileri; maddi üretim araçlarına sahip olan sınıfın zihinsel üretim araçları üzerinde etki ve tahakkümü ekseninde yoğunlaşmakta, bu tespit yıllardır eleştirel kuramın üst başlığı olarak yerini korumaktadır.

Eleştirel kuramın kültürel ve materyalist çözümlemesinin önemli olduğunu belirten Fisher; kültürel çözümlemenin üst yapıya ilişkin olduğunu ifade etmiştir. Buna göre medya içeriklerinin ideolojik yönü ve medya kullanıcılarını medyanın çekim gücü ile etkilemesi kültürel yaklaşımı açıklamaktadır. Materyalist çözümleme ise medyanın sahiplik yapısı, birleşme ve satın alma gibi medya yoğunlaşmalarının yanında medya aracılığı ile üretilen içeriklerin yalnızca kullanıcılar tarafından tüketilmediğini, kullanıcının ilgisinin reklâm verenlere satılması olduğunu ortaya koyar (Fisher, 2014, s. 121-122).

Medyanın hiçbir dönem sadece enformasyona dayalı görevi icra eden bir yapısının olmadığı, ideolojik bir aygıt ve iletişim kanalı olduğu, bu sebeple de kapitalist sistemlerle aynı paralelde hareket ettiğini savunan eleştirel yaklaşıma göre medya endüstriyel bir işletmedir. Medya, sermayedarların kitle iletişim araçları vasıtasıyla ürettiği emtiaları tüketilmesi için hedef kitleye mesaj veya algı yoluyla yapılan pazarlama faaliyetleri sonucunda emek sömürüsüne aracılık etmektedir. Eleştirel kuram bu tezleri savunurken ayrıca medyanın tüketimi körüklediğini savunmaktadır. Çünkü medya, kullanıcıları/tüketicileri satılabilir bir veri, sermaye sahipleri için de bir emtia konumuna getirmektedir. Geleneksel medyada hedef kitle üzerinde oluşturulmak istenen algının etkisi tartışılırken, yeni medyada kullanıcılar üzerinde oluşturulmak istenen algının daha etkin olduğu düşünülmektedir (Yaman, 2022, s. 50).

Eleştirel yaklaşımı destekler nitelikte çıkarımlarda bulunan Kuyucu'ya göre statü ve toplumsal üstünlük, aynı zamanda kamuoyunu kolay etkileme, yönlendirme ve yönetme kabiliyetine sahip olan medya, yatay, dikey ve sektörü dışında kalan iş kollarında çapraz yoğunlaşma yaratarak rekabet üstünlüğü elde etmek çabasındadır. Popüler kültür vasıtasıyla rant sağlayabilme ve ideolojiler kurarak rıza üretebilme kapasitesi sebebiyle medya, sermaye sahiplerinin bu alana yönelik iştahlarını her dönem kabartmıştır (Kuyucu, 2013, s. 149).

Medyada yoğunlaşmanın iki önemli boyutu olduğuna dikkat çeken Danışman, bunları ekonomik ve siyasi nedenlere dayandırmaktadır (Danışman, 1982, s. 17-22):

- Ekonomik nedenler: Medya sektöründeki yoğunlaşma en çok bu görünüşüyle değerlendirilmektedir. Bunun anlamı medyada yer alan işletmelerin büyümesi ve buna bağlı olarak işletme sayılarının azalmasıdır.
- Siyasi nedenler: Siyasi nedenlerle ortaya çıkan yoğunlaşma; medya araçlarının kısmen veya tamamen az sayıda kişilerin, grupların veya devletin hakimiyeti altına girmesini tanımlar.

Sektörün getirdiği dinamikler çerçevesinde medyadaki yoğunlaşma; üretim maliyetlerinden kaynaklanan artışlar, teknolojik gelişmeler, gelir artırma çabaları, reklâm gelirlerinden en yüksek payın sahibi olma arzusu gibi nedenleri

barındırmaktadır. (Çambay, Dirik, & (Ed.), 2021, s. 91-92). Büyük sermaye gruplarının sahip oldukları banka, finans ve diğer alanlardaki yatırımlarının reklâm ve tanıtımlarında medyayı bir araç adeta bir basamak olarak kullanmak istemeleri ve bu amaçla siyasi otoriteye yakınlık kurarak teşvik, mali kazanç ve finansal destek sağlamak istemeleri sermaye birikimi için fırsat olarak görülmektedir. (Öngen, 2017, s. 34).

Tuncel'e göre Türk medyasında mülkiyet yoğunlaşması ve bu alanı kontrol edebilme adına oluşan birbiri ile ilişki konular zaman içerisinde şu şekilde gelişmiştir (Tuncel, 1994, s. 35):

- Kitle iletişim araçlarına sahip medyanın dördüncü güç olduğu paradigması, siyasal çevrelerde güç ve baskı oluşturabilme potansiyeli, toplumsal denetim,
- Çapraz mülkiyete sahip medya kuruluşlarının sermayelerini oluşabilecek riske karşı koruyabilmek amacıyla devlet ihaleleri yoluyla yeni iş potansiyeli yaratabilme arzusu,
- Reklâm harcaması yerine farklı medya ürünleri çıkarmak (televizyon, radyo).

Sanayi, hizmet veya diğer sektörlerin faaliyetlerinden farklı olarak medyanın yapısı gereği sahip olduğu kültür üretimi ve dağıtımı fonksiyonu neden sermayedarların bu alana daha istekli olduğunu açıklamaktadır. Aynı zamanda toplumsal yapı içerisinde gereksinim duyulan haber, bilgi, eğlence vb. mesajların üretildiği ve dağıtıldığı yani toplumsal iletişimin odak noktası olan medya, yaşamsal bir öneme sahiptir. Böylesine önemli bir alanda mülkiyet kontrolü ticari faaliyet açısından değerlendirildiğinde çok stratejik bir hamle olarak görünmektedir (Pekman, 2003).

2.6. Medya Sektöründe Yoğunlaşmanın Etkileri

Medya sektöründe mülkiyet yoğunlaşması; medyada gücü elinde bulunduranların sınıf eşitsizliğini ve farklı tahakküm biçimlerini meşrulaştırmada kullandığı çeşitli araçlar ve mesajlar nedeniyle hassasiyet gösterilmesi gereken bir

konudur. Medya sahipleri gerek içerik oluşturmada gerek ise oluşturdukları içeriklerin üretim süreçlerinde doğrudan ve dolaylı bir kontrole sahiptirler (Adaklı, 2010, s. 69).

Medya sektöründe mülkiyet kontrolü iki ayrı düzeyde gerçekleşmektedir. İlki operasyonel kontrol, ikincisi ise tahsisata ilişkin kontroldür. İlk kontrol düzeyi; medyanın gündelik iş akışını ilgilendirir. Örneğin haber içeriklerini düzenleyen editörler, program müdürleri ve genel yayın yönetmenlerinin manşette hangi haberin/haberlerin yer alması gerektiğinin kararını veren mekanizma operasyonel kontrolü açıklamaktadır. Tahsisata ilişkili kontrol ise makro düzeyde medya işletmesinin tümünü ilgilendiren bir konudur. Bu düzeyde kontrol; temel medya politikalarından, önemli personellerin istihdam edilmesine, medya işletmesinin büyümesi ve çeşitlenmesi veya küçülmesine kadar olan mülkiyet kontrolünü ifade etmektedir. Bu iki kontrol düzeyi arasında geçişkenlik bulunmaktadır ancak medya mülkiyetinde üstün olan konu tahsisata ilişkin mülkiyet kontrolüdür (Murdock, 1977).

Gerek iletişim gerek ise ilişki bağlamında medya ve siyasal iktidar birbirlerine bağlıdırlar. Medya, siyasal iktidara enformasyon-haber kaynağı ve maddi açıdan; iktidar da yürüttüğü faaliyetlerin duyurulması, kamuoyu nezdinde kendini ifade edebilme gibi hususlarda medyaya ihtiyaç duymaktadır. Her iki yapının birbirleri ile oluşturduğu bu diyalektik yapı zamanla farklı çıkar ilişkilerine dönüşmektedir. (Akdağ, 2020, s. 1175).

Sermaye sahiplerinin medya sektörüne egemen olması her şeyden önce düşünce ve fikir beyanları açısından çoğulculuğa karşı bir oluşuma neden olmaktadır. Medyanın kendi iş alanının dışında da çeşitli faaliyetlerde bulunması holdingleşmeyi beraberinde getirmektedir. Bir avuç medya işletmesi tabiri ile tanımlanan sektörde medyanın özgür kalması pek mümkün değildir. Ayrıca sermaye yoğunlaşması çalışanlar üzerinde de olumsuz etkiler yaratmakta ve sendikasızlaşmayı meydana getirmektedir. Çalışanlar üzerinde yaratılan olumsuz politikalar tek sesli medyanın oluşumuna zemin hazırlar. Medya endüstrisinde oluşan sermaye yoğunlaşması kuşkusuz medya işletmelerinin yalnızca finansal çıkarlarına hizmet etmez, ellerinde bulunan gücü siyaset ve kamuoyu üzerinde kullanmak suretiyle kurumsal çıkarların da gözetilmesini sağlar (Kara, 2005, s. 116)

Holdingleşme ile oluşan yoğunlaşma, medya piyasasında bazı olumsuzluklara yol açmaktadır. Bu olumsuzlukları aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür (Topuz, 2003):

- Medyada yoğunlaşma, düşünce ve anlatımda çoğulculuğa karşı bir oluşum yaratır, düşünce ve anlatım özgürlüğünü kısıtlar. Kitle iletişim araçlarının parasal gücü elinde bulunduran kesimde toplanması yoğunlaşmanın önünü açar.
- Yoğunlaşma, sendikalaşmaya karşıdır.
- Yoğunlaşma ile iktidardan çıkar sağlanmak istenmektedir.
- Büyük sermaye sahipleri magazin haberciliğini de ortaya çıkararak kültür yozlaşmasına sebep olmuştur.
- Holdingleşme ile küçük ve orta büyüklükteki medya kuruluşları sektörde barınamamaya başlamıştır.
- Tekelci sermaye ve holdingler borçlanma anlamında dışa bağımlıdır ve bu bağlılık ülkenin ekonomik çıkarları ile bağdaşmamaktadır.

Yoğunlaşmanın meydana getirdiği sorunlar, sektörü dışarıya kapalı bir konuma sokmakta ve dışarıdan gelenlere zorluklar yaratarak onları taraf olmaya zorlamaktadır. Bu da kamplaşmayı kaçınılmaz kılmaktadır. Sermaye sahiplerinin medya sektörüne ilgi duyması sektörün temel işleyişinde bazı sorunlara yol açmaktadır. Holdingleşme ile birçok sektörde faaliyet gösteren işletmeler, medyanın paydaşları ile hem ulusal hem de uluslararası çevrelerde uyumlu olmak durumundadır. Paydaş çıkarları medya sahiplerini bu tür sebeplerle de taraf olma düşüncesine sürükleyebilmektedir (Bulunmaz, 2011, s. 238).

Temel işlevi bilgiyi üretme ve yayma olan medyada yoğunlaşma olması durumunda, medyanın fonksiyonlarındaki nesnellik bozulur. Topluma iletilen mesajlar belirli bir grubun istekleri doğrultusunda şekillenir. Dolayısı ile topluma çarpıtılmış bilgi ile enformasyon iletilmiş olur (Gönenç, 2002, s. 45). Farklı sektörlerde yaşanan yoğunlaşma belki ilgili sektörün kendi dinamizminde bir bozulma yaratır, ancak medyada yaşanan yoğunlaşma medya sektöründe bir bozulma yaratırken dışsallığı sebebiyle toplumsal yapıda da bir iz bırakır.

2.7. Medya Sektöründe Piyasaya Giriş Engelleri

Bir işletmenin çeşitli sebeplerle bir sektöre yatırım yapma kararının arkasında kâr elde etme arzusu bulunmaktadır. Yatırım tercihlerinin altında yatan nedenler; sektöre giriş kolaylığı, maliyetlerin düşük olması, rekabette üstünlük ve yüksek kârlılık olabilmektedir. Mevcut pazarda faaliyette bulunan firmaların kendi çıkarlarını korumak için sektöre girişi zorlaştıracak bazı engeller oluşturması stratejik bir hamle olarak değerlendirilebilir. Sektöre yeni giriş yapan firmalar ve sektördeki firmaların davranışları sektörü etkileyebilmektedir (Baytar, 2013, s. 105).

Picard'a göre piyasaya giriş engelleri; piyasanın yapısı, düzenleyici güçler ve maliyettir. Ayrıca piyasa giriş engeli faktörlerini de sermaye gereksinimi, ölçek ekonomileri, ürün farklılaştırma, değişme sıçrama faaliyetleri, hükümet politikaları veya avantajları, dağıtım kanallarına sınırlı erişim olarak nitelendirmiştir (Picard R. G., 2002, s. 72-79).

Giriş Nedenleri	• Piyasaya giriş kolaylığı • Maliyetin düşük olması • Rekabette avantaj yakalama • Yüksek karlılık
Engeli Aşma Yolları	• Yeni bir teknoloji kullanma • Ürün farklılaştırma • Yenilik (İnovasyon) • Tecrübeli bir firma ile ortak yatırım yapma • Devlet destek ve teşvikleri

Tablo 1: Piyasaya Giriş Engelleri

Kaynak: *Michael Porter, Rekabet Stratejisi, (Çev. Gülen Ulubilgen), Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000: 6.*

Her işletme gibi medya işletmelerinin de sektöre girerken karşılaşabileceği çeşitli engeller bulunmaktadır, bu engeller aşağıda detaylı olarak açıklanacaktır.

2.7.1. Ölçek Ekonomileri

Medya sektörünün rekabet yapısını açıklamada faydalanılan bir iktisat teorisi olan ölçek ekonomileri, üretim ile maliyet arasındaki ilişkiyi açıklamaktadır. Ölçek ekonomileri teorisine göre üretim sürecinin başında katlanılan sabit maliyetler, üretimin tümüne yayılmaktadır. Üretim arttıkça değişken maliyetlerde artış gözlemlenirken sabit maliyetlerin daha fazla birime yayılması ile ortalama maliyetlerde düşüş olacağı varsayılmaktadır. Sabit maliyetlerin içeriğini işgücü, tesis, makine ve ekipmanlar, teknolojik altyapı, sermaye vb. oluştururken, değişken maliyetler ise her yeni üretim için ihtiyaç duyulan hammadde, ücret, elektrik, su, kira vb. gibi sıralanabilir. Sabit maliyetler ile kastedilen sermaye, emek, tesis, ekipman, makine parkı, teknolojik altyapı gibi üretim sürecinin başındaki maliyetlerdir. Değişken maliyetler ise her bir yeni birimi üretmek için ihtiyaç duyulan hammadde, ücretler, elektrik, su, kira gibi maliyetlerdir
(Allan, 2003, s. 75).

Ölçeğe göre artan getirilere tabi sektörlerde, üretim arttıkça ortalama maliyetlerin düşmesi durumunda piyasada sınırlı sayıda firmanın yüksek kâr elde edeceği varsayılır ve piyasada bu sebeple tekeller oluşabilir. Ölçek ekonomilerinde piyasada kendiliğinden oluşan tekeller sebebiyle piyasaya giriş zorlaşır (Söylemez, 2001, s. 68). Medya sektöründe birkaç büyük firmanın hakimiyet kurması ve piyasaya girişin zorlaşması ölçek ekonomileri ile ilişkilidir. Çünkü büyük ölçekli üretim ekonomilerinde ilk üretim maliyetleri yüksek, yeniden üretim ve dağıtım maliyetleri düşüktür. Birlikte üretim ekonomisi olarak adlandırılan bu üretim şekli medya işletmelerinde yaygındır (Doyle, 2002, s. 9). Piyasaya girişte yüksek maliyetler sebebiyle rekabet zorlaşmaktadır.

Ölçek ekonomileri özellikle dijital (ağ) ekonomisinde çok önemlidir. Dijital mecranın en önemli kaynağı kullanıcılar ve bilgidir. Facebook, Instagram, X vb. sosyal medya ve Amazon, Hepsi Burada gibi e-ticaret siteleri bilgi ve kullanıcı verileri ile çalışmaktadır. Bu tip sistemlerde ağa eklenen her bir kullanıcının oluşturulan platformlar için maliyeti düşürücü etkisi söz konusudur. Ağa katılan her bir kullanıcı mevcut üyeler ile etkileşime ve ticari ilişki içerisine girebilir. Bu tip platformlar için maliyet yazılımdan ibarettir. Ancak yazılımın geliştirilmesi ve uygulamaya alınması

hayli yüksektir. Bu sebeple adı anılan sosyal medya platformları vb. ve e-ticaret sitelerine sonradan katılan her bir katılımcı birim maliyetlerini düşürerek ölçek ekonomisi yaratırlar (Gottinger, 2003, s. 6). Bu sebeple ağ ekonomisinde kullanıcı sayısının artması istenilen bir durumdur. Çünkü bu husus bir yandan sabit maliyetleri düşürürken bir yandan da reklâm gelirlerini artıracaktır.

2.7.2. Yüksek Sermaye Gerekliliği

Güçlü bir finansal altyapıya sahip olmak için gereken yüksek sermaye işletmeler için önem arz etmektedir. Medya işletmeleri, kuruluş için yüksek sermayeye ihtiyaç duymaktadır. Çünkü medyanın ürün gamı yüksek maliyetlidir. Örneğin gazeteler için baskı maliyetleri yüksektir, televizyon için lisans ücretleri, yayıncılık ekipmanları ve geniş ölçek ekonomilerinin varlığı güçlü mali yapı gerektirmektedir. Bu sebeple medya sektörüne giriş için zorlayıcı unsurların başında sermaye birikimi gelmektedir. Yüksek finansal varlıklara ihtiyaç duyulduğu için medya sektörü maliyeti yüksek bir endüstridir. (Sayılgan, 2009, s. 87).

1980'ler ve sonrasında teknolojide yaşanan gelişmeler, medya endüstrisinin teknolojik alt yapıya daha fazla ihtiyaç duyması ve kullanması sebebiyle yatırım maliyetlerini de artırmıştır. Türkiye'de bir dönem medya alanında faaliyet gösteren holdinglerin çoğu farklı alanlarda finansal yatırımlar yaparak sahip oldukları medya işletmelerinin finansman ihtiyacını karşılamak istemişlerdir.

2.7.3. Dağıtım Kanallarına Erişim

Büyük medya işletmeleri, genellikle kendi tedarik zincirlerini kendi bünyelerinde oluşturmak ister. Tedarik zincirinin son halkası olan dağıtım kanalı; medya ürünleri ile kullanıcıları buluşturan son aşamadır. Teknik alt yapı ve yüksek sermaye gereksinimine ihtiyaç duyulan bu alan, rekabet baskısı yoğun bir alandır. Sektöre yeni giriş yapan bir firma ürününün dağıtımı için çeşitli yollar aramaktadır. Yüksek maliyetli olan bu alan mevcut rakiplerin dağıtım kanallarındaki hakimiyeti ve oluşturdukları güçlü oligopol yapı nedeniyle rekabet oluşmaktadır (Sayılgan, 2009, s. 87).

2.7.4. Rekabet Etkisi

Bir sektörde yer alan firmalar, kendi aralarında belirledikleri rekabet unsurunu diğer firmaların sektöre girişini zorlamak için kullanabilmektedir. Böylelikle diğer firmalar sektöre girebilmek için daha fazla engelle karşılaşabilir ve maliyetleri artabilir. Rekabet unsurunu oluşturan öğeler; sektördeki firma sayısı, sektörün genel işleyişi ve yasal düzenlemeler olarak sıralanabilir. Çoğunlukla medya sektöründeki firmaların rekabet ettiği konular; fiyat, reklâm pastasından pay alma oranı, ürün çeşitlendirme ve kullanıcı sayısını artırma olarak sıralanabilir (Baytar, 2013, s. 113-114). Medyadaki rekabet baskısı şirketleri ürün çeşitlendirme yoluna iterek reklâm pastasından alınacak pay ve kullanıcı oranına erişme konusunda hareket alanı sağlayabilir.

2.8. Medya Sektöründe Yöndeşme (Yakınsama)

İletişim teknolojilerinde yaşanan değişimler neticesinde medya literatürüne; yeni medya, sosyal medya, ağ iletişimi ve sanal dünya gibi pek çok kavram girmiştir. Bu yeni kavramlar sosyolojik, kültürel ve ekonomik alanlarda çeşitli dönüşümleri de beraberinde getirmiştir. Yöndeşme; İngilizce "convergence" kelimesinin Türkçe karşılığı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kavram genel anlamda görsel ve işitsel medya, elektronik sistemler ile internet ağı altyapılı teknolojilerin bir arada kullanılması ile oluşan bir yapıyı ifade etmektedir. Medya araçlarının teknoloji vasıtasıyla birleşmesi, geleneksel işleyiş biçimlerinin ortadan kalkması ve geçirilen bu değişim yakınsama kelimesinin içeriğini açıklar niteliktedir (Çimen, 2020, s. 122).

21. yüzyılın başlarında teknolojik devrim olarak nitelendirilen bir devrim ile karşı karşıya kalınmıştır. Bu devrim iletişim teknolojilerinde sayısallaşmayı işaret etmektedir. Sayısallaşma olarak adlandırılan bu gelişme teknik olarak ses ve görüntülerin 1 ve 0'lardan meydana gelen serilere dönüşmesi anlamına gelmektedir. Bu rakamların dönüşümü her çeşit verinin (ses, metin, resim, video vb.) daha kaliteli aynı zamanda daha düşük maliyetle elektronik ortamda saklanması, işlenmesi ve yüksek hızda başka elektronik ortamlara iletilmesine olanak tanımaktadır (Sarıoğlu, 2001). Medya yöndeşmesi, yalnızca basit bir teknolojik değişimi ifade etmemektedir. Medyada yaşanan bu değişim; kullanılan teknolojik yöntem, endüstrideki gelişme,

pazar payı, ürün çeşitliliği, tüketici yani kullanıcı gibi tüm faktörleri etkileyen bir olgudur. Yöndeşme bir sürece doğru geçişi vurgulamaktadır.

İletişim teknolojilerinde yaşanan dönüşümde göz önünde bulundurulması gereken önemli noktalardan biri de dönüşümün toplumsal refahı artırıp artırmadığı, teknolojik yöndeşmenin adil bir bölüşümü mü yoksa daha yanlı bir bölüşüme mi etki ettiğidir. Ortaya çıkan bu değişim çoğulcu, katılımcı demokratik sistemleri destekleyici mi yoksa daha baskın ve otoriter sistemlere mi hizmet etmektedir gibi soruların analiz edilmesi önemlidir. Medyada yöndeşmenin ticari kâra dönüştürülmesi; sahiplik yapısı oranı ve içerik üretiminin belirli politikalar aracılığı ile yürütülmesi ile mümkündür (Yılmaz A. , 2009, s. 298).

Geleneksel medyanın internet, cep telefonu ve dijital yayın platformları ile iş yapma biçimi sektörel yöndeşme; haber ve bilginin elektronik sistemler ile birbirine entegrasyonu teknolojik yöndeşme (Yıldırım B. , 2009, s. 47) olarak tanımlanabilir. Bununla birlikte farklı alanlarda faaliyet gösteren medya işletmelerinin bir araya gelmesi iktisadî yöndeşmeyi beraberinde getirmektedir.

21. yüzyılda önemi giderek artan internet ve benzeri ağların yeni bir medya ortamına dönüşümü süreci "yeni medya" kavramını sıklıkla gündeme taşımakta; bu kavramın oluşumunun yazılı, görsel ve işitsel medyadan farkının irdelenmesi gerektiğini düşündürmektedir. Yeni medya kavramı üzerinde çalışan araştırmacılar yakınsamanın üç C'si "computing (enformasyon), communications (iletişim) ve content (içerik)" çerçevesi üzerinde yoğunlaşmışlardır. Yeni medyanın oluşumu bilgi teknolojileri, iletişim ağları ve geleneksel medya arasında üçlü bir yakınsama sürecine tabiidir (Polat , 2016, s. 408).

Enformasyonun çok yönlü üretilmesini ve aynı biçimde sunulmasını sayısallaşmanın mümkün kıldığını ifade eden Yıldırım'a göre yeni medyada sayısallaşma ve yöndeşme neticesinde ses, video, grafik, animasyon, fotoğraf, müzik gibi her türlü iletişim öğesinin ortak bir platformda yayını mümkün hale gelmiştir (Yıldırım B. , 2010, s. 203-253). Yakınsamanın bir süreç olarak ele alınması teknolojik alt yapıyı işaret etse de kullanıcıların ve piyasa oyuncularının sürece dahil olması dikkat çekici bir gelişmedir. Bu sayede yeni medya platformlarında kullanıcılar

yalnızca enformasyonu tüketen değil üreten konumundadırlar (Buluş & İşman, 2017, s. 63).

Yakınsama; genel anlamda farklı medya sistemlerinin kesişmesi ve medya içeriklerinin akıcı bir şekilde dolaşmasıdır. Henry Jenkins'e göre medya ortamlarında gerçekleşen kavramların kendi mecralarının ötesine ulaşıp diğer mecralarda var olması yakınsama anlamına gelmektedir. Yakınsama, medya teknolojilerinde bir tekâmül içerisinde birbirinin yerini almasından ziyade eski ve yeni sistemlerin bir araya gelmesi ile çeşitli kullanım biçimlerinin var olmasını ifade eder. Bu çerçevede Jenkins yakınsamayı birbiriyle üç şekilde ilişkilendirmektedir (Jenkins, 2006):

- Kullanıcıların farklı medya teknolojilerini kullanarak üretim sürecine dahil olmaları,
- Farklı iletişim fonksiyonlarının birleşmesi ve buna bağlı olarak değişen izleyici aktiviteleri,
- Bir metnin değişik medya platformlarında yer değiştirmesi.

Bugünkü iletişim alt yapısına etki eden üç faktör olduğundan bahseden Törenli, telekomünikasyonun sürecin önemli bir aktörü olduğuna dikkat çekmektedir. Bu faktörlerin ilki eş zamanlı ve iki yönlü iletişime olanak veren telefondur. Telefonun iletişimin alt yapısına sunduğu katkı ikinci aşamada kullanıcıların hareket halindeyken bile iletişimde kalmalarını sağlayan hücresel mobil teknolojilerinin ortaya çıkmasıdır. Son faktör de yüksek hızda telsiz erişim olanağı ile internet tabanlı hizmetleri birleştiren ve interneti cep telefonlarına uyarlayan gelişmelerdir. Tüm bu gelişmeler ile yeni medya olarak adlandırılan süreç; ekonomik ve teknolojik dönüşümlere sahne olmuştur. Bu gelişmeleri aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür (Törenli, 2005):

- Metalaşma: Enformasyonun ölçülebilir ve nesnel olması,
- Yöndeşme: Bilgisayar ve telekomünikasyon alt yapılı teknolojilerin yakınlaşması,
- Sayısallaşma: Elektrik sinyalleri ile enformasyonun açıklanabilir hale getirilmesi,
- Şebekeleşme: İletişim için bir ağ kurulması,

- Taşınabilirliğin yaygınlaşması: Kullanıcıyı zaman ve mekândan bağımsız çevrimiçi tutmaya olanak sağlaması.

Yakınsamanın yarattığı eğilimleri aşağıdaki gibi açıklayan Grant, bu eğilimlerin odağında dijitalleşmenin olduğunu vurgulamaktadır (Grant, 2004):

Teknolojik Yakınsama: Bilgisayar teknolojisi vasıtası ile çoğaltılıp depolanabilen ve analogdan sayısala çevrilen sanal iletişim ağlarının dönüşümü teknolojik yakınsama olarak ifade edilir. Önceleri tek yayın aracı olarak radyo, kablolu iletişim aracı olarak ise telefon mevcut iken teknolojik gelişmeler zamanla iletişim araçlarında çeşitliliğin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Tek bir ürünün (cep telefonu) ses yöntemi ile iletişim sağlamasının ötesinde resim, video, veri, web içerikleri, elektronik posta ve birçok uygulama yardımı ile hayatı kolaylaştıran bir durum yaratmıştır.

Kurumsal Yakınsama: Birbirinden farklı teknoloji platformları üzerinden medya içeriklerini sunabilmeyi kolaylaştırmak için medya şirketlerinin çapraz bütünleşmeleri ile yapılanmaları kurumsal yakınsamaya örnektir. Kurumsal yakınsama; organizasyonel anlamda bir yakınsamadır ve çapraz mülkiyete sahip medya işletmelerinin iş birliği içinde mesaj iletmelerini sağlamaktadır. Kurumsal yakınsamayı savunan görüşler mevcut pazarda yapısal varlıklarını sürdüremeyen küçük medya şirketlerinin büyük medya şirketleri himayesine girmesi ile daha verimli bir yapı oluşacağını ileri sürerken, bu düşünceye karşıt olan görüşler özellikle bu tür birleşmelerin çok sesliliğin önünde engel oluşturarak editoryal bağımsızlığı zedeleyeceğini ifade etmektedirler.

Kullanım Yakınsaması*:* Medya kullanıcılarının farklı medya araçlarını birlikte kullanması, kullanım yakınsamasına örnektir. Tüketicilerin kullanım ve fayda açısından birden fazla medya ürünü kullanması medya şirketleri ve ürün üreticileri için farklı ürünler tasarlanması ve geliştirilmesine zemin hazırlamaktadır. Ancak kullanıcıların birden fazla medya ürününü aynı anda kullanması her birine olan dikkat seviyelerinde meydana gelebilecek azalma olasılığından dolayı reklâm verenler için sorun yaratabilir.

Yakınsamanın teknolojik devrim ve iş modellerinin değişiminden ziyade bir tür dönüşüm yaşattığını ifade etmek yanlış olmayacaktır. Teknolojinin etki alanının haberleşme sektörü ile kısıtlı olmadığını; medya içerik sağlayıcı tüm terminal araçları üzerinde etkili olduğu görülmektedir.

2.9. Dijitalleşmenin Medya Sektörüne ve Rekabet Ortamına Etkileri

Dijital teknolojilerin gelişmesi, kitle iletişim araçlarının kullanım seviyesini üst noktalara taşırken aynı zamanda toplumun iletişim olanaklarının kalitesini de artırmıştır. Yeni teknolojiler vasıtasıyla oluşan iletişim ağları, ortak bir kanaat oluşturma ve oluşan bu kanaati daha kolay ve hızlı paylaşabilen bir yapıya dönüştürmüştür (Ceyhan , 2019, s. 2). Bu endüstriden elde edilen ürün veya hizmetler metaya dönüştürülmektedir. Buna göre yeni medya kapitalizmin hem ekonomik hem de ideolojik açıdan yeniden üretiminde önemli görevler üstlenmektedir (Aydın, 2022, s. 199).

Geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş iletişimde interaktifliği artırmıştır. Kamuoyuna sunulan bilginin tek taraflı olduğu geleneksel medyanın bu özelliği yeni medya ile farklı bir oluşuma bürünmüştür. Yeni medyanın dijital olması sayesinde toplumsallaşan birey medyadan gelen bilgiyi, içeriği ve mesajları daha fazla sorguladığı, değerlendirildiği, tartışabildiği ve geri bildirimin olduğu bir alan olarak görmektedir. Geleneksel medya bireyi tek taraflı toplumsallaştırırken yeni medyada birey analiz, katılım ve etkileşim sayesinde kendi deneyimleriyle toplumsallaşmaktadır (Dursunoğlu & Kömür, 2018, s. 416-417).

Dijital medya veya yeni medya olarak adlandırılan yeni sistemde sektör nesne (dijital), mekân (siber) ve düzen (sosyal) boyutlarıyla yeni bir alana doğru yön bulmuş bu alan birbiri ile iç içe geçmiş ve çeşitlenmiştir. Bir anlamda analog biçimden sayısal biçime geçiş yapılmıştır (Polat, 2016, s. 423).

Medyada yöndeşmenin etkili olmasını çeşitli nedenlere bağlamak mümkündür. Bu nedenler arasında belki de ilk sırada dijitalleşmenin medya alanına güçlü bir şekilde entegre olması yer alabilir. Bununla birlikte kitlelerin bilgiye her an erişme isteği medya içeriklerinin dijital ortama aktarılması ve teknolojik cihazların bu aşamada

devreye girmesi önemli bir konudur. Dijitalleşme ile oluşan yakınsama neticesinde medya kullanıcıları artık konum değiştirmiş bir nevi dağıtıcı ve kaynak oluşturan konumuna gelmiştir. (Çimen, 2020, s. 125-126).

Geleneksel medya ile yeni medya arasındaki yönetimsel farklılıklar ve piyasa farklılıkları aşağıdaki gibi özetlenebilir (Bailey, Cammaerts, & Carpentier, 2008, s. 18):

Geleneksel medya:

- Homojen ve geniş ölçekli kitleye hitap eden,
- Küresel oluşumların ve kamusal gücün sahip olduğu,
- Kurumsal olarak profesyonel çalışanların istihdam edildiği,
- Kamuoyunda hâkim olan söylemlerin ve temsiliyetin taşıyıcısıdır.

Yeni medya:

- Belirli topluluklara yönelimli, küçük ölçekli,
- Kamusal güçten bağımsız,
- Demokratikleşme, çoğulculuk ve katılımcılığa açık şekilde kullanıcı katılımına imkân veren,
- Hiyerarşik yapısı olmayan,
- Kullanıcıların kendilerini temsil etmesine olanak veren, hegemonyacı ve egemen olmayan söylemlerin taşıyıcısıdır.

Dolayımlanmış biçimde tek bir medya aracının baskınlığı değil birden fazla iletişim aracının bütünleşik yapısı ile birbirine eklemlendiği düşünülürse medyanın etrafımızı kuşatan yapısı her yerde varlığını hissettirmektedir. (Hepp, 2014). Medyaya yeni iletişim teknolojileri perspektifinden bakan Dan Schiller; medyada yaşanan yeni düzeni kapitalizmin küreselleşmesi olarak değerlendirmiştir. Öyle ki telekomünikasyon ve internet sistemlerinin küreselleşmenin gerektirdiği finans ve ekonomik sistemleri uluslararasılaştırdığı, finansal sistemi küresel boyutta birbiri ile entegre etmede dönüm noktası oluşturduğunu savunmuştur. Tüm bu gelişmeler piyasaların işleyişini genişletmiş ve piyasaya derinlik kazandırmıştır. Ağ ekonomisi olarak adlandırılan bu yapı dijital kapitalizm kavramının bir uzantısıdır. Dijital

kapitalizmin mimarları, şirketlerin iş süreçlerini genişletmek amacıyla üretim, planlama, pazarlama, finans vb. alanlarda yaygın bir sistem geliştirmeyi hedeflemişlerdir. Böylelikle telekomünikasyon alt yapısının kullanılması şirketler arasında rekabeti de kaçınılmaz kılmaktadır (Schiller, 1999).

Dijitalleşme ile medyada yaşanan dönüşüm neticesinde medya araçlarında sürekli değişim gösteren ve yenilenen içerikler sunulmalıdır. Medyanın hedef kitlesini canlı tutmak ve beklentilere karşılık verebilmek için sıkı bir rekabet yaşanmaktadır. Özellikle reklâm verenler açısından televizyon ve diğer dijital platformların izlenme oranları çok önemlidir. Düşük reyting medya patronları için gelir kaybı anlamına geldiğinden dijitalleşme ile yöndeşen medya personeli de yöndeşmeye uyum sağlamalıdır. Özgün içerik hazırlayabilen medya çalışanının teknik bilgisinin yanında analiz ve değerlendirme yetkinliğinin de bulunması gerekmektedir.

Medya endüstrisinde oluşan değişimleri takip etmek rekabet gücünü artırmaktadır. Örneğin gazetelerin kâğıda basılmış hali ile sektörde eskisi gibi tiraj yakalamaları pek mümkün görünmemektedir. Çünkü dijitalleşme haber ve bilgi akışını internet ortamına taşımaktadır. Bununla birlikte geliştirilen sosyal medya platformları kullanıcıları hem üretici hem de tüketici konumuna getirmiştir. Bu durumda gazete içeriğini internet ortamına aktarmayan medya işletmesi rekabet üstünlüğünü kaybedebilir. (Çimen, 2020, s. 124).

Yöndeşme; medya ekonomisi açısından yukarıdan aşağıya ticari görünümlü bir yapı, aşağıdan yukarıya doğru ise tüketici görünümlü bir yapıyı tanımlamaktadır. Medya işletmeleri, kârlarını artırmak için medya akışını bir iletim kanalından diğerine nasıl aktaracağını, pazar paylarını nasıl genişleteceklerini ve kullanıcıları medya ürünlerine nasıl bağlayacaklarını planlamak suretiyle rekabette yarışa girebilmektedir. Bu rekabet zaman zaman yeni ürünler yaratılması noktasında da risk oluşturabilmektedir. Medya kullanıcıları yakınsama öncesi tükettikleri medya ürünlerinde pasif, yakınsama sonrası gelişen medya ürünlerini kullanırken aktif (interaktif) varsayılmaktadır. Bu durumda medya işletmeleri, kullanıcıların davranışlarına göre ürün üretmek zorunda kalabilir (Çizmeci, 2017, s. 39-47).

3. MEDYA SAHİPLİĞİ TEORİLERİ, AVRUPA'DA VE TÜRKİYE'DE MEDYA SAHİPLİĞİ VE REKABETİN KORUNMASINDA YASAL ÇERÇEVE

3.1. Medya Sahipliği Teorileri

Medya ve siyaset ilişkisi bağlamında kitle iletişim araçlarının sahiplik yapısı incelendiğinde konunun ekonomik, sosyolojik ve özellikle siyasal açıdan değerlendirilmesi gerektiği anlaşılmaktadır. Siyasal açıdan bakıldığında, kitle iletişim araçlarının halk üzerindeki etkisi iktidarların ilgi alanı olmuş ve bu alanı çeşitli politika araçları ile düzenleme gereği duyulmuştur.

Ekonomik, sosyal ve özellikle siyasi yapı ile doğrudan ilişkili olan medya, onlardan etkilenir ve beslenir. Toplumsal, ekonomik ve siyasi açıdan yaşanan değişiklikler kitle iletişim alanını beslerken; diğer yandan kitle iletişim alanındaki oluşumlar da toplumsal, ekonomik ve siyasi alanı etkilemekte ve beslemektedir (Işık, 2002a, s. 3).

Medya, iktidarların seçimle kazandıkları yetkilerin etki alanının genişletilmesi ve topluma nüfuz edebilme güçlerinin pekiştirilmesinde önemli bir araç olarak değerlendirilmektedir. Foucault'un ifade ettiği gibi iktidarlar bilginin üretilmesi, düzenlenmesi, dağıtımı ve kontrol altında tutulması isteği olmadan varlıklarını sürdürememektedir. Bu yüzden siyasi otorite açısından kitle iletişim araçlarının önemi büyüktür (Çoban, 2014, s. 27).

Ülkelerin siyasi yapılarındaki farklılıklar iletişim alanının nasıl yönetilmesi gerektiğinin de belirleyici unsuru olmaktadır. Zaman içerisinde değişen medyanın örgütlenme biçimi, ülkelerin siyasal örgütlenme biçimleri ile ilişkilidir. Medyanın devlet yönetimi ile olan yakınlığı sermaye yapılanması noktasında hareket alanının sınırlarını da belirlemektedir (Baytar, 2013, s. 150). Medya ve iktidar ilişkileri her dönem tartışma konusu olmuştur. Medyanın iktidar ile olan yakınlığının iktidar lehine olduğunu ileri sürenler olsa da iki taraf lehine farklı çıkarların olduğu ifade edilebilir.

Medya içerik üretiminde ağırlıklı olarak devlet bürokrasisinden beslenirken, iktidar da medyayı kendi amaçları doğrultusunda yönlendirebilmektedir (Güngör, 2013, s. 143).

Bağce'nin 2020 yılında kaleme aldığı makalesinde medyayı iki ucu keskin bıçağa benzetmesi Althusser'in tanımlamasıyla devletin ideolojik aygıtına, Herman ve Chomsky'nin ifadeleriyle de rıza üreten bir propaganda aracına dönüşmesi varsayımına dayanmaktadır. Bu durumda iktidarlar medyayı kendi çıkarlarına hizmet etmelerini sağlayan bir mekanizmaya dönüştürebilir (Bağce, 2020, s. 11). Medya-iktidar ilişkileri, kitle iletişim araçları var olduğundan beri karşılıklı çıkar ilişkisi ile anılmaktadır. Medya güçlü olmak için egemen ideolojinin (iktidar hegemonyası) yanında olmak durumundadır. Her iki tarafın ortak menfaatleri olması birbirleri ile uyum içerisinde olmalarını gerektirmektedir. Aksi durumda medya organı iktidar ile fikir çatışması yaşayacağından ya fikir değiştirecek ya da sektörden çekilecektir. İktidar cephesinde ise medya ile çıkar çatışması oluştuğunda iktidar bilinen yüzünü değiştirir, gerçekte yeni ancak perde arkasında eski bir ilişkinin (tahakkümcü) varlığı devam eder (Çoban, 2014, s. 37).

Literatürde farklı açılardan değerlendirilen medya sahipliği teorileri; araştırma alanında ilk akla gelen başvuru kaynağı Siebert, Peterson ve Schramm tarafından yayınlanan "The Four Theories of The Press" (Basının Dört Kuramı) adlı çalışmadır. Bu çalışmada Siebert vd. medya sahipliği teorilerini Otoriter, Sovyet-Totaliter, Özgürlükçü ve Toplumsal Sorumluluk olarak sınıflandırmıştır (Siebert, Peterson, & Schramm, 1963). Siyasal sistemin kitle iletişim araçlarındaki yönetsel biçimleri aşağıda otoriter, totaliter ve liberal olarak açıklanacaktır. Bu teorilerden liberal teori zamanla değişime uğramış, toplumsal sorumluluk teorisi ve katılımcı demokratik teori ortaya çıkmıştır ve liberal teorinin ardından bu teoriler de detaylandırılacaktır.

3.1.1. Otoriter Teori (Otoriter Medya Sistemi)

Otoriter kuramın kökenlerinin ataerkil yönetim ideolojisine kadar indirgenmiş olmasına karşın (Vural, 1994) çeşitli kaynaklarda bu kuramın oluşumunda Rönesans'ın etkili olduğu görüşü hâkimdir. Kuramın iktisadî temeli Gutenberg'in baskı tekniği olarak görülürken; siyasi temelinin de ilahî hukuk, Katolik Kilise'nin

otoriter yönetim geleneği ile Plato, Machiavelli ve Hobbes gibi felsefî düşünürlerin oluşturduğu düşünülmektedir (Weischenberg, 1992).

Platon "Devlet" adlı eserinde, devletin ancak ve ancak akıllı, değerli ve nitelikli insanların yönetiminde güvenli olabileceğini öne sürerek; halkın çıkarlarını korumak ve gözetmek için yönetimin tüm denetim mekanizmalarını kontrol altında tutmak gerektiğini savunmuştur. Aristokratik yönetim tarzı Platon'un düşünce sisteminde devletin bekasının devamlılığı için mutlak suretle düşüncenin denetim altına alınması benimsenmektedir (Platon, 2000). Otoriter kuramın düşünsel temellerinde etkisi olan diğer düşünürlerden biri de Machiavelli'dir. Machiavelli "Prens" adlı eserinde hükümdarın devletin çıkarları doğrultusunda ahlaki olsun ya da olmasın her türlü uygulamayı yapabileceğini ortaya koymuştur. Devletin her türlü olgunun üzerinde bir yapı olarak benimsenmesi bireysel çıkarları ve üstünlükleri göz ardı eden ve ikinci planda bırakan bir durum yaratmaktadır. Devletin ötesinde bir gücü tanımayan, insanlara hükmetmek için dayatma olmaksızın bir yapı oluşturulmasının mümkün olmayacağını savunan Machiavelli halkın devlet karşısında itaatkâr olması gerektiğini belirtmiştir (Machiavelli, 2008). Hobbes'a göre bireylere boyun eğdiren ve gerektiği zaman onları cezalandırmaktan çekinmeyen bir otoritenin varlığına ihtiyaç duyulmaktadır. (Göze, 1995). Bahsedilen üç düşünürün de fikirlerinin ortak noktasında, yönetimin çıkarları ve devamlılığı için bireysel düşüncelerin kontrol altına alınması bulunmaktadır.

Medya alanındaki ilk düzenlemelere egemen olan bu teori, tarihsel süreç içerisinde en uzun süre uygulanan kuram olmuştur. Gazete ve dergi gibi medya araçları çıkarabilmek için siyasi otoritenin izni gerekmekte ve siyasi otorite bu izni dilediği zaman sonlandırabilmektedir. Siyasi otorite sınırsız bir sansür yetkisine sahiptir. Medya çalışanları kamu gücü ile zorla da olsa onların çıkarlarına hizmet edebilmektedir (Işık, 2002b, s. 26).

Günümüzde farklı siyasal sistemlerde değişik biçimlerde uygulama alanı bulabilen otoriter medya teorisinin temel unsurları aşağıdaki gibi özetlenebilir (McQuail, 2010):

- Medya, siyasi otoriteye bağlı ve ona destekçi bir araç rolü üstlenmelidir,

- Medya, kamu erkine zarar verici, zayıf düşürücü yayınlar yapmaktan kaçınmalıdır; kanunları ve kamu düzenini gözeterek faaliyet yapmalıdır,
- Medya, siyasi değerlere karşıt yayın yapmamalıdır,
- Kamu erkinin medya faaliyetlerinde olumsuz bir durumla karşılaşması halinde sansür uygulama hakkı bulunmaktadır,
- Kamu otoritesine yapılan eleştiriler suç sayılmaktadır.

Her dönemde farklı siyasal düzenler içinde etkili olan otoriter yaklaşım, kendini değişen koşullara uyarlayarak örtük veya açık olarak temelde siyasal güce yönelik işlevlerini değişik biçimlere bürünerek modern kitle iletişim sistemlerinde sürdürmeyi başarmıştır (Paçacı, 2014, s. 22).

İlk kez Avrupa'da ortaya çıkan ve orta çağda zirveye ulaşan otoriter kuramın küreselleşme, liberalizm ve demokrasinin gelişme kaydetmesi sonucunda güç kaybettiği görülmektedir. Günümüzde özellikle bazı Ortadoğu ülkelerinde farklı şekillerde kendine uygulama alanı bulan otoriter teori medyanın baskı altında kalmasına neden olmaktadır.

3.1.2. Totaliter Teori (Sovyet-Totaliter Medya Sistemi)

Sovyetler Birliği'nde ortaya çıkan bu teori, kitle iletişim araçlarının Komünist Parti'nin yayın organı olarak partinin amaçları ve çıkarları doğrultusunda yayın yapmasını hükmeder. Devrim sonucunda oluşan Sovyet topluluğu sınıfsız ve yönetensiz bir toplum olarak mutlak demokrasiye ulaşmayı hedefler. Bu doğrultuda kitle iletişim araçlarının Komünist Parti'nin adeta propagandasını yapmasını talep etmektedir (Berger, 1995).

Komünist Parti'nin kitle iletişim araçları üzerindeki mutlak kontrolü totaliter teorinin kontrolcü ve hâkimiyetçi yapısını açıklamaktadır. Yayın organları devlet tarafından kontrol altında tutulmak ve devlet tahakkümünde faaliyet ettirilmek istenmektedir. Komünist Parti; medyayı kendi propaganda aracı olarak kullanıp, görüşünün dışındaki halkı medya aracılığı ile uzlaştırarak genel halk kitlesi içerisinde bir nevi görünmez hale getirmektedir. Medyanın bu tip bir hamle ile karşılaşması

sermaye kontrolünü de kaçınılmaz hale getirmiş, özel girişimlerin medya mülkiyetine girmesi söz konusu olmamıştır (Işık, 2002b, s. 27).

1980'li yılların sonlarında Sovyetler Birliği'nin dağılma süreci ve beraberinde liberalizmin ortaya çıkması totaliter teorinin de uygulama alanını iyiden iyiye kaybettirmiştir.

3.1.3. Liberal Teori (Liberal-Özgürlükçü Medya Sistemi)

Temelleri basının siyasal otoritenin kontrolü dışına çıkması ile başlayan süreç özgürlükçü liberal kuramın başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Liberal kuram, otoriter kurama bir tepki olarak görülmektedir. Kuram, insanı entelektüel ve rasyonel bir varlık olarak değerlendirmektedir (Hallowell, 1994).

Liberal teori, aklı ön plana alan ve rasyonalizmi savunan bir varsayımdır. Liberal anlayış, kapitalist toplumlarda yer edinmiştir ve serbest girişimcilik ilkesinin ön koşuludur. İletişim araçlarının yönetimi açısından liberal teori, piyasanın serbestçe işlemesi için gerekli koşulların sağlanmasını benimser. Kitle iletişim araçlarının herhangi bir izne bağlı olmaksızın kullanılması, düşüncelerin ve fikirlerin iletişim araçları vasıtasıyla aktarılması liberal yaklaşımın önemli özelliğidir (Atılgan, 1998, s. 9).

Basın özgürlüğünün özel mülkiyetin hakimiyetinde olması, piyasaya devlet müdahalesini zorlaştırmaktadır. Devlet müdahalesi yalnızca basın sektörüne yardım amacı taşımalıdır. Liberal teoride temel yaklaşımlardan biri de özel mülkiyetin kamu erkinden bağımsızlaştırılmasıdır. Liberalizmin medya sektöründeki etkisi çok uluslu işletmelerin satın alma yoluyla sektöre girip büyümeleri olarak kendini göstermesidir (Olgun, 2017, s. 26).

Medyada liberal teorinin öncüsü olarak kabul edilen John Milton "Areo Pagitika" adlı çalışmasında basın özgürlüğünü savunmuş ve sansüre karşı çıkarak bireyin gerçekliğe ulaşması ve fikirlerin özgürce ortaya çıkarılmasında aracılık eden unsurun medya olduğunu ifade etmiştir. Genel bakış açısı ile liberal kuram yaklaşımı; medyanın toplumu bilgilendiren, eğlendiren, eğiten, kamuoyunda kanaat oluşmasını

sağlayan ve aynı zamanda iktidarı denetleyen bir yapısının olduğu söylenebilir. Bu yaklaşımın en temel özelliği devlet otoritesinin kitle iletişim araçları üzerindeki etkisinin yok sayılmasıdır. Bunun anlamı medyanın ürettiği ürünlerde herhangi bir kısıtlama ve izne tabi olmaması, baskı ve sansür uygulanmaması, ülke düzenini ve kamu güvenliğini tehlikeye atacak yayınlar hariç tüm yayınlara izin verilmesidir. Ancak böyle bir uygulamanın medya sektörünün gelişimine katkı sağlamayacağı ve sürdürülebilir olmadığı aşikardır (Vural, 1994).

Liberal (özgürlükçü) teorinin bugün gelinen noktada iki yeni teorisi ortaya çıkmıştır. Bunlar "Toplumsal Sorumluluk" ve "Katılımcı Demokratik" teorilerdir.

3.1.3.1. Toplumsal Sorumluluk Teorisi

Medyanın bağımsız olma ilkesini savunmakla birlikte topluma karşı bazı sorumluluklarının da varlığına işaret eden bu teori, iletişim araçları alanında kontrollü özgürlük olduğunu varsaymaktadır. Kitle iletişim araçlarına sahip olanların toplumun beklentilerini de dikkate almalarını ileri süren bu teori medya sahiplerinin toplumun her kesiminin görüşlerine açık, duyarlı ve demokratik zeminde uzlaşılabilen bir ortam oluşmasını savunmaktadır. Medyanın toplumsal görev bilinci ile bağımsız olma bilincinin bağdaşması önemlidir (McQuail, 1994).

Medya sektörünün denetime tabi tutulmasını önemle vurgulayan bu yaklaşım basın konseyleri, tüketici dernekleri ve sivil toplum örgütlerini duyarlı olmaya davet etmekte ve ayrıca mesleğin ahlaki ve etik açıdan kontrol edilmesini uygun bulmaktadır. Bu yönüyle basının hangi kurum tarafından doğrudan denetlenmesi gerektiği tartışma konusu olmuş, basının içerisinde bulunduğu toplumun çeşitli paydaş grupları tarafından gözlemci olarak medyayı izleme görevinin bir toplumsal sorumluluk olduğunu vurgulamıştır (Işık, 2002b, s. 30-31).

3.1.3.2. Katılımcı Demokratik Teori

Kitle iletişim araçlarının ticarileşmesi neticesinde oluşan yoğunlaşma eğilimleri ve medyanın merkezileşmesi aynı zamanda bürokratikleşmesine tepki olarak ortaya çıkan katılımcı demokratik teori kitle iletişiminin gruplar arasındaki

etkileşimi sağlamasını hedeflemektedir. Bu çerçevede teorinin ana ilkelerini şu şekilde özetlemek mümkündür (McQuail, 1994, s. 133-135):

- Toplumdaki bireyler medyanın hizmetine ve araçlarına erişme noktasında engelle karşılaşmamalıdır,
- Kitle iletişim araçlarının yönetsel ve içerik politikalarına devlet müdahalesi olmamalıdır,
- Kitle iletişim araçlarının var olma sebebi patronaj yararına değil kamu yararına olmalıdır,
- Büyük ya da küçük olsun yerel gruplar ve organizasyonlar da kendi medyasında sahip olabilmelidir,
- Küçük çaplı katılımcı bir medya işletmesi, büyük çaplı tek yönlü profesyonel bir medya işletmesinden daha iyidir.

Gelişmiş liberal demokrat toplumlarda görülen bu teori toplumu kitle iletişim araçlarının varlık sebebi olarak görmektedir. Yönetime katılımı ilke edinen ve yukarıdan aşağıya bir iletişim modeli yerine yatay aynı düzeyde yönetişimi benimseyen bir iletişim modeli kurgulanmasını benimser (Alemdar & Erdoğan, 1990).

Katılımcı demokratik teori, iletişim araçları yerine katılımcı yani izleyici, okur, dinleyici veya kullanıcıyı ön planda tutmaktadır. Kamuoyunun iletişim araçlarına erişimi noktasında eşitlik ilkesini savunmaktadır.

3.2. Medya Sahipliği Teorileri Açısından Yoğunlaşmaya Karşı Eleştirel Yaklaşımlar

Medya sektörünün az sayıda aktörden ibaret olduğu dönemlerde şeffaflığın sağlanması ve mülkiyet yoğunlaşması hususu sıkı düzenlemeleri mümkün kılarken; sektörün gelişimi ve çok sayıda aktörün sektöre girmesi bu koşulun zayıflamasında etkili olmuştur. Küresel çapta rekabet üstünlüğü elde edebilecek yapıların varlığı medyada çoğulculuğu ve çeşitliliği koruma konusunda engebeli bir düzenin oluşacağına işaret etmiştir. Zira özel yayıncılığın doğduğu dönemlerde medya mülkiyetinde temel amaç çoğulculuk ve içerik çeşitliliğini sağlayabilmekti. Bu dönemde devletler, yasal düzenlemeler ile çapraz mülkiyetin önüne geçmeyi

hedeflemişlerdir. Hatta sektöre girecek medya şirketlerinin sermeye payına üst sınır getirmek gibi önlemler almışlardır. Aynı zamanda program türlerine oran getirmek suretiyle içerik çeşitliğini de bir nevi güvence altına almak istemişlerdir (Avşar, 2004, s. 96).

Kişilerin temel haklarından biri olan haber alma, düşünceyi ifade etme ve yayma özgürlüğünü ilgilendiren bu alanda çoğulculuğun güvence altına alınması ve diğer yandan serbest rekabet ortamının oluşmasının sağlanması gerekmektedir (Pekman, 2003). Yayıncılık alanının düzenlenmesi ihtiyacı çeşitli sebeplere dayanmaktadır. Neden-sonuç ilişkisi üzerine kurulu bu sebeplerden ilki de-regülasyon ile piyasanın liberalleşmeye doğru evrilmesidir. İkincisi sayısal teknolojinin gelişmesi ile yöndeşmenin meydana gelmesidir. Diğer bir sebep ise sektörler arası yatay-dikey entegrasyonun hızla artmasıdır (Çakır & Gülnar, 2007, s. 207).

Hendriks'e göre ilk iki politika medya işletmelerinin davranışlarını düzenlemeye yöneliktir. Basın-yayın politikaları, anti-tröst uygulamalar gibi genel politikalar medya endüstrisindeki tüm firmalara doğrudan uygulanır. Aynı zamanda yayın lisanslarının tahsisi, görsel ve işitsel ürünlerin üretimi ve yazılımında kullanılan donanımların teknik ve mekanik standartlarının oluşturulması, yatay ve dikey medya birleşmelerinin kontrolü, çapraz birleşmelerin sınırlandırılması veya yasaklanması gibi politikalar kanun koyucu tarafından medya piyasasına doğrudan etki eden politikalar arasında sayılmaktadır. Medya piyasalarındaki performansın gelişmesini amaçlayan politikalar ise dolaylı politikalardır. Bu sebeple özellikle son yıllarda medya endüstrilerinin işleyişini ilgilendiren bazı olumsuz hususlarda devletler çözüm arayışlarına yönelmişlerdir. Hendriks, hükümetlerin medya piyasalarının düzgün işlemesi için uyguladıkları politikaları genel çerçevede üç gruba ayırmıştır (Hendriks, 1995):

- Medya işletmelerinin yönetim tarzlarını doğrudan etkileyen ve kısıtlayan politikalar,
- Medya işletmelerinin yönetim tarzlarını dolaylı etkileyen politikalar,
- Medya işletmelerinin piyasa yapısını hem dolaylı hem de dolaysız etkileyen politikalar.

Başka bir çalışmada ise hükümetlerin medya piyasalarını düzenlemede kullandıkları politika araçları aşağıdaki gibi özetlenmiştir (Harcourt & Verhulst, 1999, s. 3):

- İfade özgürlüğünü içeren temel anayasal haklar,
- Medya şirketlerinde şeffaflığı amaçlayan kanunlar (işletme sahiplerinin ve hissedarların kimliklerinin belli olması, şirket hesaplarının açık olması, gelir kaynaklarının bilinmesi, sermayedar değişikliklerinin yetkili kurumlara bildirilmesi),
- Medya sahipliğine ilişkin yasalar (lisanslar, genel sahiplik ve çapraz sahiplik kuralları, yabancı ortaklık bilgileri),
- Rekabet hukuku (satın alma ve birleşmelerin kontrolü, sermaye paylarının incelenmesi),
- Devlet teşvikleri ve medya sektörüne uygulanan sübvansiyonlar,
- Medya şirketlerinin editöryal bağımsızlığını düzenleyen kurallar,
- İçeriğe ilişkin kısıtlamalar.

Medya sektörüne yönelik kamusal düzenlemeler üç ana unsur üzerine temellendirilebilir. Bunlardan ilki, radyo ve televizyon yayınlarının yapılabilmesini sağlayan frekans sayısının kamu niteliğinde bir mal olması ve sayısının yetersiz olmasından kaynaklanmaktadır. Bu sebeple frekans tahsisinin kamu tarafından dağıtımı zorunlu bir durum yaratmaktadır (Şahin, 2009). İkinci unsur, bilgi alma özgürlüğü ve bunun niteliğine ilişkin yapılan düzenlemeleri içermektedir. Enformasyon sürecinde bilgiyi veren taraf değil bilgiyi alan tarafın özgürlüğünün teminat altına alınması önemlidir. Kamunun bilgiyi alan tarafın yanında olması, bilgiyi veren tarafın ticari kaygılarla kamuoyunu yanıltıcı bilgi vererek yönlendirme çabası içerisine girebilmesi neticesinde sağlıklı bilgi alamama riskine karşı düzenlemeler yapması önemlidir (Darendeli, 2010, s. 64). Kamu otoritesinin düzenleme yapmasının üçüncü unsuru ise yayıncının tarafsız yayın yapma yükümlüğüne karşı denetim mekanizması geliştirmesidir. Ancak bu unsurun diğer unsurlar yanında daha zayıf düzenlemeler olarak kaldığı düşünülmektedir (Yılmaz, 2006).

Medya endüstrisinde rekabet ve yoğunlaşmaya ilişkin hükümetler tarafından yapılan, medya işletmelerini doğrudan ve dolaylı etkileyen düzenlemeler bulunmaktadır. Şüphesiz bu düzenlemelerin içerisinde sahiplik, çoğulculuğun sağlanması ve güvence altına alınması aynı zamanda rekabet kuralları önem arz eden düzenlemelerin başında yer almaktadır.

Medya sektörüne düzenlemeler getirecek otoritenin zor bir görev üstlendiği görülmektedir. Rekabet hukuku, medya mülkiyetine ilişkin kurallar ve diğer düzenlemelerin birleşimi kamu yararına hizmet veren medyada çoğulculuğu güvence altına almayı sağlar. Diğer açıdan değerlendirildiğinde rekabet kanunlarının tek başına yeterli olmayacağı, bu kanunların medyada çoğulculuğu sağlamaktan çok asıl işlevinin iktisadî düzenlemelere faydası olacağı bilinmektedir.

3.3. Medya Sektöründe Yoğunlaşmayı Önleyici Yasal Düzenleme Yapılmasının Gerekliliği

Kapitalist toplumlarda medya düzenlemeleri, medyanın kamusal sorumluluğu ve siyasi otoriteyi halk adına denetleyen rolünü göz ardı eden bir yaklaşım benimsemektedir. Kapitalizmin devlet ve ekonomik ilişkiler açısından medyanın kendi kendini kontrol eden bir yapısı olduğunu ileri sürmesi şüphesiz "görünmez el" in varlığından kaynaklanmaktadır. Medyanın birleşme, satın alma ve holdingleşme neticesinde piyasada yüksek yoğunlaşma yaratması, toplum yararını göz ardı ederek kârı artırma çabasına dönüşmüştür. Kâr güdüsü medyanın üretim içeriklerinde popülerleşmeye sebep olmaktadır. İçeriklerin tek sesliliğe dönüşmesi demokratik toplumlarda demokrasiyi zedeleyici bir unsur olarak görüldüğünden bu hususta yapılacak düzenlemeler sahiplik yapısı ile de ilişkili olmalıdır.

Medya alanında yasal düzenleme yapılmasına ihtiyaç duyulmasının nedenleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Çakır, 2007, s. 198-199):

- İletişim teknolojilerinde yaşanan yöndeşme,
- Yayıncılık alanında internet tabanlı sürecin başlaması,
- Yeni nesil ağlar,
- Görsel-işitsel medya araçları üzerinde kullanıcıların da aktif rol oynaması,

- Yenilikçi reklâm teknolojilerinin uygulanması…vb.

Medyada yayıncılık alanının yasal açıdan düzenlenmesi gerekliliği, dünyada hızla gelişen internet tabanlı yayın araçlarının kullanımı ve bu alandaki negatif dışsallığın önüne geçebilme amacını içermektedir. Toplumun, özellikle gençlerin bilişsel gelişimine olumsuz etki edecek yayın politikalarının kanun yoluyla gözden geçirilmesi ve gerekirse önlenmesi önem arz etmektedir (Özbay & Akyıldız, 2021, s. 535). Damlapınar ise kamu otoritesinin yayıncılık alanında yasal düzenlemeler yapmasını aşağıdaki sebeplere dayandırmıştır (Damlapınar, 2005):

- Karasal yayıncılığın radyo frekansları yoluyla yapılması ve frekansın sınırlı sayında olması sebebi ile frekans tahsisinin verimli, etkin ve kimler tarafından kullanılması gerektiğine yönelik düzenlemelerin yapılması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu alanda ilk yasal düzenleme ABD'de 1934 tarihinde İletişim Kanunu çerçevesinde Federal İletişim Kanunu (FCC) tarafından yapılmıştır. Bu düzenleme ile yayıncılık için kullanılan kanalların kamu mülkiyetinde olduğu, özel teşebbüslerin mülkiyet haklarının olmadığı ancak kişilerin bu kanallardan yararlanma haklarının olduğu, bu hakkın FCC tarafından verilecek lisanslar yoluyla sağlanacağı belirlenmiştir (Sarmaşık, 2000, s. 52). Türkiye'de lisans kullanım hakkı Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) tarafından verilmektedir.
- Kamu yararı gözetilerek yayın yapılmasının benimsenmesi amacıyla düzenlemeler yapılmaktadır. (Bknz. 6112 sayılı kanun 6.-7.-8. maddeleri.)

Kitle iletişim araçlarının enformasyon sağlama gücünün kamuoyu ve devlet aleyhine kullanılması, bu yolla toplumsal değerleri ve devleti olumsuzlaştırma ihtimalinin önlenmesi amacıyla bazı düzenlemelerin yapılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır (Coşkun, 2017, s. 497). Dünyada olduğu gibi Türkiye'de de kitle iletişim alanının düzenlenmesinde devletin rolünün ne olması gerektiği konusu halen tartışılmaktadır. Liberal politikaları benimseyen toplumlarda konuya özellikle kamu erkinin otoriter ve yönlendirici kurallarının olmaması, bunun yerine iletişim alanının kendi dinamikleri içerisinde piyasa koşullarına uygun yapıda bir düzenleme olması yaklaşımı ağır basmaktadır. Bunun sonucu olarak yazılı basının içerik üretmede nispeten daha serbest; görsel-işitsel alanın ise gözetimi ve denetiminin bağımsız

kurullar tarafından düzenlenmesi söz konusu olmuştur. Amerika ve Avrupa ülkelerinde FCC, OFCOM (Office of Communications), CSA (Office of Communications) vb kurumlar gibi Türkiye'de de RTÜK benzer görevi üstlenerek görsel-işitsel alanda kontrol ve düzenleyici konumdadır. Fakat burada endişe yaratacak durum RTÜK'ün iktidarların siyasi çıkarlarına hizmet edecek biçimde örgütlenmesidir (Işık, 2008, s. 204). Bu noktada medyada denetleyici ve düzenleyici kurumların varlığı, düzenleme ve denetleme faaliyetlerinde bulundukları alanın siyasi sistemler ve politikacılar tarafından yapılacak müdahaleleri önlemek amacını taşımalıdır. Siyaset üstü bir mekanizmanın medya alanını düzenlenmesi ve denetimi tarafsızlık açısından önemlidir.

Görsel-işitsel medyanın kamuoyunu etkileme gücünü kötüye kullanma ihtimali, sermaye yoğunlaşmasının ekonomik alanda yaratacağı güç sayesinde haksız rekabetin oluşması gibi makro düzeyde etkiler sebebiyle medya piyasaları kamunun verdiği yetki ile bağımsız otoritelerce düzenlemelere tabi tutulmalıdır. Kamusal düzenlemeler ifade özgürlüğünü ve toplumun haber alma hakkını kısıtlayıcı uygulamalara dönüşmemelidir.

3.4. Avrupa'da Medya Sektöründe Rekabete Yönelik Kamusal Düzenlemeler

1957 yılında imzalanan ve Avrupa Birliği'nin (AB) kurucu anlaşmalarından olan Roma Anlaşması, kitle iletişim araçlarının ortak politika düzleminde yer almasını içeren bir düzenlemeyi barındırmamıştır. AB ülkelerinin özellikle kültürel bütünleşmeleri açısından önemli sayılan medya alanında politika belirlenmesi 1980'li yılların ikinci yarısından sonra gündeme gelmiştir.

Medyada kamu tekellerinin değişime uğramaya başladığı 1980'lerden beri Avrupa'da yayıncılık alanında meydana gelen dönüşümde "piyasalaşma" ve "yöndeşme" sürecin belirleyici aktörleri olmuştur (Murdock & Golding, 1999). Piyasalaşma hareketleri medya işletmelerinin yalnızca globalleşmeleri ile yeterli kalmayarak iş yapma biçimlerini de değiştirmeye başlamış, bu değişim özellikle Batı Avrupa'da kamu yayıncılığının yanında artan özel yayıncılık olgusunu da beraberinde getirmiştir. Bu ikili sistem işleyiş bakımından birbiri ile zıtlık göstermiştir. Bunun nedeninin özel yayıncıların siyasi çevrelerce desteklenmesi neticesinde kamusal yayın

yapan kuruluşların pazar paylarının düşmesine sebep olmasına bağlamak yanlış olmayacaktır (Sümer, 2014a, s. 10-11).

1980'li yıllarda ekonomik alanda başlayan liberalizasyon medya piyasalarında da etkisini göstermiş yeni teknolojilerin ortaya çıkmasıyla Avrupa medya endüstrisinde radikal bazı değişimler yaşanmıştır. Serbestleşme hareketleri sonucunda birçok medya şirketi kurulmuştur. Devletin hâkim olduğu piyasaya özel medya kuruluşlarının da girmesi rekabeti beraberinde getirmiştir. Rekabetin yoğunlaşması Avrupa medya piyasasında düzenleme yapılmasını gerektirmiştir (Yazıcı, 2013, s. 98). Ancak "Avrupa Yayıncılık Politikası" hem ticari hem de kültürel özelliği ile karmaşık bir yapıyı düzenleme zorunluluğu barındırmaktadır. Bu zorunluluk, ilgili politikaların merkezinde kitle iletişim araçlarının bilhassa televizyon yayıncılığının öncelikle Avrupalılaşması ve akabinde ideal Avrupa Devleti beklentisine hizmet etmesi fikrini barındırmaktadır. Kitle iletişiminde öncelikli aktörlerden radyo, sinema ve televizyon gibi mecraların kültür üretiminin kamuoyuna hızlı ve kolay erişimi sebebiyle bu alanlarda yasal düzenlemelerin önemini hatırlatmaktadır (Tekinalp, 2003, s. 114).

AB'nin görsel-işitsel politika düzenlemeleri, ilk zamanlar televizyon yayıncılığı faaliyetlerini ekonomik açıdan ele almıştır. Sonraları yapılan düzenlemeler özellikle kültürel alanın önemini ön plana çıkarmıştır. Avrupa kültürünün geliştirilmesi ve yayılmasına aracılık eden medya faaliyetleri hukuki alanda bazı düzenlemeler yapılması gerekliliğini hatırlatmıştır. Kültürel alandaki hukuki düzenlemeler başlangıçta yalnızca malların ve hizmetlerin dolaşım serbestisini içermiştir (Kihtir, 2006, s. 79).

AB, birlik nezdinde hedeflenen tek pazar politikası çerçevesinde görsel-işitsel yayın politikasını üç temel unsur üzerine kurgulamıştır; televizyon programlarının serbest dolaşımı, programcılığın (yayıncılık-yapımcılık) ve yeni teknolojilerin geliştirilmesi ve kültürel farklılığın korunması (Tekinalp, 2003, s. 125). Bununla birlikte birliğin en temel unsurlarından biri insan hakları ve demokrasidir. Demokrasi üzerine oluşan bu hassasiyet, birlik nezdinde medyada çoğulculuk ve rekabetin gözden geçirilmesini zorunlu kılmıştır.

AB'nin görsel-işitsel medya politikalarının yayın kotaları dışında kalan diğer unsuru da televizyon yayıncılığı ve sinema endüstrisinin rekabet gücünün arttırılmasına yöneliktir. İlgili politika ile üç farklı mali destek paketi oluşturulmuş, Avrupa menşeili eserlerin geliştirilmesi ve dağıtılmasının teşvik edilmesi ile Avrupa yapımcılığı ve televizyon programcılığının rekabet edilebilir düzeye ulaşması, aynı zamanda kültür ve lisan çoğulculuğunun korunması amacıyla çalışmalar yapılmıştır (Darendeli, 2010).

AB'de uygulanan medya politikalarında aşağıdaki unsurlar hedeflenmiştir (Ungerer'den akt. Kayış, 2019, s: 68):

- Medyada çoğulculuğu sağlamak,
- Kültürel çeşitliliği korumak,
- Pazara yeni girecek firmaların hareket kabiliyetlerine sınırlama getirmeden tüm pazar imkânlarının açık tutulması.

Bahsi geçen unsurlar çerçevesinde AB nezdindeki düzenlemeler aşağıda detaylı olarak açıklanacaktır.

3.4.1. Yeşil Rapor (Green Paper)

AB sınırları içerisinde bütünlüğü sağlamak, korumak ve devam ettirmek için çeşitli çalışmalar yürütülmüştür. Ancak görsel-işitsel alanda yapılan çalışmalar önceleri ekonomik amaçlara yönelik olmuştur.

Telekomünikasyon ve uydu teknolojilerinin gelişmesi, bu alanda ortak kültürel pazar düzenlemelerini gündeme getirmiştir. AB görsel-işitsel politikaların düzenlenmesi amacıyla özellikle uydu ve kablo yayınlarının birlik nezdinde ortak yayıncılık pazarı kurulması için 1984 yılında "Yeşil Kitap" yayınlanmıştır (Green Paper On The Establishment Of The Common Market For Broadcasting, Especially By Satallite And Cable- COMC 84 / 300). Yeşil Kitap; Avrupa medya pazarında belirli konularda bir danışma süreci başlatmak amacıyla fikir ve görüşler ortaya koyan, tarafları bu sürece dâhil eden içeriğe sahip bir rapordur. Yayıncılık alanında yapılan

ilk özellikli çalışma olarak anılan Yeşil Kitap, birlik nezdinde gerçekleşecek yayınların sınır engelini ortadan kaldırmaya yönelik bir bakış açısı geliştirmiştir. Yeşil Kitap'ta birlik içerisinde televizyon ve radyo sayısı, yayınlanan filmlerin menşei, yayıncılık lisansı düzenlemeleri, reklâm ile ilgili ekonomik veriler ve benzeri konularda düzenlemeler bulunmaktadır. Yeşil Kitap'taki temel amaç, birlik içerisinde görsel-işitsel sektörün genel görünümünü saptamak, yasal mevzuata uyumlu hale getirmek ve sektörün gelişimine destek olmaktır (Ankaralıgil, 2020, s. 43).

Yeşil Belge, ilk bölümde "çoğulculuk" tanımına odaklanmaktadır. Çoğulculuk konusu üç başlık altında tartışılmaktadır; ilki içerik, ikincisi kanal sahipliği, üçüncüsü de medya sahipliği ve kontrolleridir. Belge, medyanın bilgi ve çoğulculuk açısından yoğunlaşmasını bir tehdit olarak algılamaktadır. Diğer yandan farklı pazarları yeni girişlere açık tutmanın çoğulculuğa katkı sağlayacağı, rekabet politikası ile çoğulculuk arasında zayıf bir yakınsama olduğu; aslında rekabetin ve çoğulculuğun iki farklı kavram olduğu ifade edilmiş, temelde rekabetin şirketlerin bir ekonomik faaliyeti, çoğulculuğun ise bilginin çeşitlendirilmesi faaliyeti olduğuna vurgu yapılmıştır. (Green Paper, COM., 1992).

Temel olarak ekonomik açıdan bir düzenlemeyi barındıran Yeşil Kitap'ın ardından 1989 yılında kabul edilen, 1997 yılında ise yeniden düzenlenen "Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi" direktifi ile farklı bir düzenleme ortaya çıkmıştır.

3.4.2. Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi

AB medya politikalarının (görsel-işitsel) yapıtaşlarından biri sayılan, 1989 yılında kabul edilen ve 1997 yılında güncellenen "Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi" sektörün gelişmesi açısından etkili bir araç olarak görülmektedir. Bu direktif Avrupa menşeili yayınların birlik içerisinde serbestçe dolaşmasına imkân tanımaktadır. Direktif ayrıca televizyon kanallarının en az yarısının Avrupa menşeili yayınlara yer ayırması şartını taşımaktadır. Bu iki temel prensip haricinde kamunun önemli olaylardan haberdar olması, televizyon reklâmcılığı, sponsorluk, tele alışveriş, cevap ve düzeltme hakkının sağlanması gibi düzenlemelere de yer verilmiştir (Çakır & Gülnar, 2007, s. 210).

Avrupa Birliği Komisyonu tarafından Avrupa genelinde yapılan bir düzenleme olan "Sınır Ötesi Televizyon Direktifi" kablolu televizyon ve uydu yayınlarında meydana gelen değişimler sonucunda uluslararası düzeyde iş birliği ile sınır ötesi yayınların ortak kurallarını belirleme, Avrupa ülkeleri arasında görsel-işitsel alanda hukuki boşlukları doldurarak yasal altyapıyı düzenlemeyi amaçlamaktadır. Düzenleme aynı zamanda korsan yayıncılığın önüne geçme, telif haklarını koruma ve Avrupa genelinde yayıncılığa bütünsel bir bakış açısı getirmektedir (Uluç, 2008).

Avrupa Konseyi'ne üye ülkeler tarafından, Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi'nin 10. maddesinde yer alan "haber alma ve ifade özgürlüğü" ilkesi çerçevesinde hazırlanan ve uluslararası bir sözleşme olan Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi'nin amacı, sınır ötesi televizyon yayınlarının belirlenen kurallara uygun olarak taraf devletler arasında serbestçe dolaşabilmesine imkân sağlamak ve üye ülkeler arasında televizyon yayıncılığı alanında mevzuat ve uygulamalarda birlik ve beraberliği sağlamaktır (https://www.rtuk.gov.tr/avrupa-konseyi-ak-bunyesinde-yurutulen-faaliyetler/1754/ erişim tarihi: 18.10.2022). Yapılan sözleşme neticesinde televizyon yayını yapan bir medya kuruluşu yayının alındığı ülkelerde değil, yayının gerçekleştirildiği ülkede düzenlenebilir (Harcourt, 1998).

Bu direktifle birliğe üye ülkelerin uzlaşı sağladığı hususlar aşağıdaki gibi özetlenebilir (Öztürk, 2013, s. 124-125):

> *"Avrupa Konseyi üye devletleri ve Avrupa Kültürel Sözleşmesine şimdiye kadar taraf olan Devletler, Avrupa Konseyi'nin amacının, ortak mirasları olan idealler ve prensipleri korumak ve gerçekleştirmek üzere, üyeler arasında daha sıkı bir birliğe ulaşmak olduğunu göz önünde bulundurarak (...) kendi yayın politikalarının vazgeçilmez esaslarından birini oluşturan, bilgi ve düşüncelerin serbest akışı ve yayıncıların serbestliği prensiplerine bağlılıklarını teyit ederek; (...) kamuya sunulan program seçeneklerini arttırmaya, bu suretle Avrupa'nın mirasını zenginleştirmeye ve onun görsel-işitsel yaratısını geliştirme isteği ile ve bu kültürel amaçlara, kaliteli programların üretim ve dağıtımını arttırarak ulaşmak ve bu suretle toplumun siyasi, eğitsel ve kültürel alanlardaki beklentilerine cevap vermeye kararlı olarak (...) anlaşmışlardır." Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi'nde kültür konusu, II. Bölümde ve 10. maddede Kültürel hedefler başlığı altında düzenlenmektedir. Bu madde şöyle demektedir: "1. Yayın yapan her taraf mümkün olan hallerde ve uygun olan yolları kullanarak, haberlere, spor haberlerine, maçlara, reklâmlara ve teletekst hizmetlerine ayrılmış zamanlar olmak üzere yayıncıların, yayın zamanlarının büyük bir kısmını Avrupa*

yapımlarına ayırmasını temin edecektir. Bu oran, yayıncının haber verme, eğitim, kültür ve eğlence programlarına ilişkin seyircisine yönelik sorumlulukları dikkate alınarak ve uygun ölçütlere dayalı ve aşamalı olarak gerçekleştirilmelidir." Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi'nde reklâmlarla ilgili yapılan düzenlemeler de dikkat çekmektedir. Bu düzenlemeler, Avrupa kültürünün yozlaşmasının önlemek amaçlı kültür politikalarıyla uygunluk arz etmektedir. Sözleşmenin III. Bölüm 11. maddesinde şöyle denilmektedir: "1. Bütün reklâmlar adil ve dürüst olacaktır. 2. Reklâmlar yanıltıcı ve tüketicilerin çıkarlarına zarar verecek nitelikte olmayacaktır. 3. Çocuklara yönelik veya içinde çocukların kullanıldığı reklâmlarda, onların yararlarına zarar verecek unsurlar bulunmayacak ve çocukların özel durumları göz önünde tutulacaktır."

Söz konusu direktif ile Avrupalı medya şirketleri rekabet güçlerini artırmayı ve Avrupa medya piyasasını uluslararası rekabete karşı korumayı amaçlamıştır. Ayrıca bu direktif medya şirketleri arasındaki şirket birleşmeleri, satın almalar ve ortak sermaye girişimleri konusunda etkili olmayı başarmıştır.

3.4.3. Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi

AB'de rekabet hukuku haricinde medyada çoğulculuğun sağlanması noktasında en önemli bağlayıcı hukuki kurallardan biri de "Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi" dir. Yönerge ilk kez 1989 yılında onaylanmış, 1997 yılında da güncellenen Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi'nin yerini almıştır.

Yeni direktifte, bir önceki direktifin düzenlemelerine yer verilmekle birlikte önemli değişikliklerin de yapıldığı görülmektedir. Bu değişikliklerin başında önemli olarak değerlendirilen; yalnızca televizyon hizmetleri değil hangi dijital platformdan yayınlanırsa yayınlansın ayırım yapılmaksızın görsel-işitsel tüm içeriklerin düzenleme kapsamına alınması konusu gelmektedir. Ayrıca direktifte görsel-işitsel hizmetler arasında "doğrusal" ve "doğrusal olmayan" gibi bir sınıflandırma yapılarak "aşamalı regülasyon" ilkesi benimsenmiştir. Geleneksel televizyon yayıncılığı doğrusal bir hizmet olarak tanımlanmış ve televizyon içerikleri daha katı düzenlemelere tabi tutulmuştur. Diğer yandan yeni teknolojiler kullanılarak yayıncılık yapan platformlar (internet tabanlı yayınlar, mobil TV vb.) doğrusal olmayan hizmet grubu olarak değerlendirilmiş ve daha esnek düzenlemelere tabi tutulmuştur. Bu kategorideki içerikler "isteğe bağlı yayın hizmetleri" olarak adlandırılmıştır. Direktifte bu iki düzenleme arasındaki ayırım "editoryal sorumluluk" ve "izleyici kontrolü" konuları

dikkate alınarak belirlenmiştir. Aslında medya içeriğinin seçimi ve dağıtımında kontrol medya hizmeti sağlayan taraftan kullanıcıya doğru geçirgenlik göstermiş, bu doğrultuda içeriğin daha az sayıda kurala tabi olması düşünülmüştür (Sümer & Adaklı , 2007, s. 142).

Bu yönergenin gerekliliği aşağıdaki gibi açıklanmıştır (https://kms.kaysis.gov.tr/Home/Goster/74780 erişim tarihi 23.02.2023):

> *"89/552/EEC sayılı Konsey Yönergesi televizyon yayıncılığı faaliyetleriyle ilgili Üye Devletlerdeki Kanun, yönetmelik veya idarî kurallarda yer alan belirli hükümlerin eşgüdümünü yapmaktadır. Ancak, görsel-işitsel medya hizmetleri iletimindeki yeni teknolojiler, yapısal değişimin etkisi, bilgi ve iletişim teknolojilerinin yaygınlaştırılması ve iş modellerindeki teknolojik gelişmeler, özellikle ticarî yayıncılığın finansmanı ve Avrupa bilgi teknolojilerindeki ve medya endüstrileri ile hizmetlerindeki rekabet ve hukukî yeterlilik için en uygun koşulları, kültürel ve dilsel çeşitliliğe saygıyı da dikkate alarak düzenleyici çerçevenin uyumlaştırılmasını gerekli kılmaktadır."*

Direktifte dikkat çekici düzenlemeler yer almaktadır. Daha esnek bir yapıda düzenlenen yönerge, görsel-işitsel yayınların gelişen teknoloji ile özellikle televizyon reklâmlarında meydana gelen değişimlere paralel reklâm kurallarını yenilemektedir. (Ankaralıgil, 2020, s. 72).

2007 yılında güncellenen bu yönergede yer alan “menşe ülke” ilkesini detaylandırmak gerekmektedir. Yönergenin II. ve III. maddesinde düzenlenen menşe ülke ilkesine göre; görsel-işitsel hizmet sağlayan medya şirketlerinin sadece menşe AB üyesi ülkenin yargı yetkisinde olduğu belirtilmektedir. Bu maddelere dayanarak alıcı AB üyesi ülkenin kendi sınırları dahilinde yayın alım özgürlüğü güvence altına alınmıştır, bununla birlikte başka bir kontrol mekanizmasına tabi olunmaması ve diğer AB üyesi ülkelerden yapılan görsel-işitsel medya hizmetlerinin kendi sınırları dahilinde yeniden iletiminin kısıtlanmaması söz konusudur. Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi’nin temel ilkelerinden olan menşe ülke ilkesi görsel-işitsel medya hizmetlerinin sunduğu serbest bilgi akışını güvence altına alırken sektörün gelişmesi için fiyat rekabetini de desteklemektedir (Sayar, 2021, s. 402).

3.4.4. İleri Televizyon Standartları Direktifi

Sayısal yayınların ortak kurallara tabi olmasının düzenlenmesi "İleri Televizyon Standartları Direktifi" ile gerçekleşmiştir. AB'de televizyon yayıncılığı faaliyetlerini düzenleyen ve bu alanda hukuki normları belirleyen direktiflerden biri de bu direktiftir. AB, medya piyasasındaki tüm televizyon kuruluşlarının sayısal yayın imkânlarından adil ve ayırım gözetmeksizin yararlanmalarına olanak verecek şekilde bir düzenleme oluşturulmasını hedeflemiştir. Direktif; analog yayınlardan sayısal yayınlara geçişin uyumlu olması, bununla birlikte kablo, uydu ve karasal şebekeler vasıtasıyla yapılan sayısal yayınlar için kullanılacak teknik standartlar için tedbirler alınmasını içermektedir. AB düzeyinde sayısal yayıncılık için kullanılacak ekipmanları üretenler ile kullanıcıları bir araya getiren "Sayısal Video Yayın Grubu" adında bir kurum oluşturulmuş, kuruma uydu ve karasal şebekeler yoluyla yapılan sayısal yayınlar için ortak şifreleme standartları görevi verilmiştir. Kurumun belirlediği esaslar 1995 yılında onaylanan 95/47 sayılı "İleri Televizyon Standartları Direktifi" ile hükme bağlanarak AB hukukunun bir parçası haline getirilmiştir (Kihtir, 2006, s. 87-88).

AB'de televizyonculuk faaliyetleri, diğer sektörlere de uygulanan ve kamu menfaatlerinin korunmasını amaçlayan çeşitli düzenlemelere tabidir. Bu tip düzenlemeler kamu yararının yanında eser sahiplerinin fikri mülkiyet haklarının korunması, Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi'nin içeriğinde yaralan küçüklerin muzır neşriyattan korunması ve cevap hakkı konularını geliştirmeyi amaçlamaktadır (Kutay & Özçeri, 2006, s. 48).

İleri Televizyon Standartları Direktifi üye devletleri bazı uygulamalara uymakla yükümlü kılmıştır. Bu uygulamalar; şartlı erişim sistemleri üzerinde sınai haklara sahip olan üreticilere adil ve ayırımcılık gözetmeden eşit şartlarda üretim ruhsatı vermek, korumalı yayınlara yetkisiz erişim sağlayan cihazların üretimden satışına ve ithalatına izin vermemek, bu kurallara uymayanlar hakkında yasal işlem ve yaptırımlar uygulamaktır (Kihtir, 2006, s. 89).

3.4.5. Amsterdam Protokolü

Medyada etkisini gösteren liberalleşme neticesinde Avrupa medyasında yaşanan dönüşüm; kamu yayıncılığı ile özel yayıncılığın bir arada olduğu ikili bir yapı oluşturmuştur. 1990'lı yıllarda Avrupa'da özel yayıncıların sayısı kamu hizmeti yayıncılarından daha fazladır. Özel yayıncılık alanının güçlü sermayedarlar ile çevrelenmiş olması siyasal açıdan desteklenmiş, kamu yayıncılığı bu durumdan olumsuz etkilenmiştir. Yaşanan rekabet kamu yayıncılığının üstlendiği misyonun erozyona uğramasına ve pazar payı kaybına sebep olmuştur. Özel yayıncılık açısından değerlendirildiğinde ise kamu hizmeti yayıncılığının kamu tarafından finanse edilmesi karşı lobi faaliyetleri başlatmalarına sebebiyet vermiştir. Özel yayıncılık grubunun artan derecede kamu hizmeti yayıncılığına baskı kurması ve çeşitli faaliyetlerde bulunması Avrupa'da bu alanda bir düzenleme yapılması gerekliliğini gündeme getirmiştir (Sümer, 2014a, s. 9-38).

1997 yılında birlik nezdinde "Amsterdam Protokolü" başlığında bir belge düzenlenmiştir. Bu belge, kamu hizmeti yayıncılığının finansmanına ilişkin bir belgedir. Belge, üye ülkelerdeki kamu yayıncılığı sistemi protokolüne ve komisyonun kamu hizmeti yayıncılarına yapılacak devlet yardımlarını düzenlemektedir (Ankaralıgil, 2020, s. 81). Özel yayıncılığın, kamu hizmeti yayıncılığının kamu tarafından finanse edilmesine tepki göstermesi neticesinde ortaya çıkan bu protokol, kamu kaynakları ile kamu hizmeti yayıncılığının desteklenmesinin üye ülkelerin tercihine bırakılması hükümlerini içermektedir. Sonraki yıllarda (2001-2009) protokole çeşitli düzenlemeler eklenmiştir.

3.4.6. Avrupa Rekabet Hukuku

AB sınırları içerisinde medya sektörünü etkin biçimde doğrudan düzenleyen tek yasal dayanak Avrupa Rekabet Hukuku'dur. Kanun, kişilerin ve şirketlerin ürünlere rahatça ulaşabilmesini ve piyasadaki birleşmeler neticesinde oluşabilecek tekellerin önüne geçebilmeyi düzenler. AB Rekabet Hukuku, Roma Anlaşması'nın 85. ve 86. maddelerine dayanmaktadır. Roma Anlaşması birliğin amaçlarını düzenlerken ortak pazar anlayışına dair bazı ilkelere da atıf yapmaktadır. Bu ilkeler; işletmeler arasında rekabeti bozucu veya kısıtlayıcı engeller oluşmasının, hâkim durumun kötüye

kullanılmamasının ve piyasada oluşacak fiyat mekanizmasının doğru işlemesinin sağlanmasıdır (Yıldız, 2007, s. 4-5).

Roma Anlaşması'nın "Rekabete İlişkin Kurallar" başlığı altında 85. maddesinde *"Üye Devletler arasındaki ticareti etkileyebilecek ve ortak pazar içindeki rekabetin engellenmesi, kısıtlanması veya bozulmasını amaç edinen veya bu sonucu doğuran ve özellikle: alış veya satış fiyatlarını veya diğer ticaret koşullarını doğrudan ya da dolaylı olarak belirleyen; üretimi, pazarları, teknik gelişimi veya yatırımı kısıtlayan veya kontrol eden; pazar veya tedarik kaynaklarını paylaştıran; diğer ticari taraflar ile yapılan eşdeğer işlemlere farklı koşullar uygulayan ve böylelikle de onları rekabet açısından zararlı duruma sokan; sözleşmelerin akdini, nitelikleri gereği veya ticari teamüle göre bu tür sözleşmelerin konusuyla hiç bir bağlantısı olmayan ek yükümlülüklerin diğer taraflarca kabul, şartına bağlayan, teşebbüsler arasındaki tüm anlaşmalar, teşebbüs birliklerinin kararları ve birlikte davranışlar ortak pazarla bağdaşmadıkları için yasaktır." ve 86. maddesinde "Bir veya daha çok teşebbüsün ortak pazarda veya önemli bir bölümündeki hâkim durumu kötüye kullanması, üye devletler arasındaki ticareti etkilemesi ölçüsünde, ortak pazarla bağdaşmaz ve yasaktır. Böyle bir kötüye kullanma, özellikle: doğrudan veya dolaylı olarak haksız alış veya satış fiyatları veya başka adalete aykırı ticari şartlar koşulması; üretimin, pazarların veya teknik gelişmenin tüketicilerin zararına olacak şekilde sınırlandırılması; ticari ilişkinin diğer tarafları ile yapılan eş değerdeki işlemlere farklı koşullar uygulanmasını ve böylelikle de onların rekabet açısından dezavantajlı duruma sokulması; sözleşmelerin akdinin, nitelikleri gereği veya ticari teamüle göre bu tür sözleşmelerin konusuyla hiç bir bağlantısı olmayan ek yükümlülüklerin taraflarca kabul, şartına bağlanmasını kapsayabilir."* (https://www.ikv.org.tr/images/files/A2-tr.pdf: erişim tarihi: 29.06.2023) yer alan bu hükümler çerçevesinde piyasalarda yasaklanan bazı ticari faaliyetlere hükümler getirmiştir.

Avrupa Rekabet Hukuku'nun üç temel amaca yönelik düzenlendiği ifade edilebilir. Bunlardan ilki; ortak pazar amacına uygun ve pazara girişleri sınırlandıracak engellerin ortadan kaldırılması, ikincisi; rekabet politikalarının piyasalarda rekabetçi yapıya dönüşmesine destek olabilmesi, üçüncüsü ise; rekabet hukukunun rekabet politikaları ile uyum içerisinde bir düzen sağlayabilmesidir (https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/08/Sekizinci-Bes-Yillik-Kalkinma-Plani-Rekabet-Hukuku-ve-Politakalari-OIK-Raporu.pdf: erişim tarihi 30.06.2023).

Medya piyasalarında rekabet hukukunun önemi, geleneksel medyanın yerini yeni medya araçlarının alması ile giderek artmaktadır. Yakınsamanın da etkili olduğu bu süreçte Avrupa'da Rekabet Hukuku'nun önemi spor müsabakaları ve fikri mülkiyet hakları konularında sıkça gündeme gelmektedir. Özellikle Avrupa'da en çok izlenen yayınlardan olan UEFA (Union of European Football Associations) müsabakalarına yayın hakları konusunda bir dizi düzenleme getirilmiştir. Yayın hakları sahipliği UEFA ve kulüpler arasında dağıtılmıştır. Bu sayede herhangi bir tekelin oluşmasının da önüne geçilmiştir (Demirbilek, 2011).

3.5. Avrupa Birliği Hukukuna Tabi Bazı Ülkelerde Ulusal Düzenlemeler

3.5.1. İngiltere

İngiltere'de medya; yazılı kanunlar kadar yazılı olmayan (Common Law) kurallara da tabidir. Görsel-işitsel medya hizmetleri açısından İngiltere'de yarı rekabetçi bir modelin uygulandığı ifade edilebilir. İletişim alanı hem kamusal hem de özel sektöre açılmıştır. Radyo alıcı cihazları üretmek için kurulan işletme 1922 yılında BBC (British Broadcasting Corporation) şirketi olarak faaliyetine devam etmiştir. 01/01/1927 yılında ise Kraliyet Beratı (Royal Charter) ile statü değiştirerek kamu kurumu statüsüne dönüşmüştür (Coşkun, 2017, s. 211-212).

İngiltere'deki yayıncılık tekeli 1954 yılında çıkarılan yasa ile kaldırılmıştır. Özel yayıncılık için "Bağımsız Televizyon Otoritesi" (Independent Television Authory / ITA) denetiminde çalışmasına izin verilmiştir. ITA, ilerleyen yıllarda tüm özel televizyonları kendi çatısı altında toplayarak denetim gücüne de sahip olmuştur (Bülbül, 2000).

Basın yasaları açısından İngiltere'de 1990 ve 1996 yıllarında yürürlükte olan yasaların değişime uğraması İletişim Ofisi'nin (OFCOM) kurulması ile gerçekleşmiştir. OFCOM telekomünikasyon alanında faaliyette olan şirketleri kendi bünyesinde toplamıştır. Bahsi geçen kuruma bağlı ülkemizdeki RTÜK'e (Radyo Televizyon Üst Kurulu) benzer bir kurum bulunmaktadır (ITA). OFCOM'un medya sahipliği alanındaki düzenlemeleri aşağıdaki gibi özetlenebilir (Avşar, 2004, s. 107):

Ulusal %20 kuralına göre:

- Ulusal gazetelerin pazar payının %20'sinden fazlasını elinde bulunduran özel veya tüzel kişi Channel 3 lisansına sahip olamaz. (Channel 3; ITC tarafından lisans verilen bir kuruluştur.)
- Ulusal gazetelerin pazar payının %20'sinden fazlasını elinde bulunduran özel veya tüzel kişi Channel 3 servisinin %20 hissesinden daha fazlasına sahip olamaz.
- Pazarın %20'sinden fazlasına hâkim bir ulusal gazete sahibi bir şirketin %20 hissesinden fazlasına sahip ise söz konusu şirket herhangi bir Channel 3 servisinin %20 hissesinden fazlasına sahip olamaz.

Bölgesel %20 kuralına göre:

- Bölgesel Channel 3 lisansı olan tüzel kişi aynı bölgede faaliyet gösteren yerel veya bölgesel bir gazetenin %20'sinden fazlasına sahip olamaz.
- Yerel radyo mülkiyetindeki kurallar; ilgili pazarda BBC'ye ek olarak en az 3 adet yerel/bölgesel medya türü (TV, radyo, gazete) olmasını şart koşmaktadır.

Yapılan yeni düzenleme ile;

- Channel 5 yayın kuruluşu üzerinde sahiplik açısından tüm sınırlamalar kaldırılmıştır.
- Channel 3 lisansına sahip özel ya da tüzel kişilerin toplam izlenme oranının %15'inden fazlasını kontrol altında tutamayacağı şeklindeki sınırlamalar kaldırılmıştır.
- Aynı işletmenin Londra'da faaliyet gösteren iki lisansının olmasına ilişkin sınırlandırmalar kaldırılmıştır.

3.5.2. Almanya

1980'li yıllarda yaşanan küresel dönüşüm Almanya'da da etkisini göstermiştir. Beraberinde radyo ve televizyon yayıncılığı alanında önemli gelişmeler kaydedilmiştir. Federal Anayasa Mahkemesi'nin 1981 yılında verdiği karara göre *"... İletişimin kimsenin ya da grubun tekelinde olamayacağı, toplumdaki ilgili tüm kesimlerin elektronik iletişim sisteminin yönetiminde söz sahibi olmaları gerektiği;*

ayrıca yayınların toplumdaki bütün görüşleri dengeli bir biçimde yansıtmasının çok önemli olduğu…" ifade edilmiştir (Çaplı, 2001, s. 120).

1986 yılında kamusal radyo-televizyonlar kamuoyunun bilgi ve haber alma ihtiyacını üstlenen kurumlar olarak görevlendirilmiş; özel radyo-televizyon yayını yapan kurumlara ise temel yayınların tamamlanması görevi verilmiştir (Giritli İnceoğlu, 2004, s. 289-290). Alman Anayasa Mahkemesi'nin (1986) verdiği bazı kararlarda radyo ve televizyon hürriyetinin amacının hem bireysel hem de kamusal alanda özgür düşünce oluşumunun sağlanmasına yönelik olduğu ve medyanın devlet etkisinden uzaklaşması kanaatini ortaya koymuştur. Alman Anayasa Mahkemesi'nin 04/11/1986 tarih ve BVerfGE 73-118 sayılı kararında; radyo ve televizyon hürriyetinin bireysel ve kamusal alanda düşünce hürriyeti ile paralellik arz etmesinin önemli olduğu, bu amaç doğrultusunda medyanın siyasal etkiden uzak olmasının önemi vurgulanmıştır. Bununla birlikte Federal Almanya 1987 yılında mahkemenin yasal dayanakları çerçevesinde radyo televizyon yayınlarını düzenleyecek yasal mevzuatı içeren bir anlaşma imzalamıştır (İçel, 2015, s. 360). Düşünce özgürlüğü ve çeşitliliğinin korunması bağlamında Alman kamu otoritesinin başlıca görevleri yayıncı kuruluşların lisanslarını vermek, yöneticilerini atamak, bütçelerini onaylamak ve yayınların yasalara uygun olup olmadığını denetlemektir (Coşkun, 2017, s. 206).

Yazılı basın, radyo ve televizyon alanında yaşanan yoğunlaşma konuları Almanya'da genel rekabet yasası içerisinde değerlendirilmektedir ve medya endüstrisindeki çoğulculuğu korumak için düzenlenen yasalara uymakla yükümlüdür. Medyada sermaye yoğunlaşmasına ilişkin belirgin bir yasal düzenleme yoktur (Avşar, 2004, s. 107-108).

3.5.3. Fransa

Fransa'da devlet tekelinde bulunan televizyon yayıncılığı, 1931 yılında deneme olarak, 1935 yılında ise daha geniş alanda yayına devam etmiştir. II. Dünya Savaşı'nın olumsuz etkileri yayıncılık alanında da hissedilmiştir. Savaş sonrası 1944 yılında şimdiki adı TF1 olan 1. Kanal ile yayıncılık devam etmiştir. Ulusal Yayıncılık Ofisi (Radiodiffusion Nationale) 1945 yılında Fransız Radyo ve Televizyon Kurumu'na (Radiodiffusion-Television Franchaise- RTF) dönüştürülmüştür ve 1959

yılında sınırlı bir özerkliğe sahip kamu kurumu halini almıştır. Bu kurum, Fransa'da uzun yıllar boyunda radyo-televizyon işletmeleri için baz istasyonlarının kurulması, yönetilmesi ve yayınlanması konusunda tek yetkili olmuştur (Yengin, 1994).

1964 yılında RTF yerini ORTF (Office de Radioduffision-Television Franchaise) adlı kurum almıştır. Böylelikle tüm radyo-televizyon yayınları bu kuruma bağlanmıştır. Özerk bir kuruluş olan ORTF, yayıncılık alanında devletin baskısını hafifletmek amacıyla çalışsa da siyasi iktidarın bu alanda düzenlenen kanunlar sebebiyle yetkisinin genişlemesi neticesinde istenilen sonuca ulaşılamamıştır. Görsel-işitsel iletişim kanunu, ülkedeki televizyon ve radyo yayıncılığı alanını düzenleyen ilk kurul olan Görsel İşitsel İletişim Yüksek Kurulu'nu (Haute Autorite la Communication Audiovisuelle-HACA) oluşturmuştur. Kurum, kamu hizmeti yayıncılığının tarafsız olması ve yayıncılığın özgür olması noktasında çalışmalar yapmakla görevlendirilmiştir. Yayıncılık faaliyetlerinin çeşitlendirilmesi ile Fransa'da dünyanın ilk şifreli ve paralı kanalı kurulmuştur. Devletin özelleştirme politikaları kapsamında büyük medya grupları yeni televizyon kanallarına ve özelleştirilen kanallara sahip olmaya başlamışlardır (Gedik, 2008).

1981 yılında sosyalistlerin iktidar olmasının ardından yayıncılık alanında hâkim olan devlet tekelinin kaldırılması adına çeşitli politikalar geliştirilmiştir. Bu alanda dört farklı ulusal işletme kurulmuş ve sermayeleri devlet tarafından karşılanmıştır, rekabetin serbest olması sonucunda çoğulculuğun sağlanmasını amaçlamıştır. François Mitterand'ın cumhurbaşkanı olmasıyla görsel işitsel alanda bir dönüşüm başlamıştır. Hazırlanan Görsel İletişim Yasası ile devlet tekeli kaldırılmış ve medya alanı özel şirketlerin de faaliyet gösterebileceği bir alan olmuştur (Sarmaşık, 1993).

1986 yılında yapılan seçimler sonucunda iktidara gelen Jacques Chirac, dünyadaki liberalleşme eğimlerini dikkate alarak HACA yerine Ulusal İletişim ve Özgürlük Komisyonu'nu (Commission Nationale de la Communication et des Libertés-CNCL) görevlendirmiştir. Komisyon yayıncılara lisans vermek, denetlemek, yayıncıları izlemek ve yayıncı kuruluşlar hakkında karar alma gibi konularda görevlendirilmiştir. Fransa'da yayıncılık politikalarında yaşanan dönüşüm yeni tekelleşme eğilimlerini de ortaya çıkarmıştır. Bu sebeple 1989 yılında CNCL yerine

Görsel İşitsel Yüksek Konsey (C–CSA) kurulmuştur. Kurumun amacı medyada tekelleşme eğilimlerini önlemek ve rekabetin serbestçe oluşabilmesidir. CSA kamu tarafından kurulduğu için kamu yayıncılığından ziyade özel yayıncılık alanını düzenlemektedir. Özel yayıncılık alanına reklâmlardan yayın yapılacak programlara kadar hemen her konuda yükümlülükler getirmektedir (Işık, 2002a).

Fransa'da yıllık izlenme oranı %2,5'ten fazla olan gerçek veya tüzel bir işletme, ulusal karasal televizyon yayıncılığında doğrudan veya dolaylı olarak sermeyenin veya oy hakkının %49'undan fazlasına hâkim olamamaktadır. Gazete sahipliğinde ise pazarın %30'undan fazlasına sahip olamamaktadır. Bununla birlikte yoğunlaşmayı kontrol edebilmek amacıyla izleyici payı kriteri de kullanılmaktadır.

3.5.4. İtalya

İtalya'nın medya yapılanmasına İkinci Dünya Savaşı sonrası dönem damga vurmuştur. Bu dönemde medya alanında yoğun olarak düzenlemelerin yapıldığı görülmektedir. Savaş sonrası iktidara gelen Demokrat Parti kendi hükümeti döneminde birçok yasa ve yönetmelik çıkarmıştır. 47 No'lu "Basın Yasası" ilk düzenleyici yasa olarak dikkat çekmektedir. Bu yasa düşünce özgürlüğünü ön plana çıkaran maddeler içerse de fikri ve bilgiyi yayma konusunda çok da yetkin bulunmamıştır. Bu eksiklik, İtalyan kanun koyucular tarafından medya alanına daha etkin bir yasanın var olması gerektiğini hatırlatmıştır.

İtalya Anayasası içinde kitle iletişim araçlarına ilişkin hükümler 21, 33, 41 ve 43. maddelerde düzenlenmiştir. Bu gelişmelerden sonra 1954 yılında İtalya resmi televizyon kanalı RAI (Radio Televisione Italiana) kurulmuştur. 1960'lı yıllarda sektöre özel teşebbüsler girmek istese bile devletin bu alanda tekel olması ve frekans yetersizliği nedeniyle bu durum engellenmiştir (Duman, 2013).

3.6. Türkiye'de Medya Sahipliği Alanında Yasal Çerçeve

Türkiye'de medya sektörü incelendiğinde, sektördeki yoğunlaşmanın AB'deki medya yoğunlaşmasından biçim olarak daha farklı yorumlanması gerektiği anlaşılmaktadır. AB ülkelerinde yöndeşme ve sayısal teknoloji (dijital) konularında medyanın yoğunlaşma hareketleri gözlemlenirken Türkiye'deki durumun daha çok

ekonomik gerekçelerle olduğu ifade edilebilir. Türk medyasındaki yoğunlaşma sanayi, finans, bankacılık ve inşaat gibi sektörlerde kendini göstermektedir. Bu tip yoğunlaşma yatay ve dikey yoğunlaşmaları da beraberinde getirmektedir. Alanın karmaşık olması kanun ve mevzuat açısından çeşitli zorlukları da beraberinde getirmektedir.

Türkiye'de medya alanındaki düzenlemelere bakıldığı zaman sürecin her dönem farklılık arz ettiği, iktidarda olanın kendi çıkarları doğrultusunda bu alanı şekillendirmek istediği görülmektedir. Medyadaki sermaye sahipliği bu alanı sadece parasal açıdan değil zihinsel açıdan da kuşatan bir sahiplik yapısına tekabül ettiğinden, bu alanı ideal şekilde düzenlemenin önemi ön plana çıkmaktadır.

Türk medya mevzuatında yasal düzenlemelerin en önemli kısmını radyo ve televizyon alanındaki düzenlemeler oluşturmaktadır. Medyada genel ve rekabeti etkileyecek düzenlemeler aşağıda detaylandırılacaktır.

3.6.1. Kanunlar

3.6.1.1. Anayasal Düzenlemeler

Türkiye Cumhuriyeti Anayasası'nın 48. maddesi ve 133. maddesi medya işletmelerinin kuruluşlarına ilişkin; 167. ve 168. maddeleri ise tekelleşme ve kartelleşme girişimlerine ilişkin düzenlemeleri içermektedir (https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.2709.pdf erişim tarihi 20.02.2023).

48. maddede *"Herkes dilediği alanda çalışma ve sözleşme hürriyetine sahiptir. Özel teşebbüsler kurmak serbesttir."* hükmü bulunmaktadır.

Bu madde medya sahipliği açısından değerlendirecek olursa; özel teşebbüs kurma serbestisinden hareketle medya alanında da özel sermayenin medya sahibi olmasında bir engel bulunmadığı görülmektedir. Ancak medya alanında faaliyet gösteren işletmeler, kuruluş ve hisse oranlarına ilişkin 6112 sayılı kanunun 19. maddesinde yer alan hükümlere uymak zorundadır.

133. maddede ise *"Radyo ve televizyon istasyonları kurmak ve işletmek kanunla düzenlenecek şartlar çerçevesinde serbesttir."* hükmünü içermektedir.

133. maddede kanunla düzenlenecek şartlar çerçevesinde serbesttir hükmünden hareketle kanun koyucu önce 20 Nisan 1994 yılında 3984 sayılı kanunu ve sonrasında tadil etmek suretiyle 3 Mart 2011 yılında 6112 sayılı kanunu düzenlemek zorunda kalmıştır.

167. maddede *"Devlet, para, kredi, sermaye, mal ve hizmet piyasalarının sağlıklı ve düzenli işlemelerini sağlayıcı ve geliştirici tedbirleri alır; piyasalarda fiili veya anlaşma sonucu doğacak tekelleşme ve kartelleşmeyi önler. Dış ticaretin ülke ekonomisinin yararına olmak üzere düzenlenmesi amacıyla ithalat, ihracat ve diğer dış ticaret işlemleri üzerine vergi ve benzeri yükümlülükler dışında ek mali yükümlülükler koymaya ve bunları kaldırmaya kanunla Cumhurbaşkanına yetki verilebilir."* hükmü bulunmaktadır.

Anayasanın 167. maddesi hükümlerine göre piyasanın sağlıklı işlemesi, tekelleşme ve kartelleşmenin önlenmesi için devletin tedbirler alması medya piyasaları için de geçerlidir. Yine 6112 sayılı kanunun 19. ve 20. maddeleri medya işletmelerinin ilgili hususlarda uyması gereken kuralları düzenlemektedir.

168. madde *"Tabii servetler ve kaynaklar Devletin hüküm ve tasarrufu altındadır. Bunların aranması ve işletilmesi hakkı Devlete aittir. Devlet bu hakkını belli bir süre için, gerçek ve tüzelkişilere devredebilir. Hangi tabii servet ve kaynağın arama ve işletmesinin, Devletin gerçek ve tüzel kişilerle ortak olarak veya doğrudan gerçek ve tüzel kişiler eliyle yapılması, kanunun açık iznine bağlıdır. Bu durumda gerçek ve tüzel kişilerin uyması gereken şartlar ve Devletçe yapılacak gözetim, denetim usul ve esasları ve müeyyideler kanunda gösterilir*." hükmünü içermektedir.

Devletin tasarrufu ve aidiyetinde olan yerlerin tabii servet ve kaynakların (kara, deniz, hava) özel mülkiyete konu olmasının mümkün olmadığını, ancak kullanım tahsisi izni verilmesi halinde belirli sürelerle kullanım hakkına sahip olacağına hükmedilmiştir.

3.6.1.2. 5187 Sayılı Basın Kanunu

5187 sayılı Basın Kanunu 09.06.2004 de kabul edilmiştir. Bu kanunun yürürlüğe girmesi ile 15 Temmuz 1950 tarihinden beri yürürlükte olan 5680 sayılı Basın Kanunu yürürlükten kaldırılmıştır. Yeni kanunla dilde sadeleştirme ve anlaşılırlık ön plana çıkmıştır. Kanunun amacı, basın özgürlüğü ve bu özgürlüğün kullanımına ilişkin usul ve esasları belirlemektir. Kanunda basın özgürlüğü, basının idari yapısı, cezai ve hukuki sorumluluğu, düzeltme ve cevap hakkı ile ilgili hükümler, yargıyı etkileme, el koyma, dağıtım ve satış yasağı, basılmış eserleri engelleme, tahrip etme gibi maddeler yer almaktadır.

5187 sayılı Kanun'un üçüncü maddesi "basın özgürlüğü" kavramına açıklık getirmiştir. Yürürlükten kaldırılan 5680 sayılı Kanun'un birinci maddesinde "basın serbesttir" ifadesine yer verilmiş, fakat basın özgürlüğüne ilişkin bir yorumda bulunulmamıştır. Yeni kanunla basın özgürlüğü, Türk İç Hukuku'nun bir parçası haline gelen Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi'nin (AİHS) 10. maddesindeki "ifade özgürlüğü" kavramı ile örtüşür olarak tanımlanmış ve bu özgürlüğün ancak AİHS'in 10. maddesinin 2. fıkrasında yer alan nedenlerden dolayı sınırlandırılabileceği hükmüne bağlanmıştır (Günaydın, 2005, s. 328).

Kanunun 3. maddesi basın özgürlüğüne vurgu yapmaktadır: *"Basın özgürdür. Bu özgürlük; bilgi edinme, yayma, eleştirme, yorumlama ve eser yaratma haklarını içerir. Basın özgürlüğünün kullanılması ancak demokratik bir toplumun gereklerine uygun olarak; başkalarının şöhret ve haklarının, toplum sağlığının ve ahlâkının, millî güvenlik, kamu düzeni, kamu güvenliği ve toprak bütünlüğünün korunması, Devlet sırlarının açıklanmasının veya suç işlenmesinin önlenmesi, yargı gücünün otorite ve tarafsızlığının sağlanması amacıyla sınırlanabilir."* (https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.5187.pdf erişim tarihi: 14.01.2023).

Türkiye'nin AB'ye katılım sürecinin bir ürünü olan 5187 sayılı Basın Kanunu çeşitli açılardan eleştirilmiştir. Özellikle 19. madde tartışmalara neden olmuş ve 2 Temmuz 2012 tarihli 6352 sayılı kanunla iptal edilmiştir. Bununla birlikte basınla ilgili hükümlerin tek kanun çatısı altında olması önerilmiş, bu önerinin dikkate alınmadığı görülmüştür (Erimli, 2016).

3.6.1.3. 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun

Türkiye'de özel radyo ve televizyon yayıncılığı Anayasa'nın 133. maddesine aykırı olarak 1990 yılında başlamış ve takip eden yıllarda yayıncıların sayısında belirgin bir artış olmuştur (İçel , 2018, s. 424). 1993 yılında anayasa değişikliği ile özel yayıncılığa verilen izin sonrası 20 Nisan 1994 yılında 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun (Resmî Gazete Sayı: 21911) yürürlüğe girmiş, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) oluşturulmuştur. RTÜK yayıncılık alanını düzenleme ve denetleme ile yetkilendirilmiştir. Özel yayıncılığın başladığı kuralsız yayıncılık sürecinin ardından kanun çıkarılması çeşitli tartışmaları da beraberinde getirmiştir. Kanunda var olan geçici yayın durdurma yaptırımları uygulanmıştır ve bu uygulama AB tarafından adaylık sürecinde eleştirilmiştir (Yıldız & Baykal, 2021, s. 128).

3984 sayılı kanun 17 yıl yürürlükte kalmıştır ve bu süre zarfında 20 kez tadile uğramıştır. Nihayet 3 Mart 2011 yılında 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun (Resmî Gazete Sayı: 27863) yürürlüğe girmiştir. Kanundaki değişimin en önemli nedeni; 3984 sayılı kanunun bilim ve teknoloji (dijitalleşme) alanındaki gelişmelerde yetersiz kalmasıdır. Ayrıca Anayasa Mahkemesi tarafından verilen iptal kararları da kanunun değişim sürecinde etken olarak görülmektedir (Coşkun, 2018, s. 265-266).

6112 sayılı kanunun temellendirildiği konular; AB'nin "Bilgi Toplumu ve Medya" ekseninde şekillendirilmiştir. Bir bakıma kanun AB'nin yayıncılık alanını düzenlemek amacıyla 2007 yılında yayımladığı Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi'ne uyum açısından düzenlenmiştir. AB'nin yönergede tanımladığı "radyo-televizyon yayıncılığı" başlığında yeni iletişim mecralarının eksik olduğu (IPTV, Mobil TV, Web TV vb.) görülmüş ve bu eksikliği tamamlamak için "medya hizmet sağlayıcıları" tanımı geliştirilmiştir (Gürsoy, 2011, s. 14).

6112 sayılı kanunun 19. maddesi kuruluş ve hisse oranlarına ilişkin uyulması gereken kuralları, 20. maddesi ise hisse, şirket devri ve birleşme hususunda uyulması gereken kuralları açıklamaktadır. Kanundan aynen alıntı yapılarak bu hususa ilişkin

kurallar aşağıda yer almaktadır (https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.6112.pdf: erişim tarihi 19.02.2023):

Madde:19 a) Yayın lisansı, münhasıran radyo, televizyon ve isteğe bağlı yayın hizmeti sunmak amacıyla Türk Ticaret Kanunu hükümlerine göre kurulmuş anonim şirketlere verilir. Aynı şirket ancak bir radyo, bir televizyon ve bir isteğe bağlı yayın hizmeti sunabilir. Medya hizmet sağlayıcı kuruluşlar, yayın lisansının verilmesinden sonra da ana sözleşmelerine bu maddedeki esaslara aykırı hükümler koyamazlar. Ana sözleşme değişiklikleri bir ay içinde Üst Kurula bildirilir.

b) Siyasî partiler, sendikalar, meslek kuruluşları, kooperatifler, birlikler, dernekler, (...)11 mahallî idareler ve bunlar tarafından kurulan veya bunların doğrudan veya dolaylı ortak oldukları şirketler ile sermaye piyasası kurumları ve bunlara doğrudan veya dolaylı ortak olan gerçek ve tüzel kişilere yayın lisansı verilemez. Bu kuruluşlar, medya hizmet sağlayıcı kuruluşlara doğrudan veya dolaylı ortak olamaz. (10)

c) Medya hizmet sağlayıcı kuruluşların hisseleri nama yazılı olmak zorundadır. Herhangi bir kişi lehine intifa senedi ihdas edilemez.

ç) Medya hizmet sağlayıcı kuruluşlar, 28/7/1981 tarihli ve 2499 sayılı Sermaye Piyasası Kanunu ve ilgili mevzuat çerçevesinde sermaye piyasası araçlarını ihraç ve halka arz edebilirler. Bu durumda mevzuat gereği Sermaye Piyasası Kurulunda kayda alınmadan önce Üst Kurulun onayının alınması zorunludur. Halka açık hisselerde nama yazılı olma şartı aranmaz.

d) Bir gerçek veya tüzel kişi doğrudan veya dolaylı olarak en fazla dört karasal yayın lisansına sahip medya hizmet sağlayıcı kuruluşa ortak olabilir. Ancak, birden çok medya hizmet sağlayıcıya ortaklıkta bir gerçek veya tüzel kişinin doğrudan veya dolaylı hisse sahibi olduğu medya hizmet sağlayıcı kuruluşların yıllık toplam ticarî iletişim geliri, sektörün toplam ticarî iletişim gelirinin yüzde otuzunu geçemez. Toplam ticarî iletişim geliri bu oranı aşan gerçek veya tüzel kişiler, Üst Kurul tarafından verilen doksan günlük süre içinde bu oranın altına

inecek şekilde medya hizmet sağlayıcı kuruluşlardaki hisselerini devreder. Verilen süre içinde Üst Kurul kararının gereğini yerine getirmeyen gerçek veya tüzel kişi hakkında, kararın gereğini yerine getirmediği her ay için Üst Kurulca dörtyüzbin Türk lirası idarî para cezası uygulanır. (Ek cümle: 20/8/2016-6745/67 md.) Vakıf kurucuları bu Kanunun uygulanması açısından medya hizmet sağlayıcı kuruluş ortağı kabul edilir. Bu bendin uygulanmasına ilişkin usul ve esaslar Üst Kurul tarafından belirlenir.

e) Gerçek kişiler için eşler ile üçüncü derece dâhil olmak üzere üçüncü dereceye kadar kan ve kayın hısımlara ait hisseler de aynı kişiye aitmiş gibi değerlendirilir.

f) Bir medya hizmet sağlayıcı kuruluşta doğrudan toplam yabancı sermaye payı, ödenmiş sermayenin yüzde ellisini geçemez. Yabancı bir gerçek veya tüzel kişi en fazla iki medya hizmet sağlayıcı kuruluşa doğrudan ortak olabilir. Medya hizmet sağlayıcı kuruluşların ortağı olan şirketlere yabancı gerçek veya tüzel kişilerin iştirak ederek yayın kuruluşlarına dolaylı ortak olmaları hâlinde, yayıncı kuruluşların yönetim kurulu başkanı, başkan vekili ile yönetim kurulu çoğunluğu ve genel müdürünün Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olması ve ayrıca yayıncı kuruluş genel kurullarında oy çoğunluğunun Türkiye Cumhuriyeti tabiiyetini haiz gerçek veya tüzel kişilerde bulunması zorunludur. Şirket ana sözleşmelerinde bu hususları sağlayan düzenlemeler açıkça belirtilir.

g) Yerli veya yabancı hissedarlar hiçbir şekilde imtiyazlı hisse senedine sahip olamaz.

(2) (Ek: 2/1/2017-KHK-680/19 md.; Aynen kabul: 1/2/2018-7072/18 md.) Üst Kurul, lisans başvurularına ilişkin olarak ilgili kurumların görüşü de alınmak suretiyle milli güvenlik, kamu düzeninin korunması ve kamu yararı gereklerinden kaynaklanan sebeplerle lisans taleplerini reddedebilir.

(3) (Ek: 2/1/2017-KHK-680/19 md.; Aynen kabul: 1/2/2018-7072/18 md.) (İptal: Anayasa Mahkemesinin 19/2/2020 tarihli ve E.:2018/91 K.:2020/10 sayılı kararı ile)

Madde 20: (1) Yayın lisansı verilen bir anonim şirketin hisse devirleri, devir tarihinden itibaren otuz gün içinde, ortakların ad ve soyadları ile hisselerin devri sonucunda oluşan ortaklık yapısı ve oy payları hakkındaki bilgilerle birlikte Üst Kurula bildirilir.

(2) Şirket devir veya birleşme işlemlerinden önce Üst Kuruldan gerekli bilgi ve belgelerle izin alınması ve devir veya birleşme işleminin gerçekleşmesinden sonra otuz gün içinde Üst Kurula bildirimi zorunludur.

(3) Hisse devri, şirket devri ve birleşme işlemleri sonucunda oluşacak şirket yapısında bu Kanunda öngörülen hususlara aykırılık bulunması hâlinde, Üst Kurulun doksan günü geçmemek üzere vereceği süre içinde bu aykırılığın giderilmesi zorunludur. Aksi hâlde ilgili medya hizmet sağlayıcı kuruluşların yayın lisansı iptal edilir.

(4) Birleşme, devralma ve nama yazılı olan hisselerin devirlerinde 19 uncu madde hükümleri, 2499 sayılı Sermaye Piyasası Kanunu ve ilgili mevzuat hükümleri ile 7/12/1994 tarihli ve 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun hükümleri saklıdır.

6112 sayılı kanun, görsel-işitsel medya alanını medya sahipliği ve yoğunlaşmayı düzenleme konusunda doğrudan hükme bağlayan tek kanun özelliğini taşmaktadır. Ancak Türkiye'de sektör özelinde çapraz yoğunlaşmayı önleyecek, bu alana özel bir yasal düzenleme henüz bulunmamaktadır. Bu durum görsel-işitsel medya alanının yalnızca rekabet ve yoğunlaşmanın önlenmesi hususunda korunup, diğer alanları ve özellikle dijital medyayı haksız rekabete aynı zamanda orantısız yoğunlaşmaya karşı savunmasız bırakmaktadır (Erbaysal Filibeli, Ertuna, & Çenberli, 2022, s. 149-150).

3.6.1.4. 5846 Sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu

05.12.1951 yılında kabul edilen Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu günümüze kadar bazı güncellemelerden geçmiştir. Kanunun amacı madde 1'de şu şekilde açıklanmıştır: *" Bu kanunun amacı, fikir ve sanat eserlerini meydana getiren eser sahipleri ile bu eserleri icra eden veya yorumlayan icracı sanatçıların, sesleri ilk tespitini yapan fonogram yapımcıları ile filmlerin ilk tespitini gerçekleştiren yapımcıların ve radyo-televizyon kuruluşlarının ürünleri üzerindeki manevi ve mali haklarını belirlemek, korumak, bu ürünlerden yararlanma şartlarını düzenlemek, öngörülen esas ve usullere aykırı yararlanma halinde yaptırımları tespit etmektir."* (https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.3.5846.pdf erişim tarihi: 14.01.2023).

Fikir ve sanat eserleri hakkında geniş düzenlemeleri içeren kanun, kitle iletişim araçları tarafından kullanılmak istenen fikir ve eserlerin kurallar çerçevesi içerisinde, hak sahiplerinin menfaatlerinin gözetilerek kullanılması yönünde usul ve esasları belirler.

3.6.1.5. 5651 Sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun

5651 sayılı kanun, internet ortamının yaygınlaşması, bu yolla işlenen çeşitli suç ve ihlaller ile mücadele amacıyla kapsamlı bir şekilde düzenlenerek 4.5.2007 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Kanun içerik itibariyle iki ana unsur üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu unsurlardan ilki içerik sağlayıcı, yer sağlayıcı, erişim sağlayıcı ve toplu kullanım sağlayıcıların yükümlülüklerini düzenlerken (madde 3-7); diğer unsurlar ise internet ortamında işlenen suçlar ile mücadelenin usul ve esaslarını düzenlemiştir (madde 8-9 a).

Temel hak ve özgürlüklerin internet ortamında da korunması amacıyla yürürlüğe giren kanun; bu ortamda yer alan ve özel hayatı ihlâl eden herhangi bir içerik sebebiyle söz konusu internet sitesine erişim engelleme yetkisi getirmiştir. Sanal ortamda oluşan özel hayatın ihlâl edilmesi durumuna hızlı bir çözüm gibi görünen uygulamada içeriğin tamamen ortadan kaldırılması teknik olarak pek mümkün gözükmemekte bu içerik alternatif yollarla da yayılabilmektedir (Kılınç, 2016, s. 615).

3.6.1.6. 5809 Sayılı Elektronik Haberleşme Kanunu

5809 sayılı kanun 10.11.2008 yılında yayınlanarak yürürlüğe girmiştir. Kanunun amacı madde 1'de açıklandığı şekilde şöyledir: "*Bu Kanunun amacı; elektronik haberleşme sektöründe düzenleme ve denetleme yoluyla etkin rekabetin tesisi, tüketici haklarının gözetilmesi, ülke genelinde hizmetlerin yaygınlaştırılması, kaynakların etkin ve verimli kullanılması, haberleşme alt yapı, şebeke ve hizmet alanında teknolojik gelişimin ve yeni yatırımların teşvik edilmesi ve bunlara ilişkin usul ve esasların belirlenmesidir.*" (https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.5809.pdf erişim tarihi 01.03.2023).

İlgili kanunun 4. maddesinde elektronik haberleşme cihaz, sistem ve şebekelerinin kurulması ve işletilmesi izinleri, gerekli frekans, numara, uydu pozisyonu ve kaynak tahsislerinin yapılması ve düzenlenmesinin devletin yetkisinde olduğu belirtilmiştir. Ayrıca elektronik haberleşme hizmetinin sunulmasında ve düzenlenmesinde uyulacak ilkeler aşağıdaki gibi düzenlenmiştir (https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.5809.pdf erişim tarihi 01.03.2023):

a) Serbest ve etkin rekabet ortamının sağlanması ve korunması.

b) Tüketici hak ve menfaatlerinin gözetilmesi.

c) Kalkınma planları ve üst politika metinleri ile Bakanlık tarafından belirlenen stratejilerin gözetilmesi.

ç) Herkesin, makul bir ücret karşılığında elektronik haberleşme şebeke ve hizmetlerinden yararlanmasını sağlayacak uygulamaların teşvik edilmesi.

d) Aksini gerektiren objektif nedenler bulunmadıkça veya toplumdaki ihtiyaç sahibi kesimlere özel, kapsamı açık ve sınırları belirlenmiş kolaylıklar sağlanması halleri dışında, eşit şartlardaki aboneler, kullanıcılar ve işletmeciler arasında ayırım gözetilmemesi ve hizmetlerin benzer konumdaki kişiler tarafından eşit şartlarla ulaşılabilir olması.

e) Bu Kanunda aksi belirtilmedikçe ya da objektif nedenler aksini gerektirmedikçe, niteliksel ve niceliksel devamlılık, düzenlilik, güvenilirlik, verimlilik, açıklık, şeffaflık ve kaynakların verimli kullanılmasının gözetilmesi.

f) Elektronik haberleşme sistemlerinin uluslararası normlara uygun olması.

g) Teknolojik yeniliklerin uygulanması ile araştırma-geliştirme faaliyet ve yatırımlarının teşvik edilmesi.

ğ) Hizmet kalitesi artırımının teşvik edilmesi.

h) Millî güvenlik ile kamu düzeni gereklerine ve acil durum ihtiyaçlarına öncelik verilmesi.

ı) Bu Kanunda, ilgili mevzuatta ve yetkilendirmelerde açıkça belirlenen durumlar haricinde, işletmecilerin, ara bağlantı da dahil olmak üzere erişim ücretleri ile hat ve devre kiralarını da kapsayacak biçimde, elektronik haberleşme hizmeti sunulması karşılığı alacakları ücretleri serbestçe belirlemesi.

i) Elektronik haberleşme cihaz ve sistemlerinin kurulması, kullanılması ve işletilmesinde insan sağlığı, can ve mal güvenliği, çevre ve tüketicinin korunması açısından asgarî uluslararası normların dikkate alınması.

j) Elektronik haberleşme hizmetlerinin sunulmasında ve bu hususlarda yapılacak düzenlemelerde tarafsızlığın sağlanması.

k) Teknolojik yeniliklerin kullanılması da dahil olmak üzere engelli, yaşlı ve sosyal açıdan korunmaya muhtaç diğer kesimlerin özel ihtiyaçlarının dikkate alınması.

l) Bilgi güvenliği ve haberleşme gizliliğinin gözetilmesi.

3.6.2. Kurullar

3.6.2.1. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK)

Türkiye'de yayıncılık alanında devlet tekelinin kırılması 1990 yılında özel radyo ve televizyonların yayına başlaması ile gerçekleşmiştir. Ancak bu alanda herhangi bir kanunun olmaması üzerinde çalışılması gereken bir konunun varlığını gündeme getirmiştir. 1994 yılında 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun düzenlenmiş ve yürürlüğe girmiştir. RTÜK, Türkiye'de karasal, uydu, kablo vb. ortamlardan yayın yapacak kuruluşlara lisans ve yayın izni doğrudan yetkilendirilmiştir. Ayrıca yayıncı kuruluşlara ilişkin gerçekleştirilecek denetim yetkisi de bulunmaktadır. RTÜK'ün denetim alanları; doğrudan denetim, iletişim kanalları aracılığı ile iletilen izleyici denetimi ve izleyici temsilciliği

müessesesi ve yayıncılık etik ilkeleri bağlamında yayın kuruluşlarının yaptığı özdenetimdir (Akdağ, 2020, s. 1187).

Anayasa'nın 133. maddesine 2005 yılında eklenen 2. fıkra madde 1'de: *"Radyo ve televizyon faaliyetlerini düzenlemek ve denetlemek amacıyla kurulan Radyo ve Televizyon Üst Kurulu dokuz üyeden oluşur. Üyeler, siyasi parti gruplarının üye sayısı oranında belirlenecek üye sayısının ikişer katı olarak gösterecekleri adaylar arasından, her siyasi parti grubuna düşen üye sayısı esas alınmak suretiyle Türkiye Büyük Millet Meclisi Genel Kurulunca seçilir. Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun kuruluşu, görev ve yetkileri, üyelerinin nitelikleri, seçim usulleri ve görev süreleri kanunla düzenlenir. Devletçe kamu tüzelkişiliği olarak kurulan tek radyo ve televizyon kurumu ile kamu tüzelkişilerinden yardım gören haber ajanslarının özerkliği ve yayınlarının tarafsızlığı esastır."* (https://www5.tbmm.gov.tr/yayinlar/2021/TC_Anayasasi_ve_TBMM_Ic_Tuzugu.pdf : Erişim tarihi 19.02.2023). RTÜK'ün hem mali hem de idari özerkliğine vurgu yapılmıştır. 6112 sayılı kanunun RTÜK'e verdiği yetkiler bu düzenlemeye atıf yapılarak düzenlenmiştir.

6112 sayılı kanunun 11. bölümü Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun kuruluş, görev ve yetkileri, yasaklar ve denetim gibi konulardaki düzenlemeleri içermektedir (https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.6112-20120704.pdf: erişim tarihi 19.02.2023):

> *Kuruluş madde 34* – (1) *Radyo, televizyon ve isteğe bağlı yayın hizmetleri sektörünü düzenlemek ve denetlemek amacıyla, idarî ve malî özerkliğe sahip, tarafsız bir kamu tüzel kişiliği niteliğinde Radyo ve Televizyon Üst Kurulu kurulmuştur.*
>
> *(2) Üst Kurul, bu Kanun ve mevzuatta kendisine verilen görev ve yetkileri kendi sorumluluğu altında bağımsız olarak yerine getirir ve kullanır.*
>
> *(3) Üst Kurul, bu Kanunda ve 5018 sayılı Kamu Malî Yönetimi ve Kontrol Kanunu'nda belirtilen usul ve esaslar çerçevesinde kendisine tahsis edilen malî kaynakları görev ve yetkilerinin gerektirdiği ölçüde, kendi bütçesinde*

belirlenen usul ve esaslar dâhilinde serbestçe kullanır. Üst Kurulun malları Devlet malı hükmündedir, haczedilemez.

(4) Üst Kurul, Hükümet ile olan ilişkilerini Başbakan veya görevlendireceği bir bakan aracılığıyla yürütür.

(5) Üst Kurul Sayıştay denetimine tabidir.

Görev ve yetkiler madde 37 – (1) Üst Kurulun görev ve yetkileri şunlardır:

a) Yayın hizmetleri alanında ifade ve haber alma özgürlüğünün, düşünce çeşitliliğinin, Rekabet Kurumunun görev ve yetkileri saklı kalmak kaydıyla rekabet ortamının ve çoğulculuğun güvence altına alınması, yoğunlaşmanın önlenmesi ve kamu menfaatinin korunması amacıyla gerekli tedbirleri almak.

b) Millî frekans planında karasal radyo ve televizyon yayınları için 5809 sayılı Elektronik Haberleşme Kanunu hükümlerine göre Üst Kurula tahsis edilen frekans bantları çerçevesinde televizyon kanal ve radyo frekans planlamalarını yapmak veya yaptırmak ve uygulamak.

c) Medya hizmet sağlayıcı kuruluşların yayın lisansı talebinde bulunabilmeleri için gerekli idarî, malî ve teknik şartları belirlemek ve bu kuruluşlardan şartları sağlayanlara yayın lisansı vermek, denetlemek ve gerektiğinde iptal etmek.

ç) Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumunun görev ve yetkileri saklı kalmak kaydıyla, platform, multipleks, altyapı işletmecileri ile verici tesis ve işletim şirketinin radyo, televizyon ve isteğe bağlı yayın hizmetlerinin iletimi faaliyetlerine ilişkin uymaları gereken idarî, malî ve teknik şartları belirlemek, bunlara yayın iletim yetkisi vermek ve gerektiğinde iptal etmek.

d) Radyo, televizyon ve isteğe bağlı yayın hizmeti sağlayıcı kuruluşlardan alınacak yayın lisans ücretleri, karasal ortamdan sunulacak yayın hizmetleri için yıllık televizyon kanal, multipleks kapasitesi ve radyo frekansı kullanım

ücretleri ile platform, multipleks, altyapı işletmecileri ve verici tesis ve işletim şirketinden alınacak yayın iletim yetkilendirme ücretini belirlemek.

e) Türkiye Cumhuriyeti topraklarında yerleşik medya hizmet sağlayıcılarının yayın hizmetlerini, bu Kanun hükümlerine ve Türkiye Cumhuriyeti'nin taraf olduğu uluslararası andlaşmalara uygunluğu açısından izlemek ve denetlemek.

f) Türkiye Cumhuriyeti topraklarında yerleşik olmayan, ancak Türkiye Cumhuriyeti yargı yetkisi altında bulunan medya hizmet sağlayıcılarının yayın hizmetlerinin bu Kanun hükümlerine ve Türkiye Cumhuriyeti'nin taraf olduğu uluslararası antlaşmalara uygunluğunu gözetmek, gerekli hâllerde diğer devletlerin yetkili kurum ve kuruluşlarıyla iş birliği yapmak.

g) Yayın hizmetlerinin izlenmesi ve denetlenmesi için gerekli izleme ve kayıt sistemlerini, gerekli hâllerde yayıncı kuruluş stüdyolarına da cihaz yerleştirerek kurmak.

ğ) Medya hizmet sağlayıcılarının yayın hizmetlerinde yer verecekleri koruyucu sembol sistemi ile ilgili usul ve esasları belirlemek.

h) Medya hizmet sağlayıcılarının sunduğu yayın hizmetlerinde ve platform, multipleks, altyapı işletmecileri ile verici tesis ve işletim şirketinin sunduğu hizmetlerde bu Kanuna ve ilgili diğer mevzuata aykırılık tespit edilmesi veya yayın lisansı şartlarına uyulmaması hâlinde gerekli müeyyideleri uygulamak.

ı) Yayın hizmetlerine ilişkin kamuoyu araştırmaları yapmak veya yaptırmak ve bu araştırmaların sonuçlarını ilgili taraflar ve kamuoyuyla paylaşmak.

i) Yayın hizmetlerinin izlenme ve dinlenme oranı ölçümlerinin yapılmasına ve denetlenmesine ilişkin usul ve esaslar ile bu usul ve esaslara uymayan şirket ve kuruluşlara uygulanacak müeyyideleri belirlemek.

j) 5809 sayılı Elektronik Haberleşme Kanunu ve ilgili mevzuat hükümleri saklı kalmak kaydıyla ve bireysel amaçlı iletişim yöntemleri hariç, teknolojik gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkan yeni yayın iletim yöntemleri de dâhil olmak üzere yayın hizmetleri ile ilgili düzenlemeler yapmak ve deneme yayını izni vermek.

k) Yayın hizmetleri ile ilgili gelişmeleri takip etmek, sektöre ilişkin genel stratejileri, ortak denetim, özdenetim ve ortak düzenleme mekanizmalarını belirlemek; yayın hizmetlerinin ülkemizde gelişmesini sağlayacak çalışma ve teşviklerde bulunmak; medya hizmet sağlayıcılarının çalışanlarına yönelik eğitim ve sertifika programları düzenlemek ve sertifika vermek.

l) Yayın hizmetleri alanında hazırlanan mevzuat taslakları hakkında görüş bildirmek.

m) Görev alanına giren konularla ilgili ikincil düzenlemeleri yapmak.

n) Dışişleri Bakanlığının ve Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumunun görev ve yetkileri saklı kalmak kaydıyla, yayın hizmetleri ile ilgili uluslararası hukuk tüzel kişiliğine sahip kuruluşlar nezdinde ülkemizi temsil etmek; medya hizmet sağlayıcılarının üye olmadığı uluslararası hukuk tüzel kişiliğine sahip olmayan uluslararası kuruluşlarda temsil görevini yerine getirmek ve bu bent gereğince düzenlenen ve uluslararası antlaşma niteliği bulunmayan belgeleri ilgili bakanlık ve kurumların görüşlerini de alarak usulüne göre imzalamak.

o) Üst Kurulun stratejik planını hazırlamak, performans ölçütlerini, amaç ve hedeflerini, hizmet kalite standartlarını belirlemek, insan kaynakları ve çalışma politikalarını oluşturmak.

ö) Özürlülerin ve yaşlıların yayın hizmetlerine ve yeni teknolojilere erişimini kolaylaştırmak amacıyla gerekli tedbirlerin alınmasını teşvik etmek.

p) Taşınmaz alımı, satımı, kiralanması ve tahsisi konularını karara bağlamak.

r) Medya okuryazarlığının toplumun tüm kesimlerini içerecek şekilde yaygınlaştırılması amacıyla, başta Millî Eğitim Bakanlığı olmak üzere diğer kamu kurumları ile iş birliği yapmak.

s) Medya hizmet sağlayıcılardan görevleri kapsamında her türlü bilgi, belge ve kayıtları almak, medya hizmet sağlayıcıları yerinde denetlemek ve lisans şartlarına uymayan cihazları mühürleyerek kapatmak.

ş) Gerekli hâllerde geçici veya belli bir ihtisas gerektiren nitelikteki işler için hizmet satın almak.

t) Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu Genel Müdürlüğü ve Yönetim Kurulu üyeliği için adayları belirlemek.

u) Kurul üyeleri ile Kurum personelinin uyacakları meslekî ve etik ilkeleri belirlemek.

ü) Üst Kurulun ana stratejisi ile amaç ve hedeflerine uygun olarak hazırlanan bütçesini görüşmek ve karara bağlamak.

v) Seferberlik ve savaş ilânı hallerinde görev ve yükümlülükleri yerine getirmek için ihtiyaç duyulan hususları, Milli Savunma Bakanlığı ile koordineli olarak çıkarılacak bir yönetmelikle belirleyerek yayıncı kuruluşlara bildirmek ve bunları denetlemek.

y) Mevzuatla verilen diğer görevleri yapmak.

<u>Yasaklar ve denetim madde 38</u> – (1) Üst Kurul üyeleri ile üçüncü derece dâhil üçüncü dereceye kadar kan ve kayın hısımları, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu hükümleri saklı kalmak kaydıyla, yayın hizmetleri alanında Üst Kurulun görev ve yetki alanına giren konularda herhangi bir taahhüt işine

giremez, medya hizmet sağlayıcı kuruluşlarda veya bu kuruluşların doğrudan veya dolaylı ortaklık bağı bulunan şirketlerde ortak veya yönetici olamazlar.

(2) Üst Kurul üyeleri, aslî görevlerini aksatmayan bilimsel amaçlı eser hazırlama, ders ve konferans verme, jüri ve komisyon üyeliği yapma hariç, resmî veya özel nitelikte hiçbir görev alamaz, özel veya kamu medya hizmet sağlayıcılarının görev ve yetki alanına giren konularda doğrudan veya dolaylı olarak taraf olamaz ve bu konularda hiçbir maddî menfaat sağlayamaz ve siyasî partiye üye olamaz. Faaliyet alanı sosyal yardım ve eğitimle ilgili olan dernekler ve vakıflarda yürütülen görevler ve kooperatif ortaklıkları bu hükmün dışındadır.

(3) Üst Kurul üyeleri, göreve başlamadan önce mâliki oldukları, Hazine Müsteşarlığı tarafından çıkarılan borçlanmaya ilişkin menkul kıymetler dışındaki, medya hizmet sağlayıcı kuruluşlara ve yayın hizmeti yapan tüzel kişilere veya bunların iştiraklerine ait her türlü hisselerini ya da menkul kıymetlerini üçüncü dereceye kadar kan ve ikinci dereceye kadar kayın hısımları dışındakilere, görev sürelerinin başlamasından itibaren otuz gün içinde satmak veya devretmek suretiyle elden çıkarmak zorundadır.

(4) Üst Kurul üyeleri ve Kurum personeli, Kurumla ilgili gizlilik taşıyan bilgileri ve medya hizmet sağlayıcı kuruluşlara ve yayın hizmeti yapan gerçek ve tüzel kişilere ait her türlü sırları, görevlerinden ayrılmış olsalar bile açıklayamaz, kendilerinin veya başkalarının menfaatine kullanamaz.

(5) Üst Kurul üyeleri, kendileri veya üçüncü derece dâhil üçüncü dereceye kadar kan ve kayın hısımlarıyla ilgili konularda müzakere ve oylamaya katılamazlar. Bu durum karar metninde ayrıca belirtilir. (6) Bu maddede belirtilen esaslara aykırı davranan Üst Kurul üyeleri görevlerinden çekilmiş sayılır. Bu husus Üst Kurul tarafından resen veya yapılacak müracaatın değerlendirilmesi sonucunda karara bağlanır ve gereği için Türkiye Büyük Millet Meclisi Başkanlığına bildirilir.

3.6.2.2. Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK)

6112 sayılı kanunun Bilgi Teknoloji ve İletişim Kurumu'na ilişkin hükümleri aşağıdaki gibidir (https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.6112-20120704.pdf erişim tarihi 19.02.2023):

> *Madde 44 – (1) Yayın hizmetlerinin iletimine ilişkin teknik ve idarî konularda Üst Kurul ve Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu iş birliği yapar.*
>
> *(2) Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu tarafından elektronik haberleşme hizmetlerini sunmak üzere yetkilendirilen işletmeciler; elektronik haberleşme hizmetlerine ilişkin olarak Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu düzenlemelerine tabidirler. Ancak, bu işletmecilerden yayın hizmetlerinin iletimi için faaliyette bulunmak isteyenler, bu Kanun uyarınca Üst Kuruldan gerekli yayın iletim yetkisini almak ve Üst Kurul düzenlemelerine uymak suretiyle faaliyetlerini yürütebilirler.*
>
> *(3) Medya hizmet sağlayıcı kuruluşlar, yayın hizmetlerinin iletiminde kullandıkları radyolink cihaz ve sistemleri için gereken izinleri, ilgili mevzuat çerçevesinde Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumundan alırlar.*
>
> *(4) Ulusal ve uluslararası hava ve deniz seyrüsefer sistemlerine radyo ve televizyon sistemlerinden zararlı enterferanslar gelmesi hâlinde, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürmemek amacıyla enterferansa sebep olan vericileri yerinde tespit ederek geçici olarak kapatır ve durumu Üst Kurula bildirir.Üst Kurul bu Kanun çerçevesinde gerekli müeyyideleri ayrıca uygular.*
>
> *(5) Radyo ve televizyon sistemlerinin diğer bantlarda faaliyet gösteren yayın dışı sistemler tarafından enterferansa maruz kalması hâlinde Üst Kurul, durumu Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumuna bildirir. Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, Üst Kurulca bildirilen enterferansın giderilmesi için gerekli önlemleri ivedilikle alır.*

(6) Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu uluslararası düzenlemeler ve millî frekans planı çerçevesinde Üst Kurulun görüşünü alarak frekans bantlarında değişiklik yapabilir.

(7) Bu Kanunun uygulanması açısından, 4/5/2007 tarihli ve 5651 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun hükümleri saklıdır.

3.6.2.3. Basın İlan Kurumu (BİK)

Basın İlan Kurumu 1961 yılında 195 sayılı kanun ile kurulmuştur. Kamu kurumu statüsündedir. Resmi ilan dağıtımındaki eşitliği sağlayabilmek adına çalışmalar yürütmektedir. Kurumun görevleri şunlardır (https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.4.195.pdf erişim tarihi 26.02.2023):

Madde 2:

1. Resmi ilanların mevkutelerde yayınlanmasında aracı olmak,

2. Kurumun idaresine iştirak eden mevkutelere, basın dernek ve sendikalarına en çok beş yıl vade ile kredi açmak,

3. Yönetmelikte tesbit edilecek, basında fikren veya bedenen çalışanlar gibi basın mensuplarına, vadesi iki yılı geçmemek üzere borç para vermek,

4. Basının her türlü ihtiyaçlarını temin etmek (Makine, kâğıt mürekkep gibi)

5. Yönetmelikte tesbit edilecek basın mensupları ile bunlardan çalışamaz durumda olanlardan yardıma muhtaç bulunanlara ve ölenlerin ailelerine yardım etmek,

6. Yukarıki bendde yazılı olanlar için, diğer her türlü sosyal teşebbüslerde bulunmak,

7. Bu kanunla kendisine verilen diğer görevleri ifa etmek,

Kurumun önemli görevlerinden biri de Basın Ahlak Esasları kapsamında şikâyete bağlı ve/veya resen inceleme yaparak, ihlalin sabit olduğu hallerde resmi ilan kesilmesi yoluyla gazetelere yaptırım uygulayabilmesidir. Bu konuda tek yetkili olan kurum, evrensel etik ve hukuk kuralları çerçevesinde

çok sayıda kişi, kurum ve kuruluşun mağduriyetini giderirken; diğer yandan da haklarında suçlamalarda bulunulan gazete ve gazetecilerin haklılıklarını ortaya koymalarını sağlamıştır (https://bik.gov.tr/kurumsal/hakkimizda/ erişim tarihi 26.02.2023).

Basın İlan Kurumu'nun esas kuruluş amacı; resmi ilan ve yazılı reklâmların yazılı basında yayımlanmasına aracılık etmektir. Resmi ilanların yazılı basının en temel gelir kalemini oluşturması bakımından bu kurumun varlığı ve üstlendiği görev basın kuruluşları tarafından olumlu karşılanmıştır. Ayrıca 195 sayılı kanunun 49. maddesinde yapılan değişiklikle kuruma denetim yetkisi ve basın ahlak esaslarına uymayan medya işletmelerine resmi ilan kesme cezası uygulama yetkisi tanınmıştır (Kösedağ, 2018, s. 508).

3.7. Türkiye'nin Avrupa Birliği Müktesebatına Uyum Politikaları

AB her alanda politika geliştirirken medya alanında da çeşitli politikalar ve mevzuatlar düzenlemiştir. "Avrupa Birliği Müktesebatı" olarak bilinen bu uygulamalar medya alanında iki ana unsuru içermektedir: Bunlar "medya politikası" ve "medya mevzuatı" dır. Birliğin medya politikasının zeminini ifade özgürlüğü, basın-yayın özgürlüğü ve medyada çoğulculuk oluşturmaktadır. AB'nin medya politikalarının içerisinde görsel-işitsel medya politikaları da bulunmaktadır (Coşkun, 2017, s. 201).

Görsel-işitsel medya alanının liberalleşmesi ve kamu hizmeti yayıncılığı tekelinin kırılması bu alana özel ve ticari yayıncılığın girmesine imkân tanımıştır. Avrupa'daki medya zemini ikili bir yapıya doğru ilerlerken Türkiye'deki yasal mevzuat, AB müktesebatı ile uyumlaştırılmaya çalışılmıştır. Türkiye'nin görsel-işitsel medya politikalarının AB müktesebatı ile uyumu tam üyelik müzakerelerinin başladığı tarih 3 Ekim 2005 yılında başlamıştır. Tam üyelik için 35 fasıldan oluşan politikaların arasında medya alanında "Bilgi Toplumu ve Medya Faslı" başlığı çerçevesinde çeşitli uygulamalar için uyum politikaları belirlenmiştir (Dursun, 2017, s. 116).

AB'de televizyon yayıncılığını düzenleyen temel politika aracı Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi'dir, sözleşme AB üyesi ve aday ülkeler için bağlayıcıdır. Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi 1989 yılında kabul edilmiş ve 1997 ile 2007 yıllarında güncellenmiştir. Daha sonra da kapsamı genişletilerek Görsel-İşitsel Medya Hizmetler Yönergesi olarak yürürlüğe girmiştir. Türkiye AB medya politikalarına uyum kapsamında 5 Nisan 2010 tarihinde ilgili direktif ve yasalara uyum kapsamında bir yasa taslağı hazırlamıştır. Taslak o dönemde yürürlükte olan 3984 sayılı RTÜK yasası ile Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi'nin uyumlu hale getirilmesini amaçlamıştır. Bu alandaki uyum çalışmaları "Bilgi Toplumu ve Medya" başlığı altında iki alandaki mevzuatın değerlendirilmesi hususunda gerçekleştirilmiştir. Bu alanlardan ilki telekomünikasyon alanıyla ilgilidir, evrensel hizmet, tüketici hakları, spektrum yönetimi ve telekomünikasyon pazarında rekabetin düzenlenmesi gibi konuları içermektedir. Diğeri ise yayıncılık alanını içermekle birlikte yukarıda bahsedilen Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi (eski hali Sınır Ötesi Televizyon Hizmetleri Sözleşmesi) ile 3984 sayılı RTÜK kanununun uyumlaştırılmasına ilişkindir (Sümer, 2014b).

Konuya 3984 sayılı RTÜK kanunu açısından bakılacak olursa, Türkiye'deki ilk özel televizyonun (Star-1) 1990 yılında yayına başlamasının ardından medyadaki şekillenme ve değişim kendini hissettirmiştir. Ancak Türkiye'nin televizyon sektörünü düzenleyecek kanun tam dört yıl sonra yürürlüğe girmiştir. 3984 sayılı RTÜK kanunu ilgili dönemde yayıncılık alanını düzenlemede tek yetkili kanundur. Yasa temel olarak Türkiye'nin 1992 yılında imzaladığı Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi'nin uyarlamasıdır. Ancak yasaya ilişkin çeşitli tartışmalar ortaya çıkmıştır. Çünkü Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi yalnızca televizyon yayınlarını düzenlerken; 3984 sayılı RTÜK kanunu hem televizyon hem de radyo yayınlarını düzenlemektedir. Bu karmaşa özellikle reklâm, tele-alışveriş ve yayınların yeniden iletimi konularındaki hükümler bu sözleşme ile çelişmektedir. Ayrıca 3984 sayılı RTÜK yasasının AB ile uyumlaştırılması gereken bahsi geçen sözleşmede Avrupalı yapımlar, çocukların korunması, önemli olaylara erişim ve sözleşmenin temel boyutunu kapsayan ilkeler RTÜK yasasında göz ardı edilmiştir (Kejanlıoğlu, 2004).

3.8. Türkiye'de Medya Sektöründe Rekabeti Düzenleyici Diğer Uygulamalar

3.8.1. Radyo, Televizyon ve İsteğe Bağlı Yayınların İnternet Ortamından Sunumu Hakkında Yönetmelik

Yönetmelik 1.8.2029 tarihinde 30849 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Yönetmeliğin amacı madde 1'de şu şekilde açıklanmıştır (https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2019/08/20190801-5.htm erişim tarihi 01.03.2023): *"Bu Yönetmeliğin amacı; radyo, televizyon ve isteğe bağlı yayın hizmetlerinin internet ortamından sunumuna, iletimine, medya hizmet sağlayıcılara yayın lisansı, platform işletmecilerine de yayın iletim yetkisi verilmesine ve söz konusu yayınların denetlenmesine ilişkin usul ve esasları belirlemektir."*

Yönetmelikte; internet ortamından yayın lisans tipleri ile internet yayın iletim yetki belgesinin almasına ilişkin düzenlemeler, diğer ortamlardan yayın lisansı bulunan medya hizmet sağlayıcı kuruluşlar, internet ortamından yayın lisansı ve yayın iletim yetkisi başvurusu, internet ortamından yayın lisansı almadan yapılan yayın hizmetleri gibi düzenlemeler yer almaktadır.

3.8.2. Resmi İlan ve Reklâm Yönetmeliği

Yönetmelik 1.2.2023 tarihinde 32091 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Yönetmeliğin amacı madde 1'de şu şekilde ifade edilmektedir (https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2023/02/20230201-7.htm erişim tarihi 1.3.2023): *"Bu Yönetmeliğin amacı, resmî ilan ve reklâmların yayımlanacağı süreli yayınların vasıf ve ödevlerinin belirlenmesi ile fikir ve içtihat farkı gözetilmeksizin dağıtımının sağlanmasıdır."*

Yönetmeliğin 69. maddesi ilanların dağıtım ve yayınlanma ilkesini düzenlemektedir. Ayrıca 71. maddede aylık resmi ilan kontenjanı gibi koşullara yer verilmiştir.

3.8.3. Erişim Sağlayıcıları Birliği

Erişim Sağlayıcıları Birliği; "*5651 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi*

Hakkında Kanun'un 6/A Maddesi ile "Bu Kanunun 8 ve 8/A maddeleri kapsamı dışındaki tüm içeriğin çıkarılması ve/veya erişimin engellenmesi kararlarının uygulanmasını sağlamak üzere" kurulmuştur (https://www.esb.org.tr/hakkimizda/ erişim tarihi 02.07.2023). İnternet ortamındaki hak ihlallerinin etkin şekilde önlenmesini sağlamak amacıyla kurulan birlik kamu yararına faaliyet göstermektedir.

Birliğin sorumluluklarını nasıl yerine getireceğini anlatan yönetmeliğinin amacını tanımlayan birinci maddesi*: "İçerik sağlayıcıların, yer sağlayıcıların ve erişim sağlayıcıların yükümlülük ve sorumlulukları ile internet ortamında işlenen belirli suçlarla içerik sağlayıcı, yer sağlayıcı ve erişim sağlayıcıları üzerinden mücadeleye ilişkin esas ve usulleri düzenlemektedir"* (https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2007/11/20071130-6.htm erişim tarihi: 02.07.2023).

3.9. Türkiye'deki Yasal Düzenlemelerin Medyada Uygulanabilirlik Açısından Değerlendirilmesi

Türkiye'de görsel-işitsel medya alanını doğrudan düzenleyen ve en geniş düzenleme yetkisine sahip kanun 6112 sayılı kanundur. Ayrıca Rekabet Kurumu da haksız rekabeti önleme amacıyla sektörü denetleyici bir rol üstlenmiş durumdadır. Çapraz yoğunlaşmayı önlemeye yönelik bir düzenleme bulunmaması, yalnızca rekabet ve sahiplik oranını düzenlemeyi içermesi sebebiyle ilgili kanun eleştirilmektedir.

6112 sayılı kanunun 19.maddesinin d bendine göre, bir medya kuruluşu en fazla dört karasal yayın kuruluşuna sahip olabilmektedir. Bu uygulama yoğunlaşmanın önüne geçebilecek gibi gözükse de asıl güç erozyonu çapraz medya yoğunlaşmalarında yaşanmaktadır. 6112 sayılı kanunun 19. maddesinin f bendinde bir medya kuruluşunda, doğrudan toplam yabancı sermaye payı, ödenmiş sermayenin yüzde ellisini geçemez şartı bulunmaktadır ve yabancı bir gerçek veya tüzel kişi en fazla iki medya hizmet sağlayıcı kuruluşa doğrudan ortak olabilir. Böylelikle medyada yabancı sermaye pay oranı sınırlandırılmış gibi gözükse de geçmişteki sınırlama oranının daha da gevşetildiği görülmektedir (3984 sayılı kanunda aynı konuya ilişkin sınırlama; ödenmiş sermayesinin yüzde yirmi beşini geçemez hükmünü içermekteydi.)

Türkiye'de özel yayıncılık alanını düzenlemek amacıyla çıkarılan ilk kanun olan 3984 sayılı kanun 6112 sayılı kanunun yürürlüğe girmesi ile ilga edilmiştir. 6112 sayılı kanunun çıkarılmasının en önemli nedenlerinden biri, bir önceki kanunun bilim ve teknolojideki gelişmelere ayak uyduramamasıdır (Coşkun, 2018, s. 265-266).

6112 sayılı kanunun temel dayanakları AB'nin 2007 yılında çıkardığı "Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi" oluşturmaktadır. Kanun 12 bölüm ve 48 maddeden oluşmaktadır. Kanun, aşamalı bir yaptırım ilkesi benimsemektedir. Kanunun 8. maddesi dört farklı fıkra olarak düzenlenmiş ve "yayın hizmeti ilkesi" olarak tanımlanan 27 ilke bulunmaktadır (Yıldız & Baykal, 2021, s. 132).

Gerek 3984 sayılı gerek ise bu kanunun yerine yeniden düzenlenen 6112 sayılı kanunda siyasi partiler, dernekler, sendikalar, kooperatifler, meslek kuruluşları… vb. kurumlara yayın lisans izni verilmemesi halen tartışılmaktadır. Bu kuruluşlara yayın izni verilmemesi, çoğulcu demokrasilerde bir engel olarak görülmektedir (Nizam, 2013, s. 71).

Medya sektörünü düzenleyen kurulların ideolojik ve kurumsal açıdan devletten bağımsız olmadığını savunan Kurban ve Sözeri'ye göre; bu kurullar haksız rekabeti önleme ve ifade özgürlüğünü güçlendirmek yerine milli birliği ve genel ahlak kavramları gibi anayasal güvence altına alınan konularda yayın ihlalleri gerçekleştiren medya kuruluşlarına cezai müeyyide uygulamakla görevli polis gibi hareket etmektedirler. Bu hususta RTÜK'e geniş yetkiler tanınmış, medya kuruluşlarına idari ve mali yaptırımların yanında yayın durdurma ve lisans iptaline kadar sert yaptırımlar uygulanabilmektedir. BİK, etik açıdan cezaya gerek gördüğü basın kuruluşlarına ilan verilmesini yasaklayarak yaptırım gücü olduğunu ortaya koymaktadır. Böylelikle yazılı basın bir nevi sansüre maruz kalmaktadır (Kurban & Sözeri, 2013, s. 3).

4. ÇOĞULCULUK VE ADİL REKABET BAĞLAMINDA 2000 YILI SONRASI TÜRK MEDYA SEKTÖRÜNDE YOĞUNLAŞMA

4.1. 2000 Yılı Sonrası Türkiye'de Medya Yapılanması ve Medyanın Genel Görünümü

Türkiye'de 2000'li yılların başında yaşanan ekonomik ve siyasi gelişmeler medya sektörünün işleyişi ve finansal yapısında önemli değişikliklere sebep olmuştur. Medya gruplarının kamu ihalelerine girişindeki engellerin kaldırılması, bu grupların kamu ihalelerinden yararlanmasının önünü açmıştır. Dönemin medya gruplarının çoğu sektör dışında enerji, madencilik, inşaat, finans ve bankacılık gibi alanlarda yatırımlarını artırmıştır. 2001 yılında yaşanan ekonomik kriz medya mülkiyetindeki değişimlerin başlangıcı olmuştur. 1990'lı yılların ekonomik ve siyasi sorunlarının yansımaları 2001 yılında ekonomik kriz olarak sonuçlanmıştır. Cumhuriyet tarihinin en önemli krizleri arasında gösterilen 2001 krizi İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda %18,1 gibi tarihi düşüş yaşanmıştır. Gecelik faizler bir anda %7,500'lere kadar yükselmiş, enflasyon ise %70 seviyelerine ulaşmıştır. Ekonominin olumsuz sonuçları tüm sektörleri etkilediği gibi medya sektörünü de etkilemiştir (Kadıoğlu Z. K., 2018, s. 114).

2001 yılında yaşanan ekonomik kriz, liberalleşmenin başladığı 1980'lerden beri devlet, sermaye ve medya ilişkilerine dair önemli ipuçları vermiştir. Türkiye'nin neo-liberal ekonomi politikaları ile tanıştığı 1980'lerden beri devlet ve sermayedarlar arasında kamusal yararın özelleştirilmesi "bir nevi paylaşılması ve hatta devredilmesi" özel zararın ise kamusallaştırılması "devletin oluşan sermaye kayıplarını karşılaması" (Kazgan, 2002, s. 225) teorisi, sermayedarların siyasi iktidarla girmek istediği menfaat ilişkisi olarak tanımlanabilir.

2001 krizi işletmelerin kemer sıkmasına sebep olmuştur. Özellikle böyle dönemlerde işletmelerin reklâm giderlerini azaltma eğilimine girdikleri göz önünde bulundurulursa medya işletmelerinin de bu sebeple reklâm gelirlerinde düşüş yaşamasını olağan karşılamak gerekir. 2001 krizi sonrası Türkiye'de medyanın reklâm

gelirlerinde %50 oranında düşüş yaşandığı ve medya yatırımlarının da %52 oranında azaldığı görülmüştür (Bulunmaz, 2010, s. 64).

1990'ların sonu 2000'li yılların başında medyadaki yapı holdingleşmeye başlamıştır. Sayıca az olan medya işletmeleri sektöre hâkim olmak için bütünleşme eğilimi göstermiştir. Kuyucu'ya göre 2000'li yıllar medya gruplarının çapraz yoğunlaşma eğilimlerinin hissedilir derecede arttığı, medya patronlarının televizyon, radyo, dergi, kitap, internet gibi farklı iletişim araçlarına yatırım yapması ile bu mecraları tek çatı altında toplamasına sahne olmuştur (Kuyucu, 2013, s. 154).

İktidarının ilk yıllarında medya ve siyaset arasında olumlu bir hava oluşmuşsa da Adalet ve Kalkınma Partisi 1990'larda medya sahiplerinin siyaseti şekillendirme çabalarını göz ardı etmemiş; bu alanı yeniden inşa etmek için çeşitli politikalar geliştirmeye çalışmıştır. El konulan medya işletmelerinin satışında ve yabancı sermayenin de sektöre girmesinde teşvik edici politikalar belirlediği gibi medyadaki yabancı sermaye payına sınırlamaları da gevşetmiştir. Satışı yapılan medya işletmelerinin çok ortaklı ve iktidar yanlısı profile sahip olması AK Parti için avantaj yaratmıştır. AK Parti'nin siyaseten güçlenmesinde önemli bir hamle sayılabilecek bu durum kendisine muhalif olan grupların etkinliğini yitirmesine de katkı sağlamıştır. Oluşan rekabet ortamında medyadaki iktidar yanlısı tutumların ana çıkış noktasını dönemin dış güçlerinin devletin bekasını zayıflatmaya yönelik çabaları olduğunu her fırsatta dile getiren iktidar tarafı; iktidarı desteklemenin milli bir mesele olduğu söylemi üzerinde durmuştur. Siyaseten denge arayışında olan medya grupları ise eleştirel tutum yerine gerilim oluşmaması adına geri adım atarak taraf olan bir duruş sergilemek durumunda kalmıştır (Kadıoğlu Z. , 2018, s. 115).

Söz konusu dönemde Türkiye'de medya alanında Doğan ve Bilgin grupları sektörün büyük bir kısmına hâkimdir. Bunun yanında Uzan, İhlas ve Çukurova grupları da medyada söz sahibi olan gruplar arasında yer almaktadır. İlgili dönemde yayıncılık alanında faaliyet gösteren 34 ulusal gazetenin günlük ortalama tirajları 4 milyon 900 bin iken, tiraj rakamının % 98'i bu 5 büyük grubun tiraj rakamlarından oluşmuştur. Doğan grubu himayesinde bulunan 9 gazete %60'lık satış oranı ile sektörün lideri konumundayken, Bilgin grubu bünyesinde bulunan 6 gazetenin %22'lik satış oranı Doğan grubundan sonra sektörün büyük grubu olarak yer

almaktadır. Yazılı basındaki (gazete) yoğunlaşma televizyon, dergi, radyo ve dağıtım alanında da kendini hissettirmektedir. Televizyon alanındaki pazar payları incelendiğinde 2000 yılı sonu itibariyle Doğan Medya Grubu %22, Çukurova Grubu %21, Medya Holding %19 olarak ölçülen üç grubun toplam pazar payı %62 seviyelerine ulaşmıştır. Doğuş Grubu'nun da dahil edilmesi halinde dört grubun pazar payı %68 sevilerine ulaşmış durumdadır. Multi-medya pazarında ise radyo yayıncılığı alanında beş büyük grubun (Doğan Grubu-Medya Holding-Çukurova Grubu-İhlas Grubu-Uzan Grubu) pazar payının %8 ile sınırlı olduğu görülmektedir (Ekzen, 2017, s. 423-426).

Dönemin siyasal yapısına bakıldığında, AK Parti 3 Kasım 2002 Genel Seçimleri'nde %34,28 oy oranı ile iktidara gelmiştir. AK Parti'yi %19,29 oy oranı ile Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) izlemiştir. 1957 yılından beri ilk defa iki partili bir parlamento oluşmuş ve AK Parti 1991'den beri tek başına iktidara gelen ilk parti unvanını almıştır. Türkiye'nin bu seçim sonrasında farklı değişimler yaşayacağı ve bu değişimlerden medya piyasalarının de etkileneceği şüphesizdi. Adaklı bu durumu şu sözlerle dile getirmiştir: "*Turgut Özal gibi, Recep Tayyip Erdoğan da medyada doğrudan desteğin, gerekirse doğrudan sahipliğin önemini kavramış görünmektedir. Özal gibi, gerektiğinde Türk medyasının geleneksel unsurlarını karşısına almak konusunda cesur davranan Erdoğan'ın bu cesaretinde belirli bir medya stratejisinin izlerini görmek zor değildir. Dünyada olduğu gibi, Türkiye siyasetinde de özellikle haber medyasının yönlendiriciliğinin artması, Erdoğan'a bu kurumu doğrudan siyaset aracı olarak kullanmak konusunda, her seferinde birlikte kameralara samimi pozlar verdiği Berlusconi ya da Murdoch örneklerinden devşirilmiş, "çalışan" formüller sunulmuştur."* (Adaklı, 2013, s. 560).

Medyanın, iktidar partisi AK Parti'ye doğrudan destek verebilmesi için mülkiyet yapısını ve sermaye paylarını değiştirmesi gerekmekteydi. Çaylı ve Depeli bu değişikliklerin 2007 yılından itibaren gerçekleşmeye başladığını ifade etmektedir. Medya sahipliği iktidar tarafından yeniden şekillendirilmeye doğru ilerlerken merkez medya iktidarın himayesine girmeye başlamıştır. Merkez medya ayrıca finansal açıdan güçsüzleştirilme ve itibarsızlaştırılma sorununa karşı iktidar ile uyum içinde olmaya yönlendirilmiştir (Çaylı & Depeli, 2012).

4.1.1. Uzan Grubu (Rumeli Holding)

Rumeli Holding'in sahipleri olan Uzan Ailesi ve dönemin Cumhurbaşkanı Turgut Özal'ın oğlu Ahmet Özal'ın ortaklığında Türkiye'nin ilk özel televizyonu unvanına sahip Magic Box – Star 1 televizyonunun 1990 yılında yayın hayatına başlaması ile TRT'nin yayıncılık alanındaki tekeli de sona ermiştir (Cankaya & Yamaner, 2012). Özel radyo ve televizyon yayıncılığının yayın yapmasına ilişkin yasal bir düzenleme olmamasına rağmen Star-1 televizyonunun yayına başlaması, az sayıda firmanın kısa bir süre sonra medyanın çeşitli alanlarında yoğunlaşmasının da önünü açmıştır.

30 yıllık devlet televizyon yayıncılık ilkelerinin aksine özel televizyonların eğlence ve magazinsel yayınlara yer vermesi, teknolojiyi kullanma hamleleri gibi nedenlerle kısa sürede geniş kitlelere hitap etmelerini sağlamıştır. Böylece izleyici oranında önemli oranda artışlar meydana gelmiştir (Gönenç Ö. , 2006). 15 Ocak 1991 yılında başlayan Körfez Savaşı sırasında CNN televizyonuna bağlanıp eş zamanlı yayınlar yapması ve simultane çeviri ile gelişmeleri kamuoyuna aktarması Türkiye'deki izleyici kitlesinin Star TV'yi izlenme açısından TRT'nin önünde tutmayı başarmıştır (Özçağlayan, 1998, s. 208). Özel televizyon yayıncılığını başlatan Uzan Grubu sektörde büyümeye devam etmiştir. Türkiye'de ikinci özel televizyon yine aynı grup bünyesinde kurulmuştur. 1992 yılında kurulan kanal Teleon'dur.

Uzan Grubu'nun 90'lı yıllar boyunca özelleştirmeden en fazla pay alan grup olması daha fazla büyüme ve nüfuz sahibi olmasına sebep olmuştur. 2000'li yılların başında Uzan Grubu'nun medya ve holding faaliyetlerini yürütürken sürpriz bir şekilde bu grubun yöneticilerinden Cem Uzan'ın siyasete girmesi farklı olayların başlangıcı olarak kabul edilebilir. Medyadaki etkinliğini siyaset arenasına taşımayı amaçlayan Cem Uzan, kurduğu siyasi parti "Genç Parti" ile 2002 genel seçimlerine girmiş ve %7,25 oy almasına rağmen meclise girememiştir. Uzan medya grubundaki hisseleri baba Kemal Uzan ve kardeş Hakan Uzan'a devreden Cem Uzan kâğıt üzerinde hissedar gibi gözükmese bile iktidar ile yaşadığı siyasi çekişme ve polemikler sebebiyle 2004 yılında Uzan Medya Grubu'na Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu (TMSF) tarafından el konulmasına engel olamamıştır (Kuyucu M. , 2012, s. 259).

Uzan Grubu	**Televizyon**	Star TV-Kral TV
	Radyo	Süper FM-Metro FM-Radio Blue-Kral FM-Lokum FM-Joy FM
	Gazete	Star Gazetesi-Damga Gazetesi
	Dergi	Kral Müzik
	Yayın	Ulusal Basım Matbaacılık ve Yayıncılık- Birikim Gazetecilik
	Diğer	Ulusal Medya Haber Ajansı
	TV-Yapım	Medyapark-Ultra Film ve Reklam-Prime Prodüksiyon-MBI Reklamcılık ve Filmcilik

Tablo 2: Uzan Grubu Medya Yatırımları (2003)

Kaynak: *Michael Kuyucu, 2012, Türkiye'de Medya Ekonomisi, Esen Kitap, İstanbul, s: 256.*

4.1.2. Merkez Yayın Grubu (Ciner)

Ciner Grubu'nun medya sektörüne girişi, Sabah Gazetesi'ne ortak olmasıyla başlamıştır. Sönmez'in "Filler ve Çimenler" kitabında aktardığına göre Turgay Ciner'in medya sektörüne girmesi 1999 yılında planlanmış ve 2000 yılında da Sabah Gazetesi'ni satın alması ile gerçekleşmiştir (Sönmez, 2003, s. 208). Bu ortaklığın ardından yeni bir hamle ile Ciner, 2002 yılında Cumhuriyet Gazetesi'ne ortak olmuştur.

Ciner'in medya alanındaki diğer büyük hamlesi ise 2003 yılı sonlarına doğru TMSF ile anlaşma yaparak Sabah & ATV grubunu kiralamasıdır. Kiralamanın detayları ise Turgay Ciner'e ait Ciner Grubu'nun Dinç Bilgin'in TMSF'ye olan borçlarına karşılık 15 yıl boyunca net karın %55'i veya cironun %6'sının (hangisi yüksek ise) ödenmesi şekilde belirlenmiştir. İmzalanan sözleşmede zarar edilmiş olsa dahi Ciner Grubu'nun TMSF'ye yapacağı yıllık ödemenin 10 milyon doların altında olmaması hükmüne yer verilmiştir. Protokole göre Ciner 2003 yılında 2 milyon dolarlık ödeme gerçekleştirmiş ve 2004 yılında TMSF ile Sabah & ATV Grubu'nu satın almak üzere müzakerelere başlamış, 2005 yılında da 433 milyon dolar karşılığında grubun sahibi olmayı başarmıştır. 2005 yılında 18,5 milyon doları peşin ödeyen Ciner, kalan borcu 10 yılda ödeyeceğini taahhüt etmiştir (Kuyucu M. , 2012,

s. 452). Turgay Ciner'in medya alanına girmesinden kısa bir süre sonra ortağı olduğu Dinç Bilgin'in finansal açıdan bazı sıkıntılar yaşadığı ve sahibi olduğu Etibank'ın TMSF'nin el koyması ile sürecin daha da karmaşık hale geldiği görülmektedir. Etibank'a el konulmasının beraberinde Bilgin'in sahip olduğu medya gruplarının da %10'luk hissesi TMSF'nin yönetimine geçmiştir (http://gazetearsivi.milliyet.com.tr >Arsiv>2000/10/30 erişim tarihi 26.03.2023).

Satın alma işleminde 433 milyon dolarlık bedel için Turgay Ciner ayrıca grup bünyesinde bulunan Park Enerji'yi TMSF'ye kefil göstermek suretiyle Dinç Bilgin'in Etibank'tan doğan 600 milyon dolara yakın borcundan düşülmesi planlanmıştır. TMSF tarafından bu satışa ilişkin açıklamada; fon açısından teklifin operasyonel, hukuki ve finansal açıdan en az riskli teklif olarak görüldüğü ifade edilmiştir. 2006 yılında Merkez Yayın Holding halka açılmaya karar vermiş ve Sermaye Piyasası Kurulu'na (SPK) başvurmuştur. Yatırımlarına hız kesmeden devam eden grup 2007 yılında basına yansıyan bir haber ile daha önce başka grupların maruz kaldığı TMSF'nin el koyma süreci ile tanışmak durumunda kalmıştır. TMSF'nin el koyma sürecinin başlangıcı, Turgay Ciner ile Dinç Bilgin arasında gizi bir protokolün varlığına dayandırılmaktadır. TMSF bu protokolü (gizli sözleşme) sebep göstererek Merkez Yayın Holding'e bağlı şirketlere el koymuştur. İlerleyen zamanlarda TMSF ile dava, uzlaşı vb. hukuki süreçler yaşayan Merkez Yayın Grubu, Turgay Ciner'in bu alanda çeşitli girişimleri ile Ciner Yayın Grubu adı altında yatırımlarına devam etmiştir (Kuyucu M. , 2012, s. 451-459).

Merkez Medya (Ciner Grubu)	**Televizyon**	ATV-Kanal 1- Türkçe TV
	Radyo	Radyo City (Ulusal)-Marmara FM (Yerel)
	Gazete	Sabah-Takvim-Pas Fotomaç- Yeni Asır
	Dergi	11 adet yerli lisanslı dergi 17 adet yabancı lisanslı dergi Toplam 31 adet dergi

Tablo 3: Merkez Medya Grubu Medya Yatırımları (Ciner Grubu-2006)

Kaynak: *Michael Kuyucu, 2012, Türkiye'de Medya Ekonomisi, Esen Kitap, İstanbul, s: 454.*

4.1.3. Turkuvaz Medya (Çalık Grubu)

Çalık Grubu'nun medya sektörü ile tanışması 2007 yılında TMSF'nin Sabah & ATV satışı ile gerçekleşmiştir. Grup daha önce Dinç Bilgin'in himayesinde iken TMSF tarafından el konularak Merkez Medya (Ciner) Grubu'na satılmıştır. Ancak Turgay Ciner ile Dinç Bilgin arasındaki gizli protokol sebebiyle yeniden el konulan Sabah & ATV Grubu için ihale düzenlenmiştir. Dönemin TMSF Başkanı Ahmet Ertürk satış işlemi için teklif veren grupların Nurol, RTL – İpek – Sancak ve Ahmet Çalık'ın sahibi olduğu Turkuvaz Medya olduğunu açıklamıştır. 2007 Aralık ayında yapılan ihaleden yukarıda adı geçen üç grubun çekilmesi sonucunda tek başına kalan Çalık Grubu satın almayı gerçekleştirmiştir. Çalık Grubu bu satış işlemi için 1,1 milyar dolar ödeme taahhüdünde bulunmuştur (Adaklı, 2013, s. 582).

İhaleden çekilen diğer gruplar Sabah & ATV Grubu'na ödenecek rakamı yüksek bulduklarını ve bu alana yatırım yapmanın çok karlı bir iş olmadığını ifade etmişlerdir.

Çalık Grubu	**Televizyon**	ATV – ATV Avrupa – A Haber
	Radyo	Radyo Turkuvaz
	Yazılı Basın	Sabah – Yeni Asır – Takvim – Fotomaç – Sabah Avrupa
	Dergi	Forbes- Harper's Bazaar- Cosmogirl – Cosmopolitan House Beautiful –Home Art- Hülya – Sofra – Sinema Transport – Global Enerji – Esquire – Bebeğim ve Biz Auto Motor Sport – Yeni Aktüel – Oto Haber Yeni Para – Şamdan Plus – Kumsal – Cosmo Bride Cosmo Fit & Light – Ams Katalog – Motorrad Katalog Ams Auto Katalog
	Yayıncılık	Turkuvaz Kitap Yayıncılık
	Dağıtım	Turkuvaz Dağıtım
	Haber Ajansı	Turkuvaz Haber Ajansı
	Prodüksiyon	Turkuvaz Prodüksiyon
	Dijital Medya	Turkuvaz Dijital Medya – Turkuvaz Mobil Hizmetler

Tablo 4: Çalık Grubu Medya Yatırımları (2010)

Kaynak: *Michael Kuyucu, 2012, Türkiye'de Medya Ekonomisi, Esen Kitap, İstanbul, s: 517.*

4.1.4. Çukurova Medya Grubu

Çukurova Holding'in medya serüveni 1977 yılında Akşam Gazetesi'ni satın alması ile başlamıştır. Ancak 1980 darbesi sonrasında Türkiye'de oluşan ekonomik ve siyasi sebeplerden dolayı gazeteyi elden çıkarmış ve sektörden çekilmiştir. 1996 yılında Superonline markası ile internet hizmetleri piyasasında yeniden medya alanına adım atan Çukurova Holding, 1997 yılında Ilıcak Grubu'ndan Akşam Gazetesi'ni satın almıştır. Bunun yanında Alem Dergisi, Alem FM'i satın almış ve ayrıca Tercüman Gazetesi'nin isim hakkını da bünyesine eklemiştir.

1990'lı yıllarda yatırımlarını artıran Çukurova Holding'in sahibi Mehmet Emin Karamehmet ve ailesinin Forbes Dergisi'nin 2000 yılında yaptığı bir araştırmaya göre 8 milyar dolarlık servetiyle Türkiye'nin 1. dünyanın 27. zengini arasında yer aldığı açıklanmıştır (Kaya R. , 2009, s. 269). Yatırımlarını büyüten Çukurova Grubu, medya alanında yeni bir televizyon kanalı kurmuştur. Sky Türk adlı televizyon kanalı ekonomi-haber ağırlık yayınlar yapmıştır.

2001 krizi ve Çukurova Holding'in aşırı yatırım yapması ve kontrolsüz gidişatı 2002 yılı ve sonrasında finansal yapısında bozulmalara sebep olmuştur. Holding bünyesinde bulunan Pamukbank ve Yapı Kredi Bankası'nın birleşmesi planlanmış fakat TMSF bu bankalara 2002 yılında el koymuştur.

Çukurova Grubu	**Televizyon**	Show TV – Sky Türk
	Radyo	Alem Fm – Lig Radyo
	Digital Platform	Digitürk
	Dergi	Alem – Stuff – Platin – Auto Car – Four Four Two
	Yazılı Basın	Akşam – Güneş – Cumhuriyet Gazetesi (%9 ortaklık payı)

Tablo 5: Çukurova Holding Grubu Medya Yatırımları (2011)

Kaynak: *Michael Kuyucu, 2012, Türkiye'de Medya Ekonomisi, Esen Kitap, İstanbul, s: 428.*

4.1.5. Doğan Medya Grubu

Doğan Grubu'nun medya ile tanışması 1979 yılında Milliyet Gazetesi'ne ortak olması ile başlamıştır. Türkiye ekonomisinde 2000'li yıllarda sanayide hatırı sayılır bir yer edinen grup, medya alanında da en eski aktörlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Doğan Grubu bünyesine katılan diğer gazete de Hürriyet olmuştur. 1995 yılında satın alınan gazete o dönemde Türkiye'nin en çok satılan gazetesi konumundadır. Aydın Doğan Hürriyet Gazetesi'ni medyanın önemli temsilcileri arasında sayılan Sedat Simavi'den satın almıştır (Bakıcı, 2011, s. 74).

Aydın Doğan'ın Türk medyasının en eski patronu olması ve medya alanında yatay-dikey entegrasyonlar yaratarak büyümesi yüksek pazar payı elde etmesine sebep olmuştur. Gazeteden dergi yayıncılığı ve dağıtımına, haber ajansı, radyo-televizyon, müzik yapımcılığı, kitap yayıncılığı vb. alanlarda pazarın hâkimi konumuna gelmiştir. Doğan Grubu'nun pazar hakimiyeti, sektörel altyapısı, küresel çapta medya şirketleri ile olan bağlantıları ve medyada geliştirmeye çalıştığı kurumsallık bu grubu medyada ön plana çıkarmayı başarmıştır (Adaklı, 2003, s. 222-236).

Bu kadar yaygın bir alanda geniş ürün yelpazesi ile hizmet vermesi Aydın Doğan ve Doğan Holding'in medyanın süper gücü olmasına sebep olmuştur. Aşağıdaki tabloda Doğan Grubu'nun medya alanındaki yatırımları özetlenmiştir:

Doğan Grubu	**Televizyon**	Kanal D – Euro D – CNN Türk
	Radyo	Hür FM – Radyo Foreks – Radyo D
	Yazılı Basın	Hürriyet- Milliyet – Posta – Gözcü – F. Forum – Radikal -Fanatik
	Dergi	Doğan Burda Rizzoli – 25 Dergi
	Dağıtım	YAYSAT
	Perakende	D&R Mağazaları
	Kitap & Müzik	Doğan Kitap – Egment – Doğan Müzik Company

Tablo 6: Doğan Grubu Medya Yatırımları (2003)

Kaynak: *Mustafa Sönmez, 2003, Filler ve Çimenler, İletişim Yayınları, İstanbul.*

Doğan Yayın Holding'in medya alanında temel faaliyet alanı üç bölümde değerlendirilebilir. Bunlar; yazılı basın (gazete, dergi, kitap basım ve dağıtım), görsel-işitsel basın (televizyon, radyo ve dijital platform yayıncılığı) ve perakende mağazacılık (D&R, Doğan Dağıtım) alanlarından oluşmaktadır. Doğan Grubu bünyesinde Hürriyet, Milliyet, Radikal, Posta, Fanatik, Hürriyet Daily News olmak üzere 5 tanesi günlük baskısı yapılan gazeteler; Doğan Burada Dergi bünyesinde 25 adet çocuk ve gençlik dergisi bulunmaktadır. Grupta ayrıca Doğan Ofset ve Doğan Printing Center adında 6'sı yurt içinde biri Almanya'da 7 basım tesisi bulunmaktadır. Dağıtım kanalı olarak YAY-SAT; Türkiye'deki gazetelerin %63'ünü, dergilerin de %71'inin dağıtımını yapmaktadır. Sektörün öncü televizyon kanalları Kanal D, Star TV, CNN Türk ve Euro D, Doğan Grubu'nun yönetimindedir. Ayrıca dijital platform kanal olan D-Smart farklı programlar da yayınlamaktadır. D&R gibi büyük bir mağaza zinciri olarak kitap, dergi, müzik, film, kırtasiye ve hobi ürünleri satan perakende sektörüne de giren Doğan Yayıncılık Grubu medyada bu kadar çok ürün yelpazesine sahip olmanın verdiği güçle sektörde lider bir konuma gelmiştir (Bulunmaz , 2011, s. 239).

4.2. Medya Sahipliğinde Yeni Bir Aktör: Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu (TMSF)

Mevduat sigorta sistemi, dünyada ilk kez 1829 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nin New York eyaletindeki ticaret bankalarının ihraç ettikleri borç senetleri ve mevduatlarını güvence altına almak amacıyla kurulmuştur. Sonrasında ABD'nin

çeşitli eyaletlerinde de bu sistem uygulanmaya başlanmış; 1933 yılında ise Federal Deposit Insurance Corporation (FDIC) kurularak sisteme kurumsal bir boyut kazandırılmıştır (Erdem, 2015, s. 40).

Türkiye'de benzer bir kuruluş olan Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu'nun (TMSF) internet sitesinde yer alan bilgilere göre kuruluşu ve görevleri şu şekilde ifade edilmiştir: "*Türkiye'de tasarruf mevduatının korunmasına ilişkin ilk yasal düzenleme 30.05.1933 tarihli Mevduatı Koruma Kanunu'dur. Bu Kanuna göre bankaların mevduat munzam karşılığı olarak TCMB nezdinde bulundurdukları mevduat, ilgili bankalarda açılmış bulunan tasarruf mevduatı hesaplarının bir karşılığı olarak kabul edilmiş ve üçüncü kişiler tarafından haczedilemeyeceği hüküm altına alınmıştır. Daha sonra bu Kanunu değiştiren 01.06.1936 tarihli Bankalar Kanunu ile tasarruf mevduatı sahiplerinin bankalarda bulundurdukları mevduatın %40'ına (1958'de bu oran %50'ye çıkarılmıştır) tekabül eden miktarı, bu mevduatı kabul etmiş olan bankanın aktifinde mevcut bütün kıymetler üzerinde imtiyazlı alacaklı kabul edilmiş ve iflas durumunda bu kısmın, tasfiyenin sonucu beklenmeksizin mevduat sahiplerine ödeneceği hükmü getirilmiştir. 1960 yılında yürürlüğe giren Kanun ile de bankalarda tedrici tasfiye esası kabul edilerek Bankalar Tasfiye Fonu adı ile bir fon kurulmuştur. Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu (TMSF/Fon), 22.07.1983 tarihinde Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB) bünyesinde tasarruf mevduatını sigorta etmek üzere kurulmuştur. 1994 yılında yaşanan ekonomik kriz sebebiyle TMSF'nin yetkileri genişletilmiş, tasarruf mevduatını sigorta etmenin yanı sıra bankaların mali bünyelerini güçlendirme ve gereğinde yeniden yapılandırma görevi TMSF'ye verilmiştir. 90'lı yılların sonunda finans sektörünün ülke sınırlarını da aşarak, daha karmaşık ve daha hızlı işler hale gelmesi bu sektörü düzenlemekten ve denetlemekten sorumlu kurumların uzmanlaşarak, daha işlevsel ve bağımsız hale getirilmesi ihtiyacını doğurmuştur. Dünyada önceleri Merkez Bankaları ve Bakanlıklarca yürütülen denetim görevinin bağımsız bir kuruma devredilmesi eğilimi Türkiye'yi de etkilemiş, 1999 yılında Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (BDDK) kurulmuş ve TMSF'nin temsil ve idaresi TCMB'den alınarak BDDK'ya devredilmiştir. BDDK'nın kuruluşu ve faaliyetlerine başlaması Türkiye'nin yaşadığı ikinci büyük finansal krize denk gelmiştir. 1994'teki ilk dalgada 4 olan batık banka sayısı 2000'lerin başındaki ikinci dalga ile 25'e yükselmiştir. 26.12.2003 tarihinde TMSF'nin karar organının Fon Kurulu olduğu hükme bağlanarak TMSF özerk bir statüye kavuşturulmuştur. 2005 yılının Kasım ayında yürürlüğe giren 5411 sayılı Bankacılık Kanunu, Türk mevduat sigortacılığı sistemi ve TMSF için önemli değişiklikler getirmiştir. Bu Kanun ile TMSF'nin yetkileri genişletilmiş, önceki düzenlemelere göre BDDK tarafından belirlenen sigortaya tabi mevduatın kapsamı ve tutarını belirleme yetkisi TMSF'ye verilmiştir. Bunun yanı sıra risk*

esaslı sigorta priminin tarifesini, tahsil zamanını ve şeklini belirleme yetkileri de yine TMSF'ye verilmiştir. 5411 sayılı Bankacılık Kanunu'nun getirdiği bir diğer yenilik ise katılım bankaları nezdinde açılan gerçek kişilere ait katılım fonlarının da TMSF'nin güvencesi altına alınmasıdır." (https://www.tmsf.org.tr/tr/Tmsf/Info/tarihce.tr erişim tarihi: 19.03.2023).

TMSF'nin kuruluş amacına bakıldığında medya sektörü ile doğrudan bir ilişkisinin olmadığı görülmektedir. Türkiye'de holdingleşen medyanın yatırımlarının büyümesi, madencilik, enerji, inşaat, finans ve bankacılık gibi yüksek sermaye gerektiren alanlarda çapraz mülkiyetinin olması finansal sistemde yaşanacak bir krizin bu alanların dışına sıçraması sebebiyle kontrol ve önlem almayı gerektirmektedir. Nitekim 2001 krizi sonrası Türkiye ekonomisinde başta bankacılık sektörü olmak üzere finansal sistemde sorunlar yaşanmıştır. TMSF bu aşamada devreye girerek batık olan bankalara el koymuştur. Bu bankaların bazılarının medya şirketleri ile olan ortaklığı nedeniyle medyada TMSF aktif bir oyuncu haline gelmiştir. TMSF el koyduğu bankalar aracılığı ile kendi bünyesine geçen medya şirketlerini belirli bir süre işlettikten sonra satışa çıkarmıştır.

Medyanın yeniden tasarımında AK Parti'nin 3 Kasım 2002 sonrası iktidara gelmesinin ardından, 2001 krizi sonrası finansal sistemin bozulması neticesinde bankaların peşi sıra batması ve bu bankaların TMSF'ye devrolması önemli bir fırsat yaratmıştır. Holdingleşme sonrasında önemli sayılabilecek bir güce sahip olan medya iktidarı, iktidar tarafından devlet imkanları kullanılarak iktidarın medyası haline dönüştürülmeye başlamıştır. AK Parti Hükumeti TMSF'nin açtığı ihaleler ile kendine yakın sermayenin medya sahibi olmasını sağlamış, kendisine muhalif ana akım medyanın da direncini bu yolla kırmak istemiştir (Yılmaz & Erdoğan, 2015, s. 154)

Türkiye'de 2000'li yıllarda medya sektörünün yapısını değiştiren baş aktör olarak TMSF karşımıza çıkmaktadır. Bunun nedenini, çapraz mülkiyet yoğunlaşmasının bir sonucu olarak holdingleşen medyanın bankacılık-finans sektörüne girmesi ve çeşitli krizler sebebiyle bankaların batması neticesinde tasarruf sahiplerinin korunması konusu izlemektedir. Oysaki Uzan Grubu'nun "İmar Bankası" olayından evvel iktidar ile (AK Parti) arasında olan anlaşmazlıklar neticesinde oluşan negatif durumların oluştuğu bilinmektedir.

Gelişen sürecin başlangıcını şu şekilde özetlemek mümkündür: *"Enerji ve Tabi Kaynaklar Bakanlığı'nın Uzan grubuna ait Kepez Elektrik ve Çukurova Elektrik şirketlerine ait imtiyaz sözleşmesini iptal etmesinin ardından Uzan ailesi ile hükümetin arası açıldı. 13 Haziran'da Bursa Mitingi'nde bir konuşma yapan Genç Parti Genel Başkanı Cem Uzan, Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'a sert eleştiriler yöneltti. Bu konuşmayı yayımlayan "Star TV", "Kanal 6", "Star Max", "Star 6 Heyecan TV" ve "Footgol Star 8 TV" kuruluşlarına bir ay süreyle yayın durdurma cezası verildi. Uluslararası Sınır Tanımayan Gazeteciler (RSF) örgütü, televizyonlara bir aylık cezaları 4 Temmuz'da yetkililere gönderdiği bir mektupta "orantısız" olarak değerlendirmişti. İdare Mahkemesi, cezalarla ilgili kararın yürütülmesini durdurduysa da cezalar çoktan uygulanmıştı. 25 Haziran'da, Başbakan Erdoğan'ın avukatları, aynı konuşma nedeniyle Cem Uzan ve "Star" gazetesi, "Star TV", "Kanal 6" ve "Star Max" televizyon kuruluşlarına toplam 900 milyarlık manevi tazminat davası açtılar. İtilaf, Bankacılık Denetleme ve Düzenleme Kurulu'nun (BDDK) İmar Bankası'nın hesaplarının dondurmasıyla daha da şiddetlendi."* (https://bianet.org/bianet/medya/29761-alacaklar-icin-uzan-sirketlerine-el-konuldu erişim tarihi: 12.03.2023).

TMSF yalnızca İmar Bankası'nda yaşanan yolsuzluklar sonucunda finansal sistemde oluşan bozulmaları önlemek amacından ziyade tüm grubun mal varlıklarına el koyarak bir nevi Uzan Grubu'nun medyadaki varlığına hükmetmiştir. Burada özellikle üzerinde durulması gereken konu TMSF'nin bu süreçte ilgili gruba ait medya kuruluşunu satışa çıkarırken yaşanan gelişmelerdir.

TMSF, Türkiye'deki medya gruplarının el değiştirmesinde iktidarın amaçlarını şekillendirecek biçimde etken rol üstlenmiştir. Fon aracılığı ile yayın kuruluşlarının el değiştirmesi iki şekilde gerçekleşmiştir. İlki, el konulan yayın kuruluşlarının çoğu iktidara muhalif tutum sergileyen kurumlardır ve bu yolla etkinliği azaltılmıştır; ikincisi ise iktidarla ilişkileri iyi olan sermayedarların medya kuruluşu satın almaları kolaylaştırılmıştır. Bu yolla AK Parti gündem belirleme ve algı oluşturmada geniş bir altyapıya sahip olmuştur (Erdem, 2015, s. 50).

TMSF aracılığı ile 5 Aralık 2007'de gerçekleştirilen Sabah-ATV ihalesi, yeni bir tartışmayı gündeme taşımıştır. Medya ve siyaset açısından tartışılan bu konu;

TMSF tarafından daha önce açılan ihaleler tek katılımcı olması durumunda iptal edilmiş, fakat Sabah-ATV ihalesinde tek katılımcı Çalık Grubu olmasına rağmen ihale düzenlemiştir. Çalık Grubu'nu medya sahipliğinde önemli kılan, ilgili dönemde Başbakan olan Erdoğan'ın damadı Berat Albayrak'ın bu grupta genel müdür olarak çalışmasıdır (Ural, 2009, s. 310).

4.3. Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu (TMSF) Sonrası Yeniden İnşa Edilen Medya

Türk medya sektöründe 2000'li yıllardan sonra başlayan değişim rüzgârı, medyanın farklı bir yapıya bürünmesine etki etmiştir. Sektöre yeni güçlü aktörlerin girmesi, mevcut medyanın güç kaybederek küçülmesine sebep olmuştur. Adaklı'ya göre o dönemin en büyük aktörü AK Parti Hükümeti'dir. AK Parti bu rolü TMSF aracılığı ile gerçekleştirmiştir. 2001 krizinden sonra TMSF tarafından el konulan medya şirketleri, 2005 yılında farklı iş insanlarına satılmış, satış işlemlerine AK Parti üstü örtülü müdahil olmuş, kendine yakın isimlerin medya sektörüne girmesine imkân tanımıştır. Uzan Grubu'nun tasfiyesinin ardından AK Parti'ye yakın isimlerin medyada yer alması ile başlayan süreç, Ciner Grubu'nun mülkiyetinde olan Sabah-ATV Grubu'na el konulması neticesinde medyada yeni sahiplik yapılarının görülmesine neden olmuştur. Yaşanılan dönemi Adaklı üç başlık altında özetlemektedir (Adaklı, 2013, s. 561):

- AK Parti Hükümeti'nin medyanın sermaye yapısındaki dönüşümü kendi lehine destekleyici uygulamalarını ana akım diye tabir edilen medya kuruluşlarının el değiştirmesi sürecinde görmek mümkündür. Sabah-ATV, Star, Kanal 24, Kanaltürk ve Bugün TV'nin satışı kendine yakın iş adamlarına yapılmıştır. Hali hazırda sektörde olan Yeni Şafak, Zaman, Kanal 7, STV gibi AK Parti'yi destekleyen kurumların da varlığı medyanın AK Parti lehine şekillendirildiğinin göstergesi olarak kabul edilmektedir.

- AK Parti Hükümeti, kendine muhalif yayınlar yapan medya kurumlarını bir şekilde denetim altına almıştır. Örneğin Doğan Grubu, ciddi vergi cezaları ile karşı karşıya kalmış, mali açıdan zayıflatılmak istenmiştir.

- Yine AK Parti kendine muhalif yazarların ana akım medyadan tasfiye edilmesi, yerlerine de aynı görüşte olan yazarlar ve yöneticilerin alınmasını istemiştir.

AK Parti Hükümeti iktidara geldiği günden bu yana hem iç hem de dış politikada batıya uyumlu olmaya özen göstermiş, modernleşme, hak ve özgürlükler noktasında ve ekonomide liberal politikaları benimseyen bir görüntü ortaya koymuştur. Bunun yanında gelenekçilik ve muhafazakârlık gibi İslami motiflerden ayrılmamış; kendi düşüncelerini benimseyen kitlenin dışında diğer kesimlerden de oy almayı başarmıştır. İktidar olduğundan beri toplum nezdinde yaptığı icraatları meşrulaştırmak için kurumsal sermayesini ve birikimini artıran, kitle iletişim araçlarına hâkim olma isteğini zamanla uygun bir zeminde gerçekleştiren AK Parti medya sektörüne egemen grupların mülkiyet yapılarında değişimlere sebep olmuştur (Çam & Yüksel, 2015, s. 71-72). Duran, yaşanılan süreçteki bu değişimi şu sözlerle eleştirmiştir: *"AKP, büyük ölçüde global neo-liberalizmin katkısıyla medyanın, gazeteciliğin, gazetenin, haberin, medya mülkiyetinin hatta okurun tanım, işlev ve koşullarını değiştirmiştir"* (Duran, 2015, s. 19).

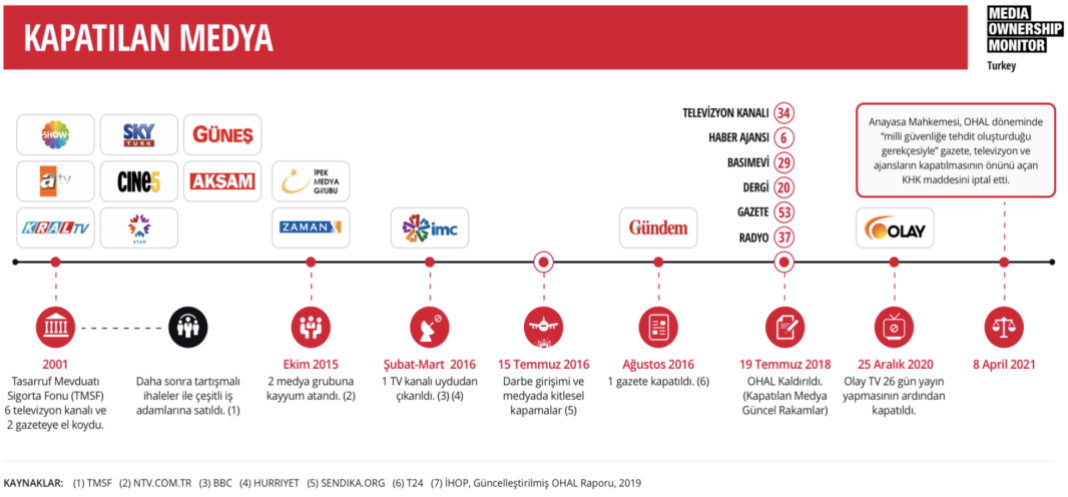
Uzan Grubu'nun İmar Bankası olayı ile gerçekleştirdiği yolsuzluk ve sonrasında yürürlüğe giren 5411 Sayılı Bankacılık Kanunu, TMSF'nin siyasal iktidarı medya sektörüne hâkim kılan, daha açık biçimde iktidar yanlısı oluşuma doğru sürükleyen bir yoğunlaşma yaratmıştır. Batık bankaların ve büyük grupların Fon'a devri ve sonrasındaki satış işlemleri demokratik iletişim ortamı ve iletişim özgürlüğü açısından sorunlara yol açmıştır. Fon'a devredilen medya işletmeleri için yalnızca mülkiyet değişiminden ziyade yöneticilerinin de Fon'un yetkisi dahilinde atanması ideolojik olarak hakimiyet kurulmasına sebebiyet vermiştir (Kaymas, 2008, s. 96).

AK Parti iktidar olduğu dönemden beri medyayı; icraatlarını anlatma, kamuoyunu yönlendirme, halka kendi ideolojisini benimsetme gibi siyasi tutumlarını iletme vasıtası olarak görürken, aynı zamanda medyanın mülkiyetinde de kendisine yakın olan kesimin var olmasını istemiştir. 2001 krizi sonrasında TMSF'ye devri gerçekleşen medya gruplarının kendisine yakın kesimler tarafından satın alınmasında çeşitli iltimaslar yapılırken, bilhassa medyada güçlü konumda olan Doğan Grubu'nu baskı altına alacak tutumlar sergilenmiştir. Muhalif söylemlerini sertleştiren Doğan

Grubu'na karşı AK Parti'nin iki taraflı bir strateji belirlediğini ifade eden Kurban ve Sözeri bu durumun ağır vergi cezaları ve ana akım medya rolünün zayıflatılması gibi hususlar üzerine oluşturulduğuna dikkat çekmiştir (Kurban & Sözeri, 2012, s. 54).

AK Parti iktidarı döneminde, geçmişte olduğu gibi muhafazakâr çizgilerine devam eden medya grupları iktidarın da desteğini alarak merkez medyaya taşınmış ve ana akım medyanın da birer parçaları haline gelmiştirler. Bu varoluş AK Parti'nin söylemlerini kamuoyuna daha rahat, hızlı ve yanlı aktarımına aracılık etmiştir.

Aşağıdaki tabloda 2001 yılından itibaren el konulan, satılan, kayyım atanan, OHAL kapsamında kapatılan medya grupları yer almaktadır. 2020 yılından beri medya alanında satın alma ve birleşmelerde düşüş yaşandığı görülmektedir. Bunun sebepleri arasında 2019 yılında yaşanan Covid-19 pandemisi ve sonrasında Türkiye ekonomisinde görülen kriz sayılabilir (Özdal, 2023, s. 17-18).



Şekil 1: 2001-2021 Yıllarında El Konulan-Kapatılan Medya Grupları

Kaynak: (*https://turkey.mom-rsf.org/tr/bulgular/el-koyulan-medya/* : Erişim tarihi 29.08.2023).

Diğer bölümde TMSF süreci sonrası yeniden oluşum sürecine giren büyük medya gruplarının bazılarına yer verilerek, bu grupların 2023 yılı itibariyle sahip oldukları iletişim mecraları detaylandırılacaktır.

4.3.1. Turkuvaz Medya (Çalık Grubu)

TMSF'nin 1 Nisan 2007 yılında Ciner Grubu'na el koymasının sonrasında Sabah ve ATV'nin satış işlemi 5 Aralık 2007 tarihinde gerçekleştirilen ihale ile yapılmıştır. Ancak bu ihale Çalık Grubu'nun tek başına teklif vermesi ile sonuçlanmıştır. 1,1 milyar dolar teklif verilen grup için Çalık finansmanı Halkbank ve Vakıfbank'tan temin etmiştir (3 yıl geri ödemesiz 10 yıl vadeli kredi). Yıllar içerisinde banka müfettişlerince yapılan incelemelerde kredi ödemelerinde sorunlar olduğu ve çeşitli usulsüzlükler tespit edilmiştir. Kredi ödemelerinde zorlanan ve temdit taleplerinde bulunan Çalık Grubu ödemeler için ilave finansman ihtiyacı duymuştur. Sonunda kredileri zamanında ödeyememiş ve borç Çalık Grubu'ndan Zirve Holding'e devredilmiştir (Doğan, 2015, s. 130-131).

Dönemin Başbakanı Recep Tayyip Erdoğan'ın damadı Berat Albayrak'ın Çalık Grubu'nda, kardeşi Serhat Albayrak'ın ise Turkuvaz Medya Grubu'nda CEO'luk görevini yürütüyor olması grubu hükümetin sözcüsü durumuna getirmiştir. Sabah – ATV'nin satışı Türkiye'de medya-siyaset ve ticaret açısından yeni bir pratik kazanma ve bu pratiğin zamanla egemenlik kurmasına bir örnektir.

Aşağıda tablo-7'de Turkuvaz Medya Grubu'nun 2023 yılı içerisindeki medya varlıkları yer almaktadır. Televizyon, radyo, gazete gibi geleneksel kitle iletişim mecralarının yanında yayıncılık, dağıtım, matbaa, dijital medya gibi oldukça geniş bir alanda yayın hayatına devam etmektedir.

Turkuvaz Medya Grubu	**Televizyon**	ATV – A Haber – A News – A Para – A Spor – ATV Avrupa – Minika – A2 – VAV TV
	Radyo	A Haber Radyo- A Spor Radyo – Radyo Turkuvaz – VAV Radyo
	Gazete	Sabah – Daily Sabah – Takvim – Fotomaç – Yeni Asır
	Dergi	Harper's Bazaar- China Today – Esquire – GQ – Art Home – Para – House Beautiful – Lacivert – Minika Çocuk Dergisi – GO Minika Dergisi – Muhit – Otohaber – Sabitfikir – Şamdan Plus – Sofra – Vogue – Inbusiness – Kukuli – Briko – Diana – Aktörel Tarih
	Yayıncılık	Turkuvaz Kitap Yayıncılık – Turkuvaz Çocuk – Muhit Kitap – Sahi Kitap – Fikriyat
	Dijital Medya	www.atv.com.tr – www.ahaber.com.tr www.anews.com.tr – www.aspor.com.tr www.dailysabah.com – www.fikriyat.com www.fotomac.com.tr – www.mavimisket.com.tr www.minika.com.tr – www.sabah.com.tr www.takvim.com.tr – www.sabah.com.tr/teknokulis www.turkuvazradyolar.com – www.724dinle.com www.yeniasir.com.tr
	Dağıtım	Turkuvaz Dağıtım Pazarlama
	Matbaa	Turkuvaz Matbaacılık
	Perakende	D&R Store – Idefix – Prefix
	Prodüksiyon	Sinehane

Tablo 7: Turkuvaz Medya Grubu (2023 Yılı Medya Yatırımları)

Kaynak: (*https://www.turkuvazmedyagrubu.com.tr/* erişim tarihi: 20.08.2023).

4.3.2. Doğuş Grubu

Ayhan Şahenk tarafından kurulan Doğuş Holding, 1993 yılında Aydın Doğan ile Kanal D'ye ortak olmuş; böylece medya dünyasına adım atmıştır. Kanal D hisselerinin tamamını 1995 yılında Doğan Grubu'na devreden Doğuş Grubu, 1999 yılında ise Cavit Çağlar'dan NTV'yi satın almıştır. Aynı yıl Kanal E televizyonunu kurmuştur. Grup ayrıca National Geopraphic dergisinin ilk sayısını 2001 yılında yayınlamış ve yazılı basın alanında da varlığını göstermiştir. Ayhan Şahenk'in 2001 yılında vefat etmesinin ardından holdingin İcra Kurulu Başkanlığı koltuğuna Ferit Şahenk seçilmiştir (Demir, 2013, s. 40).

Uzan Grubu bünyesinde bulunan Star Gazetesi 25 Ocak 2006 tarihinde 19,5 milyon dolarlık muhammen bedelin altında kalan bir bedelle (5 milyon 150 bin dolar) Zaman Gazetesi'nin kurucularından Alaaddin Kaya ile ortak olan KKTC'li iş insanı Ali Özmen Safa'ya satılmıştır. Kamuoyunda satış bedeline gelen eleştiriler neticesine satış rakamını 3 milyon dolar daha artıran Safa, 8 milyon 150 bin dolara satılan gazetenin yönetimine 2000 yılına kadar Zaman Gazetesi imtiyaz sahibi Alaaddin Kaya'yı getirmiştir. Kaya 2008 yılında yönetim kurulu başkanlığı görevini Ethem Sancak'a devretmiştir. 26 Eylül 2008 yılında TMSF, Star TV satışı için ihale düzenlemiştir. İhaleye Doğan Grubu şirketlerinden Işıl Televizyon Yayıncılık Ticaret A.Ş. 155 milyon muhammen bedelin iki katına denk gelen 306,5 milyon dolarla en yüksek teklifi vererek satın almıştır. Ancak Doğan Grubu, kanalı 17 Ekim 2011 tarihinde 327 milyon dolara Doğuş Yayın Grubu'na satmıştır (Adaklı, 2013, s. 564).

Aşağıdaki tablo-8'de Doğuş Grubu'nun 2023 yılı içerisinde sahip olduğu medya mecraları yer almaktadır. Televizyon ve radyo gibi geleneksel kitle iletişim araçlarında faaliyet göstermeyi tercih eden grubun dijital platformlarda az da olsa yayın kanallarına sahip olduğu söylenebilir.

Doğuş Yayın Grubu	**Televizyon**	NTV- Star TV – Euro Star
	Radyo	NTV Radyo – Kral FM – Kral Pop Radyo
	Digital Platform (İnternet)	www.ntv.com.tr – www.kralmuzik.com.tr – www.ntvspor.net – www.puhutv.com

Tablo 8: Doğuş Yayın Grubu (2023 Yılı Medya Yatırımları)

Kaynak:(*https://www.dogusyayingrubu.com.tr/hakkimizda/markalarimiz/internet/ntv-com-tr* erişim tarihi: 20.08.2023).

4.3.3. Ciner Medya Grubu

Ciner Medya, Merkez Medya Grubu'nun 2007 tarihinde TMSF'den satın alınması hususunda anlaşma sağlanmasından sonra kurulmuştur. Turgay Ciner'in daha

önce Merkez Medya adı altında yürüttüğü medya faaliyetleri böylelikle kaldığı yerden devam etmiştir. TMSF ile yapılan anlaşmalar sonucunda Kanal 1 TV, Forbes, Rolling Stones ve Marie Clarie dergileri Ciner Yayın Holding bünyesindeki ilk medya varlıkları olarak kaydedilmiştir. Ayrıca grup bünyesine Ufuk Güldemir tarafından 1999 yılında kurulan Habertürk TV'yi eklemiştir. Satış işlemi için Ciner Grubu 35 milyon dolar ödeme yapmıştır. Habertürk'ün grup bünyesine katılmasının ardından Ciner bu kanalda daha çok haber, ekonomi ve açık oturum gibi programlara yer vermiş; Kanal 1'de ise eğlence teması ön plana çıkmıştır. Habertürk deneyimli gazetecileri bünyesine katmıştır. Hatta 2009 yılında da Habertürk Gazetesi yayın hayatına merhaba demiştir (Şeker & Uzun, 2018, s. 120-121).

Medyada emin adımlarla ilerleyen Ciner Grubu, ABD merkezli ekonomi ve finans içerikli yayınlar yapan Bloomberg kanalı ile anlaşma yaparak Bloomberg HT'yi yayın hayatında kazandırmıştır. 2013 yılında ise TMSF'nin Çukurova bünyesinde bulunan Show TV'ye el koymasının ardından Ciner, kanalı kendi grup şirketler arasında eklemiştir.

Aşağıdaki tablo-9'da Ciner Medya Grubu'nun 2023 yılı içerisindeki medya mecraları yer almaktadır. Doğuş Yayın Grubu gibi Ciner Medya Grubu da geleneksel medya araçlarına ağırlık veren bir iletişim kanalı oluşturmuştur, bunun yanında dijital alanda az da olsa yayın yapmaktadır.

Ciner Medya Grubu	**Televizyon**	Habertürk TV – Bloomberg HT – Show TV
	Radyo	Habertürk Radyo – Show Radyo – Bloomberg HT Radyo
	Digital Platform (İnternet)	www.haberturk.com – www.bloomberght.com – www.showtv.com.tr

Tablo 9: Ciner Medya Grubu (2023 Yılı Medya Yatırımları)

Kaynak: (*https://www.cinergroup.com.tr/medya* : erişim tarihi: 26.08.2023).

4.3.4. Demirören Holding

Medya sektörüne Karacan Ailesi ile kurduğu ortaklıkla giren Demirören, geçmişten beri farklı iş kollarında faaliyetini devam ettirmekteydi. 20 Nisan 2011

yılında Karacan Grubu ile kurmuş olduğu DK Gazetecilik olarak Vatan ve Milliyet gazetesini satın almıştır. Bu satış işlemi için Milliyet'e 47 milyon 960 bin dolar, Vatan için 26 milyon dolar bedel ödenmiştir. Demirören Grubu'nun medyaya girmesi konusunda çeşitli iddialar ortaya atılmıştır. Bu iddialar arasında belki de en önemlisi satın alma işinin siyasi sebeplere dayanması olmuştur. Demirören tarafında Karacan Grubu ile devam eden ortaklıkta çeşitli pürüzler ortaya çıkmıştır. Açılan davalar ve mahkeme süreçlerinin sona ermesi neticesinde Karacan cephesinden çıkan kararla Vatan ve Milliyet Gazetelerindeki hisselerin tamamı Demirören'e satılmıştır (Kuyucu M. , 2012, s. 665-673).

Aşağıdaki tablo-10'da Demirören Medya Grubu'nun sahip olduğu medya mecraları yer almaktadır. Grup bünyesinde hem geleneksel medya araçları hem de dijital mecrada geniş bir yelpazeye sahiptir. Hatta sahip olduğu Demirören Haber Ajansı ile diğer büyük medya grupları arasında üstün konumdadır. Grubun internet sitesinde, medya faaliyetleri hakkında şu bilgilere yer verilmiştir: *"Türkiye'nin lider, Avrupa'nın 4. büyük medya organizasyonu Demirören Medya; gazete, televizyon, internet ve dergi yayıncılığı, basım ve dağıtım alanında Türkiye'nin en büyük medya organizasyonudur. Demirören Medya'nın misyonu her türlü mecradan global standartlarda haber, içerik ve hizmet sunmak; gündemi belirlemek, okuru ve izleyicisi ile yakın temas kurarak, toplumun haber alma ihtiyacına cevap vermektir. 3500 çalışanı ile Türkiye'nin lider, Avrupa'nın sayılı medya gruplarından biri olan Demirören Medya, Türk basın tarihinin en köklü ve en güçlü markalarını bünyesinde bulundurmaktadır."* (https://www.demiroren.com.tr/faaliyet-alanlari/medya/yazili-medya/: erişim tarihi: 26.08.2023).

Demirören Medya Grubu	**Televizyon**	Kanal D – CNN Türk – TEVE2 – Dream TV – Dream Türk – D Smart – Euro D
	Radyo	Radyo D 104 – CNN Türk Radyo
	Digital Platform	www.milliyet.com.tr www.hurriyet.com.tr www.posta.com.tr www.fanatik.com.tr www.gazetevatan.com www.bigparahurriyet.com.tr www.hurriyetaile.com www.hesabimhurriyet.com.tr www.milliyet.com.tr/Milliyet-Tv www.hurriyet.de www.hurriyet.com.tr/otomobil/ www.hurriyet.com.tr/video www.mahmure.hurriyet.com.tr www.milliyet.com.tr/malotik www.milliyet.com.tr/pembenar www.milliyet.com.tr/Skorer www.hurriyet.com.tr/sporarena www.uzmanpara.milliyet.com.tr www.medyanet.com.tr
	Haber Ajansı	Demirören Haber Ajansı (DHA)
	Basım & Yayın	Demirören Printing Center – Hürriyet Kitap
	Yazılı Basın	Miiliyet – Hürriyet – Posta – Hürriyet Dailiy News – Fanatik – Milliyet Sanat

Tablo 10: Demirören Medya Grubu (2023 Yılı Medya Yatırımları)

Kaynak: (*https://www.demiroren.com.tr/faaliyet-alanlari/medya/yazili-medya/* erişim tarihi: 26.08.2023).

4.3.5. Albayrak Medya Grubu

Çeşitli sektörde faaliyet gösteren Albayrak Grubu, yatırımlarını medya alanında sürdürmek amacıyla 1998 yılında Yeni Şafak Gazetesi'ni satın almıştır. Grup Recep Tayyip Erdoğan ile belediye başkanlığı döneminden beri yakın ilişkiler kurmuştur. Gazetenin kadrosunda İslami düşünce mensubu yazarların olduğu bilinmektedir. Gazetenin yazı işleri kadrosundan AK Parti kadrolarına yaşanan geçişler, bu grubun AK Parti ile olan yakınlığının göstergesi olarak kabul edilebilir.

Eski Cumhurbaşkanı Abdullah Gül, Nabi Avcı, Ömer Çelik gibi isimler bunlardan bazılarıdır. Albayrak Grubu gazete dışında ayrıca TVNET'i satın alarak televizyon alanına da giriş yapmıştır (Doğan, 2015, s. 138-140).

Aşağıdaki tablo-11'de Albayrak Medya Grubu bünyesinde faaliyet gösteren mecralar yer almaktadır. Geleneksel medya araçlarında sınırlı, dijital platformlarda daha faal bir yapısı bulunan grup, çizgisini muhafazakâr olarak tanımlamıştır.

Albayrak Medya Grubu	**Televizyon**	TVNET
	Gazete	Yeni Şafak
	Dergi	Derin Tarih – Nihayet – Lokma – Z Raporu – Cins – Gerçek Hayat – Post Öykü – Skyroad – Bilge Çocuk – Bilge Minik
	Digital Platform (İnternet)	Skyroad Dijital – Arkitekt Dijital – Lokma Dijital – Mecra Dijital - GZT

Tablo 11: Albayrak Medya Grubu (2023 Yılı Medya Yatırımları)

Kaynak: (*https://albayrakmedya.com/* erişim tarihi: 26.08.2023).

4.4. Medyadaki Dönüşümün Siyasal Bağlamı

Türkiye'de Millî Görüş Hareketi, 1980'ler öncesinde olduğu gibi sonrasında da siyasal İslâm ve dindar muhafazakâr tabanın devamlılığını sağlamıştır. Refah Partisi ile zirve yapan bu görüş, bölünme ve 2001 yılında Adalet ve Kalkınma Partisi'nin kurulması ile yeni bir görünüşe bürünmüştür. AK Parti kendi misyonunu "muhafazakâr-demokrat" olarak tanımlarken; çizgisinin Adnan Menderes ve Turgut Özal'ın devamı olduğunu savunmuştur. Söylem – slogan olarak demokrasi, insan hakları ve hukukun üstünlüğünü her fırsatta dile getirmiş; farklılıkları zenginlik olarak nitelemiştir. AK Parti aynı zamanda yüzünü AB'ye dönen, yapısal reformları uygulayan, açılım süreci gibi birçok meselede toplumsal uzlaşıyı inşa etmeye çalışan bir politika anlayışı izlemiştir (Çarık, 2022, s. 250).

1980'lerde başlayan serbest piyasa oluşumu, ilerleyen zamanlarda Türkiye'de muhafazakârlık ile harmanlanıp uyumlu hale getirilmeye çalışılmıştır. Özellikle "yeni

muhafazakârlık" kavramından faydalanmaya çalışan AK Parti siyasetinde neo-liberalizmin sağladığı piyasa serbestisi ve devletin piyasadaki etkinliğinin azaltılmasından yararlanılmıştır (Tekin, 2004, s. 122).

Millî Görüş Hareketi'ni destekleyen sermayedarlar zamanla AK Parti saflarına geçip destekleyici söylemlerde bulunmuşlardır. Muhafazakâr sermaye sahiplerindeki artış ve iktidarın bu grupları destekleyici politikaları AK Parti'nin güçlenmesinin de başlangıcı olmuştur. Özellikle medya alanında yaşanan bu dönüşüm ana akım medyanın da yavaş yavaş AK Parti yanlısı yayınlar yapmasını gerekli kılmıştır. Türkiye'de ana akım medya olarak tabir edilen Doğan, Uzan, Çukurova, Doğuş ve İhlas Holding'e bağlı medya kuruluşları 2002 sonrası muhafazakâr sermayenin himayesine geçmiş; bu kuruluşlar iktidar yanlısı yayın politikaları belirlemiştir.

Ana akım medyanın oluşturulması ve şekillendirilmesinde iktidarın aktif rol oynadığını söylemek yanlış olmaz. İktidar kanadı, kamu olanaklarını efektif biçimde kullanmış gerek TMSF aracılığı ile gerek ise finansal açıdan kamu bankalarını devreye sokarak yeni bir oluşum yaratmaya çalışmıştır. Ayrıca yeni oluşturulan sermayenin güç kazanabilmesi için kamu ve özelleştirme ihalelerinde yarar sağlayıcı tutumlar izlenmiştir.

2007 sonrası medya kartelinin AK Parti olduğunu savunan Mavioğlu, iktidar olarak AK Parti'nin tüm varlığı ile bu kartele hizmet ettiğini ifade etmektedir. Bu oluşum zihniyeti sadece haberi şekillendirmekle yetinmemekte, reklâm piyasasına da bir şekilde müdahil olarak hangi reklâmın hangi televizyon, gazete veya dergide yayınlanacağına da karar vermektedir. AK Parti kurmaylarından oluşan bir ekibin reklâm veren şirketlere baskılar yaparak, reklâmların iktidara yakın tarafa verilmesini sağladığını iddia etmiştir (Mavioğlu, 2012, s. 67).

AK Parti iktidarı döneminde güç kazanan ve medyada etkinliğini arttıran "Muhafazakâr ve İslamcı" medya olarak karşımıza çıkan medya grupları "Yandaş Medya" sıfatlandırmaları ile anılmaya başlamıştır. Gülen Cemaati bünyesindeki Zaman Grubu bu grubun başını çekmektedir. Grup bünyesinde; Zaman ve İngilizce olarak yayınlanan günlük Today's Zaman gazeteleri, Samanyolu, Samanyolu Haber, çocuk kanalı Yumurcak, Mehtap ve Ebru Televizyonları, Aksiyon Dergisi, Burç FM

Radyo İstasyonu ve Cihan Haber Ajansı gibi mecralar iktidar yanlısı yayın politikası sergilemiştir. Yine muhafazakâr medya olarak değerlendirilen Albayrak, Kanal 7, İhlas ve İpek Medya ilgili dönemde önemli kazanımlar elde etmiştir. Albayrak Grubu, Yeni Şafak Gazetesi ve TV Net Televizyonu'nun sahibidir. Kanal 7 Grubu ise Kanal 7, Ülke TV ve Radyo 7 ile yayın yapmaktadır. Enver Ören İhlas Grubu'nun sahibidir ve grup bünyesinde Türkiye Gazetesi, TGRT Haber Televizyonu, TGRT FM ve İhlas Haber Ajansı bulunmaktadır. İpek Medya Grubu ise Kanaltürk ve Bugün Tv, Kanaltürk Radyo ve Bugün Gazetesi ile faaliyetlerini sürdürmektedir (Feridunoğlu, 2013, s. 77-78).

Yandaş medya kavramını farklı bir bakış açısı ile değerlendiren Önce'nin ifadeleri şu şekildedir: *"AKP döneminde merkez ve muhafazakâr medya arasındaki ayırımın derinleşmesi, bazı basın yayın organlarının tarafgirlik anlayışını pekiştiren bir unsur olmuştur. Merkez Medya'da çıkan AKP'yi karalamaya dönük yayınlar, zaman içinde muhafazakâr medyanın bazı mensuplarını partinin her yaptığını aklama ve meşrulaştırma gayretine sevk etmiştir. Hükümet olmanın kısmi imkân ve avantajlarından yararlanan muhafazakâr kitleye hitap eden basın-yayın organlarının bu süreç içinde sergiledikleri habercilik anlayışı büyük oranda 'camia' nın ve AKP'nin çıkarlarına endekslenmiştir. Bu habercilik yaklaşımı hem gönüllülük hem de zorunluluk gibi algılanmıştır. Gönüllülük, 'iktidar bizden' mantığından doğarken, zorunluluk da dışarıdan gelen baskılara 'mahalle/camia' bakış açısı ile yaklaşılmasından kaynaklanıyordu. İşte bu süreçte AKP Hükümeti'ne verilen bonkör destek, 'yandaş medya' kavramının doğmasına neden olmuştur"* (Önce, 2008).

AK Parti hükümetine yakın medya gruplarının oluşumlarına yukarıda değinilmiştir. İlgili dönemde muhalif medyanın görünümüne de değinmek yerinde olacaktır. 2002 yılından sonra en sert biçimde AK Parti'ye muhalefet eden gruplardan biri de Uzan Grubu'dur. Bu muhalefette şüphesiz Cem Uzan'ın siyasi parti kurarak siyasete girmesi etkili olmuştur. Dönemin Başbakanı Recep Tayyip Erdoğan aleyhine gerek düzenlediği mitingler ile gerek ise kendi televizyonu Star TV aracılığıyla gerçekleştirdiği aleyhte propagandalar, Uzan Grubu'nun tüm varlıklarına el konularak TMSF'ye devredilmesi ile son bulmuştur. Uzan Grubu'nun tasfiyesi AK Parti Hükümeti için bu süreçte kendisine engel olmaktan çıkmıştır.

Muhalif medya grupları arasında köklü bir geçmişe sahip Cumhuriyet Gazetesi, kendisini muhalif olmaktan yana konumlandırmıştır. Gazete mecrası üzerinden ürettiği içeriklerde AK Parti Hükümetleri dönemine damga vuran siyasi olaylarda dikkat çekici manşetleri ile aynı zamanda Cumhuriyet Mitinglerine verdiği destekle muhalif safta olduğunu kamuoyuna net bir şekilde yansıtmıştır. Kanal Türk 2004 yılında Tuncay Özkan tarafından kurulmuştur ve muhalif yazarların oluşturduğu kadrolarla yayın hayatına başlamıştır. 2008 yılında Koza-İpek grubu tarafından satın alınana kadar bu çizgide yayın yapmıştır. 2007 yılında yayın hayatına başlayan Sözcü Gazetesi, AK Parti iktidarına muhalif diğer bir gazetedir. Yazar kadrosu kalemi güçlü muhalif isimlerden oluşan gazete iktidarı sert şekilde eleştiren Kemalist düşünce yapısına sahiptir. Sözcü Gazetesi'ne benzer şekilde Aydınlık Gazetesi de muhalif cepheden yayın yapmaktadır, gazetenin ayrıca Ulusal TV adında bir de televizyon kanalı bulunmaktadır, özellikle AK Parti'nin iç ve dış politikasını eleştirmektedir (Ayan, 2019, s. 70-75).

Sönmez'in tespitlerine göre dönemin bazı muhalif medya grupları ve yapılanmaları aşağıdaki gibidir (Sönmez, 2014, s. 101):

- *Cemaat Medyası: Zaman, Bugün ve bu gruba bağlı gazeteler ve radyolar,*
- *AK Parti İktidarına Direnen İrili Ufaklı Medya Kuruluşları: Sözcü, Cumhuriyet, Aydınlık, Yurt, Birgün, Sol, Evrensel, Özgür Gündem.*

Bu yapılanmaların içerisinde Taraf Gazetesi'ni ayrı bir yere koymak gerekmektedir. 2007 yılında yayın hayatına başlayan gazete, Alkım Yayıncılık'ın sahipleri tarafından kurulmuştur. Gazete farklı görüşlere sahip birçok isimle çalışmış, Ergenekon-Balyoz operasyonlarında yayınladığı köşe yazıları ve gizli belgeler gazetenin bir anda kamuoyunun gündemine oturmasına sebep olmuştur. Taraf Gazetesi zaman içerisinde Gülen Cemaati'ne yakın olmakla suçlanmış, nitekim AK Parti – Cemaat sürtüşmesinde Ak Parti'nin karşısında yer alarak Cemaat destekçisi olduğu izlenimi yaratmıştır (Arsan & Çoban, 2014, s. 16-17). Gazete 15 Temmuz 2016'da yaşanan darbe girişiminin ardından başlatılan soruşturma kapsamında 26 Temmuz 2016 tarihinde yayın hayatına son verilmiştir.

17-25 Aralık süreçlerinde "Cemaat Medyası" AK Parti ve hükümet karşıtı yayın politikası izlemiştir. 2014 yılı başında RTÜK tarafından yayın organlarına kesilen cezaların %93'ü Cemaat Medyası'na kesilmiştir. Ayrıca gruptaki televizyon kanallarının devletin uydu şirketi Türksat'tan çıkarılması izlenme oranları ve reklam gelirlerinde düşüş yaşanmasına sebep olmuştur. 15 Temmuz darbe girişiminin baş sorumlusu olarak görülen Cemaat'in tüm mal varlıklarına el konulması neticesinde 26 Temmuz 2016 tarihinde medyadaki tüm faaliyetleri de sonlandırılmıştır (Eres & Yüksel, 2018).

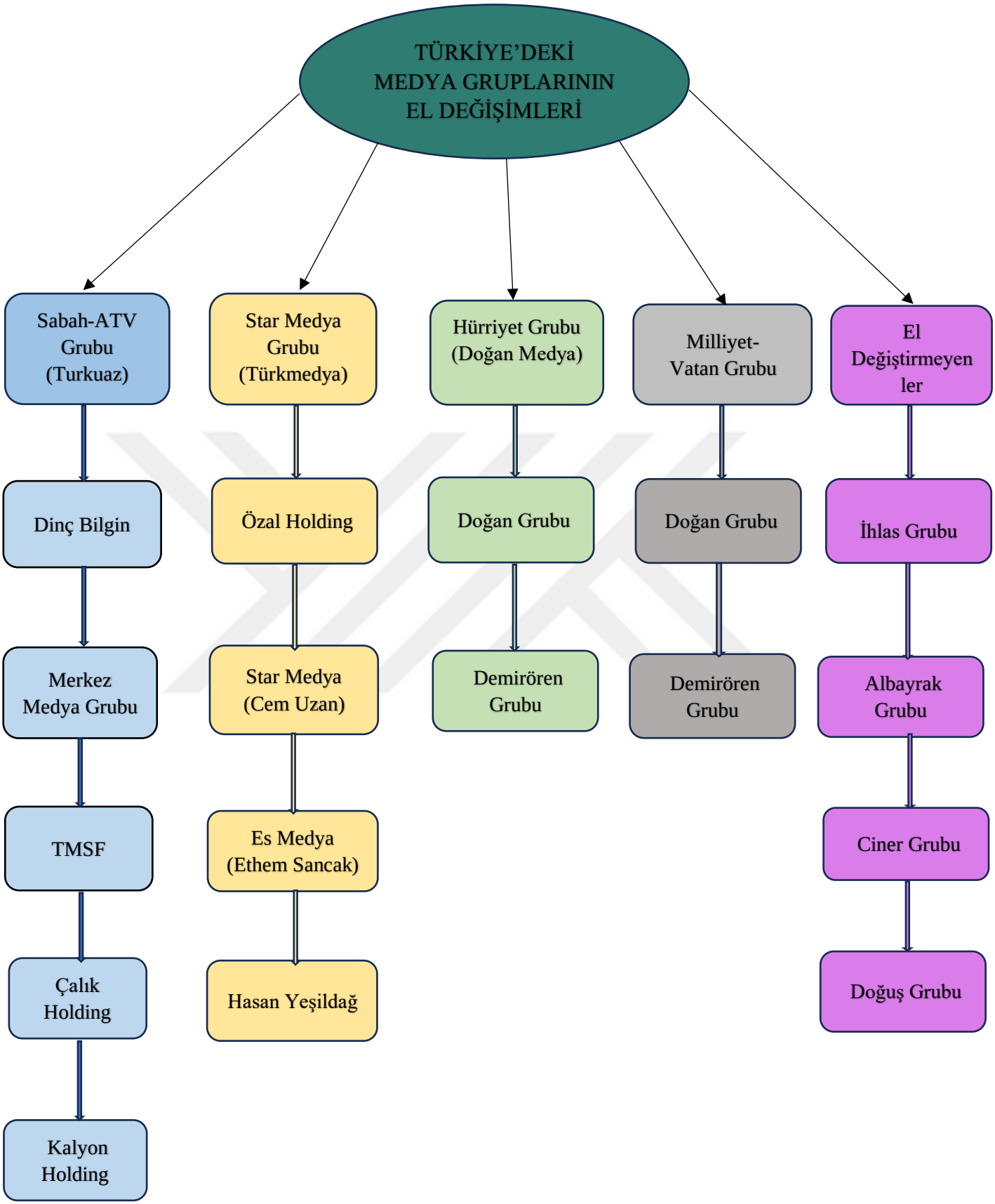
Türkiye'de muhalif medya, üç-beş günlük gazete ve televizyon kanalı dışında çeşitli sosyal medya platformları üzerinden yayın yapan mecralardan oluşmaktadır. Oluşan bu yapı demokratik toplumların olmazsa olmazı muhalefet olgusunun ne kadar zayıflatıldığının da bir göstergesidir.

4.5. 2020 Yılı ve Sonrası Türk Medyasının Sahiplik Yapısı

İktidara geldiği 2002 yılından beri AK Parti, medya sektörünü çeşitli düzenlemelerle değişime uğratmıştır. Yapılan eleştirilerin merkezinde medyayı kendi safına çekme, hegemonya altına alma, el koyma, kendi tarafları olan sermayedarlara satılmasına aracılık etme gibi konu başlıkları ön plana çıksa da günümüzde muhalif medyanın yok denecek kadar az olması bu eleştirileri doğrular niteliktedir.

İktidar olduğu dönemden günümüze medyanın değişim ya da dönüşüm anlamında geçirdiği aşamalar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Zaimoğlu, 2022, s. 119):

- TMSF aracılığı ile medya şirketlerinin farklı medya şirketlerine satılması,
- Devletin denetim mekanizmalarının devreye sokulması ile holding sahiplerinin çeşitli medya kuruluşlarını satılmaya zorlanması,
- Devletin imkanları ile güç kazanan sermayedarların büyük medya gruplarını satın alması.


TÜRKİYE'DEKİ MEDYA GRUPLARININ EL DEĞİŞİMLERİ
Sabah-ATV Grubu (Turkuaz)
Dinç Bilgin
Merkez Medya Grubu
TMSF
Çalık Holding
Kalyon Holding
Star Medya Grubu (Türkmedya)
Özal Holding
Star Medya (Cem Uzan)
Es Medya (Ethem Sancak)
Hasan Yeşildağ
Hürriyet Grubu (Doğan Medya)
Doğan Grubu
Demirören Grubu
Milliyet-Vatan Grubu
Doğan Grubu
Demirören Grubu
El Değiştirmeyenler
İhlas Grubu
Albayrak Grubu
Ciner Grubu
Doğuş Grubu

Şekil 2: 2023 Yılı İtibariyle Türkiye'deki Medya Gruplarının El Değişimlerindeki Son Durum

Kaynak: (*https://serbestiyet.com/haberler/patronlarin-nobetlese-iktidar-medyaciliginda-sira-tosyali-grubunda-mi-115344/* erişim tarihi: 29.08.2023).

Yukarıdaki tabloda medya sektöründeki büyük grupların el değişimlerinin sıralaması yer almaktadır. Bu grupların hangi aşamalarla el değiştirdiğine yukarıdaki bölümlerde değinilmiştir. El değiştirmeyen gruplar İhlas, Albayrak, Ciner ve Doğuş Medya gruplarıdır.

5. ARAŞTIRMA

5.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu yüksek lisans tez çalışmasının amacı; *"Türkiye'de 2000'li yılların başından itibaren rekabeti düzenleyici kamusal uygulamaların medyanın mülkiyet yapısında oluşturduğu değişimler ve bu değişimlerin yoğunlaşmaya olan etkilerini"* bilimsel analiz teknikleri yardımıyla ortaya koyabilmektir.

Kitle iletişim araçlarından biri olan televizyon mecrası üzerinden araştırma yapılmıştır. Bunun sebebi; toplumsal yaşam içerisinde televizyonun güçlü bir kitle iletişim aracı olarak yerini korumasıdır. *"Görsel medeniyette televizyon, gündelik yaşamın bir parçası olarak bireylerin toplumsallaşma sürecinde önemli bir sosyalizasyon aracı olarak değerlendirilmektedir"* (Özel, 2009, s. 152). Televizyon, izleyicilere farklı içeriklerle haber, bilgi ve eğlence gibi konularda hizmet sağlamaktadır. Ses ve görüntünün birleşimi sayesinde simgeleri aktarma, genelleştirme, yayma gibi faaliyetlerle kamuoyuna içerik sunmaktadır. Televizyonun talep gören iletişim araçları arasında üst sıralarda olması kolay izlenebilmesi, eğitim ve sınıf farklılıkları gibi toplumsal yapının katmanlarında ayırım gözetmeden herkese hitap edebilmesi bu hususta etkendir. Bunun yanı sıra eş zamanlı gösterim (canlı yayın) konusunda diğer kitle iletişim araçları arasında öncül kabul edilen bir üstünlüğü bulunmaktadır. Bu sebeple yazılı basın; gazete ve dergi gibi mecralar arasında tercih edilme anlamında hem bir adım ileride hem de bu mecraların haber ve içerik üretimine veri sağlama konusunda yardımcı bir unsurdur (Balcı & Bor, 2015, s. 49). Gündelik yaşamda kendine sağlam bir yer edinen televizyon reklâm verenlerin özellikle izlenme oranlarının yüksek olduğu saat dilimleri (prime time) arasında yoğun talepte bulunduğu bir alandır. Reklâm Verenler Derneği'nin verilerine göre 2022 yılında TV reklâm yatırımlarına ilişkin bilgiler aşağıdaki gibidir (https://rd.org.tr/haber/2022-yilinda-medya-ve-reklam-yatirimlari-yuzde-90-artti: erişim tarihi: 23.08.2023):

"TV reklâm yatırımları, 2022'de yüzde 78,08 artış ile tarih boyunca gerçekleşen en hızlı yıllık büyüme oranına ulaştı. Bu veri ile pandemi dâhil tüm olumsuz dış faktörlere karşın üst üste 3 yıldır yıllık enflasyon oranının (TÜFE) üzerinde bir büyüme gerçekleştirmiş oldu."

Araştırmanın verileri TİAK A.Ş. adlı kurumun internet sitesinden temin edilmiştir. TİAK (Türkiye Televizyon İzleyici Ölçüm Sistemi): "*Aralık 2010'da televizyon izleme araştırmalarını organize etmek ve denetlemek amacıyla kurulmuş olan bir anonim şirkettir. Televizyon İzleme Ölçümleri alanında ilgili taraflar olan reklâm verenler, medya planlama ajansları ve TV kanallarının bir araya gelmesiyle tüm sektör değişkenlerinin, dünya standartlarına uygun ortak bir platformda fikir birliğiyle hareket ettikleri, ilgili bütün tarafları temsil eden yönetim anlayışı ile kurumsal bir yapıdır. TİAK A.Ş.; 1992 yılından başlayarak, televizyon izleme araştırmalarını organize etme ve denetleme çalışmalarını gönüllülük esasıyla sürdürmüş olan komitenin, 2010 yılında anonim şirket olarak yeniden yapılanmasıyla kurulmuştur. Rekabet Kurulu'nun 2.11.2009 tarihli raporu TİAK A.Ş. yapılanmasının çerçevesini oluşturmuştur. Tüzel kişiliği, hukuki sorumluluğu ve dünya ölçüm standartlarına tam uyumlu yapısıyla TİAK A.Ş. "televizyon izleme araştırması" faaliyetini yüklenici firmalar aracılığıyla organize etmektedir. Objektif olarak belirlenmiş yerleşik kurallara göre ölçümün sürdürülmesini hassasiyetle sağlamaktadır."* (https://tiak.com.tr/hakkimizda erişim tarihi: 12.06.2023).

Veriler "Concentration Ratio ve Hefindahl – Hirschman" endeksleri yöntemi ile analiz edilecektir. Concentration Ratio ve Herfindahl – Hirchman endekslari, dünyada herhangi bir sektörde faaliyet gösteren firmaların sahiplik yapısı ve pazar paylarını, ayrıca rekabet düzeyini ortaya koyabilmek için kullanılan bilimsel bir analiz yöntemidir. Bu yöntemde sayısal veriler kullanılmaktadır. CR ve HHI endekslerinde kullanılan veriler ile elde edilen sonuçlar, pazarın mülkiyet yapısının oranını (yoğunlaşma) ortaya çıkarmaktadır. Aşağıda iki endeksin analiz yöntemlerine ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

5.1.1. Yoğunlaşma Oranı (Concentration Ratio - CR)

Concentration Ratio (CR), piyasadaki bir ya da birkaç firmanın piyasanın yüzdesel oranda ne kadarını elinde tutuğunu gösteren bir endekstir. Bu firmaların, sektördeki toplam üretim miktarı içindeki piyasa payları toplamı hesaplanarak piyasada ne derecede hâkimiyet kurdukları analiz edilir. Diğer bir ifade ile piyasadaki yoğunlaşma düzeyi en büyük birkaç firmanın üretim hacmi içindeki payları irdelenir.

Yoğunlaşma oranının %40'ın üzerinde olması halinde ilgili piyasada oligopolleşmenin varlığından söz edilebilir (Söylemez, 1998, s. 92).

Veri elde etmede sağladığı kolaylık ve hesaplama tekniğinin basit olması nedeniyle en çok kullanılan yoğunlaşma endeksleri arasında yer alan "Concentration Ratio" sektördeki en büyük paya sahip üç, dört, beş, altı ve üzeri sayıdaki firmaların pazar paylarının toplamı ele alınarak hesaplanmaktadır. Yoğunlaşma oranının pazarın yapısal özelliğini açıklayan bir veri olduğu düşünülürse bu modelin rekabet analizinde kullanılmasının önemli olduğu da anlaşılmaktadır (Bikker & Haaf, 2002).

$$CR_n = S_1 + S_2 + S_3 + \cdots + S_n = \Sigma_{i=1}^{n} S_i$$

Formüldeki "$S_i\, n$" sayıda firmadan oluşan gruptaki "i." firmanın piyasa payını göstermektedir. "CR_n " ise yoğunlaşma oranını göstermektedir.

Firma sayısı belirlemede kesin bir kural bulunmamakla beraber genellikle CR (4), CR (8) ve CR (12) şeklinde hesaplanmaktadır. Hesaplama 0 ile 100 arasındaki rakamlar ile değerlendirilmektedir. Yoğunlaşma oranının rakamsal değerleri şu şekildedir (Polat Ç. , 2007, s. 100):

0 < CR < 30 (Düşük Yoğunlaşma)
31 < CR < 50 (Orta Yoğunlaşma)
51 < CR < 70 (Yüksek Yoğunlaşma)
71 < CR < 100 (Çok Yüksek Yoğunlaşma)

5.1.2. Herfindahl – Hirschman Endeksi (HHI)

İktisatçılar O.C. Herfindahl ve A.O. Hirschman tarafından geliştirilen Herfindahl – Hirschman Endeksi (HHI), piyasa yoğunlaşması analizinde en çok kullanılan endekslerden biridir. Herfindahl 1950 yılında "Birleşik Devletler Çelik Sanayiinde Yoğunlaşma" (Concentraion in the US Steel Industry) isimli yayınlanmamış doktora tezinde, Hirschman ise 1945 yılında yayımladığı "Ulusal Güç ve Dış Ticaretin Yapısı" adlı kitabında (National Power and the Structure of Foreign Trade) bu endeksi ilk kez kullanmış; endekse yer vermiştir (Ildırar & Kıral, 2018, s.

98). HHI endeksinin literatürde yaygın olarak kullanılmasının en önemli nedeni; piyasadaki küçük veya büyük firmaların pazar paylarını dikkate almasıdır (Sarıdoğan, 2021, s. 71).

HHI Endeksi, ilgili sektörde faaliyet gösteren işletmelerin piyasa paylarının kareleri toplamı ile ortaya çıkan bir veridir. Daha geniş bir ifade ile aynı sektördeki firmaların, sektörde faaliyet gösteren tüm firmaların toplam ciro içindeki paylarının karelerinin toplamıdır. HHI Endeksi matematiksel olarak aşağıdaki gibi formüle edilmiştir (Davis & Garces, 2010, s. 288):

$$HHI = \Sigma_{i=1}^{n}(S_i)^2$$

Formüldeki "S_i: n" sayıda firmadan oluşan gruptaki firmaların piyasa payını göstermektedir.

Bu endeksin iki önemli avantajı bulunmaktadır. İlki; yoğunlaşma hesaplamasının sade, kolay ve anlaşılır biçimde olmasıdır. Aynı piyasada faaliyet gösteren tüm firmaların piyasa payları kullanılarak hesaplandığı için verilerin daha sağlıklı ortaya çıkmasını sağlamaktadır. İkincisi ise piyasa paylarının karesi alındığı için pazar payı yüksek olan firmaların daha fazla ağırlığı olduğu öne çıkacaktır (Ildırar & Kıral, 2018, s. 98).

Amerikan Adalet Bakanlığı'nın 2010 yılında yayınladığı anti tröst bölümü yönergesinde HHI endeksi değerleri aşağıdaki gibi belirtilmiştir (https://www.justice.gov/atr/horizontal-merger-guidelines-08192010#2d erişim tarihi: 18.06.2023):

- HHI 1500'ün altında: Yoğunlaşmamış Piyasalar
- HHI 1500 ile 2500 arasında: Orta Derecede Yoğunlaşmış Piyasalar
- HHI 2500'ün üzerinde: Yüksek Konsantre Piyasalar

5.2. Örneklem Seçimi

Televizyon kanallarının yıllık prime time share oranları üzerinden yapılacak analiz için TİAK'ın internet sayfasındaki verilerden faydalanılmıştır. TİAK, yayınladığı yıllık raporlarda izlenme oranlarını yüzdesel olarak paylaşmıştır (https://tiak.com.tr/tablolar).

5.3. Araştırmanın Potansiyel Sınırlılıkları

TİAK, izlenme oranları veri paylaşımını 2012 yılından itibaren düzenlenmiştir. Paylaşılan veriler bazı televizyon kanallarının belirli saat dilimlerindeki izlenme oranlarına ilişkindir. Bu araştırmaya konu veriler için "Prime Time" yani izlenme oranı en yüksek zaman dilimi seçilmiştir. Seçilen zaman diliminde de share oranları dikkate alınarak CR4 ve HHI endeksleri için veri kullanılmıştır. Share oranlarının seçilmesinin sebebi; televizyon programını izleyen hane sayısının, televizyon izleyen hanelere oranlanmasıdır. Araştırma sadece televizyon programlarının izlenme oranlarının share üzerinden prime time zamanını konu edineceğinden sınırlı bir saat/zaman aralığı yaratacaktır.

"*Share (İzlenme Payı): Belli bir zaman dilimi içinde bir kanalın toplam izlenmeden aldığı paydır. İzlenme payı, her programın diğer kanallardaki programlarla ya da rekabet içinde olduğu programlarla kıyaslama yapılmasını sağlamaktadır. Bu kıyaslama, hangi programın daha çok izlendiğini ortaya koymaktadır. Reyting evrende var olan tüm izler kitlenin o anda televizyon izlemesinden bağımsız olarak aldığı orandır. Share ise o anda televizyon başında olan izler kitlenin tamamından aldığı yapı göstermektedir"* (Aziz'den akt. Kuyucu, 2020, s.759).

5.4. Verilerin Toplanması

Veriler www.tiak.com.tr adresinden temin edilmiştir ve yıl bazında CR4 endeksi için share oranı en yüksek ilk 4 medya grubu ve herhangi bir grup çatısı altında olmayan televizyon kanallarının, HHI için de izlenme oranı %1'in üzerinde aynı

medya grubu çatısı altında olan ve herhangi bir grup çatısı altında olmayan tüm televizyon kanalları dâhil edilmiştir.

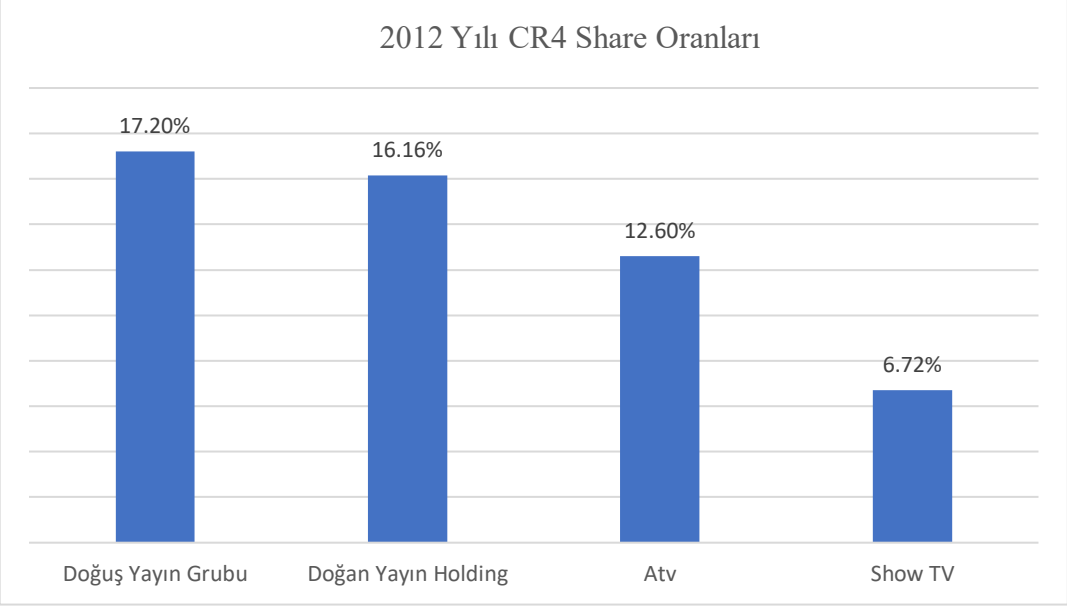
5.5. Elde Edilen Bulgular

5.5.1. 2012 Yılında Türkiye'de Televizyon Sahipliği: CR4 ve HHI Oranları

Yayın Grubu	CR4 (Share Oranları)
Doğuş Yayın Grubu (Star TV) (NTV) (NTV Spor)	 %15,28 %0,62 %1,30 **=%17,20**
Doğan Yayın Holding (Kanal D) (CNN Türk) (TV2)	 %14,58 %0,53 %1,05 **=%16,16**
Show TV	**=%6,72**
ATV	**=%12,60**

Tablo 12: 2012 Yılı Prime Time (20.00 – 23.00) Share Verileri ile CR4 Endeks Oranları

***CR4 Endeksi'ne göre 4 grubun toplam share oranı: %52,6

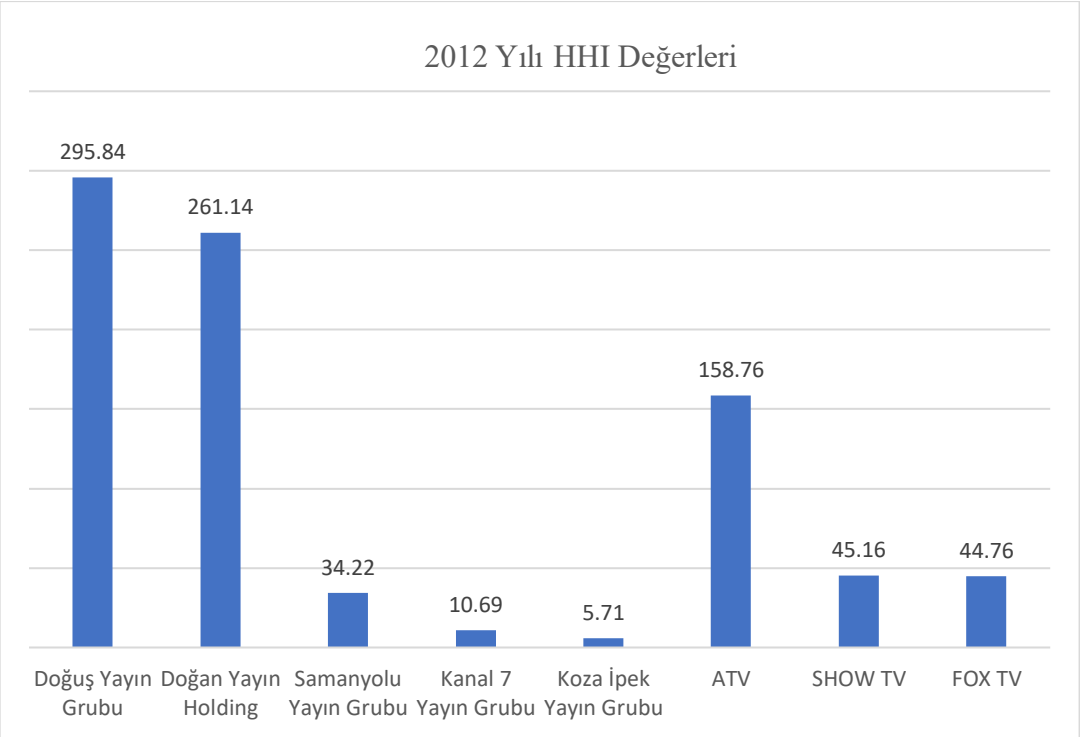


Grafik 1: 2012 Yılı CR4 Share Oranları

Yayın Grubu	Yıllık Share Oranları	HHI Değerleri
Doğuş Yayın Grubu (Star TV) (NTV) (NTV Spor)	 %15,28 %0,62 %1,30 **=%17,20**	 **=295,84**
Doğan Yayın Holding (Kanal D) (CNN Türk) (TV2)	 %14,58 %0,53 %1,05 **=%16,16**	 **=261,15**
Samanyolu Yayın Grubu (Samanyolu Haber) (Samanyolu TV) (Yumurcak TV)	 %0,44 %4,69 %0,72 **=%5,85**	 **=34,22**
Koza İpek Yayın Grubu (Kanal Türk) (Bugün TV)	 %2,21 %0,18 **=%2,39**	 **=5,71**
Kanal 7 Yayın Grubu (Kanal 7) (Ülke TV)	 %3,10 %0,17 **=%3,27**	 **=10,69**
ATV	**=%12,60**	**=158,76**
Show TV	**=%6,72**	**=45,16**
Fox TV	**=%6,69**	**=44,76**

Tablo 13: 2012 Yılı Prime Time (20.00 – 23.00) Share Verileri ile HHI Değerleri

***HHI verilerine göre share oranı %1'in üzerinde olan kanalların dâhil olduğu holdingler ve diğer kanalların pazar payları toplamı: 856,2



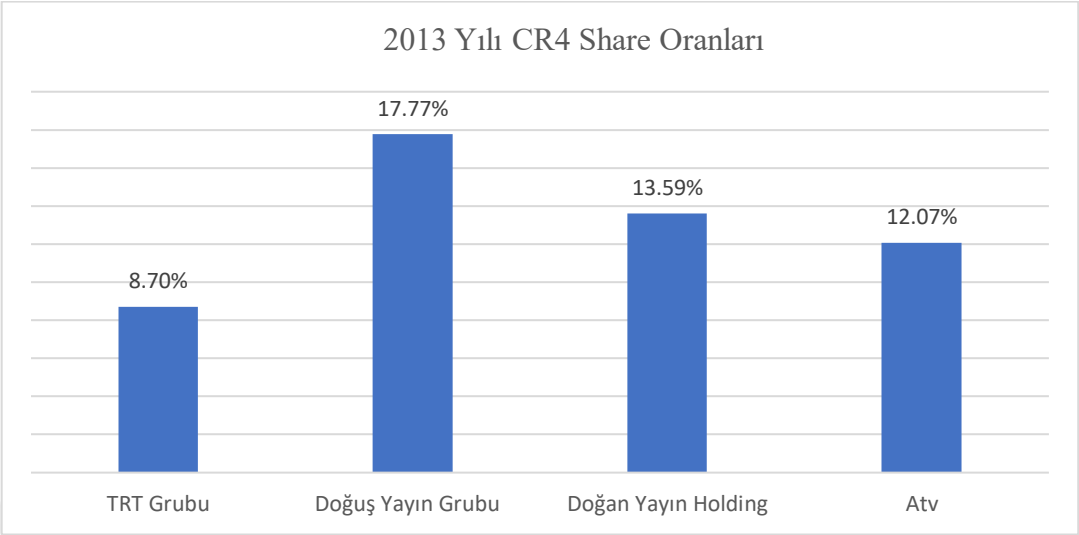
Grafik 2: 2012 Yılı HHI Değerleri

5.5.2. 2013 Yılında Türkiye'de Televizyon Sahipliği: CR4 ve HHI Oranları

Yayın Grubu	CR4 (Share Oranları)
TRT Grubu (TRT 1) (TRT Çocuk) (TRT Haber) (TRT Spor)	 %5,63 %0,89 %1 %1,18 **=%8,7**
Doğuş Yayın Grubu (NTV) (NTV Spor) (Star TV)	 %0,80 %1 %15,97 **=%17,77**
ATV	**=%12,07**
Doğan Yayın Holding (CNN Türk) (Kanal D) (TV 2)	 %0,49 %12,05 %1,05 **=%13,59**

Tablo 14: 2013 Yılı Prime Time (20.00 – 23.00) Share Verileri ile CR4 Endeks Oranları

***CR4 Endeksi'ne göre 4 grubun toplam share oranı: %52,1

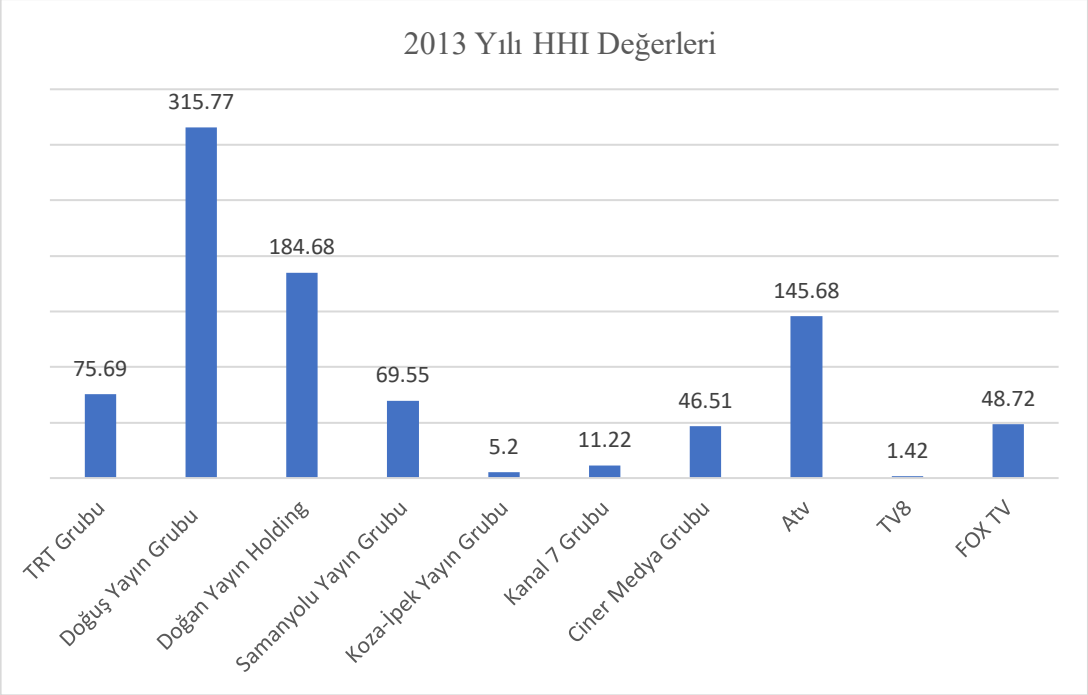


Grafik 3: 2013 Yılı CR4 Share Oranları

Yayın Grubu	Yıllık Share Oranları	HHI Değerleri
TRT Grubu		
(TRT 1)	%5,63	
(TRT Çocuk)	%0,89	
(TRT Haber)	%1	
(TRT Spor)	%1,18	
	=%8,7	**=75,69**
Doğuş Yayın Grubu		
(NTV)	%0,80	
(NTV Spor)	%1	
(Star TV)	%15,97	
	=%17,77	**=315,77**
Doğan Yayın Holding		
(CNN Türk)	%0,49	
(Kanal D)	%12,05	
(TV 2)	%1,05	
	=%13,59	**=184,69**
Samanyolu Yayın Grubu	%0,25	
(MC TV)	%0,06	
(Mehtap TV)	%0,60	
(Samanyolu Haber)	%6,61	
(Samanyolu TV)	%0,82	
(Yumurcak TV)	**=%8,34**	**=69,56**
İpek-Koza Yayın Grubu		
(Bugün TV)	%0,19	
(Kanal Türk TV)	%2,09	
	=%2,28	**=5,20**
Kanal 7 Grubu		
(Ülke TV)	%0,23	
(Kanal 7)	%3,12	
	=%3,35	**=11,22**
Ciner Medya Grubu		
(Show TV)	%6,22	
(Habertürk)	%0,60	
	=%6,82	**=46,51**
ATV	**=%12,07**	**=145,68**
TV8	**=%1,19**	**=1,42**
Fox TV	**=%6,98**	**=48,72**

Tablo 15: 2013 Yılı Prime Time (20.00 – 23.00) Share Verileri ile HHI Değerleri

***HHI verilerine göre share oranı %1'in üzerinde olan kanalların dâhil olduğu holdingler ve diğer kanalların pazar payları toplamı: 904,4



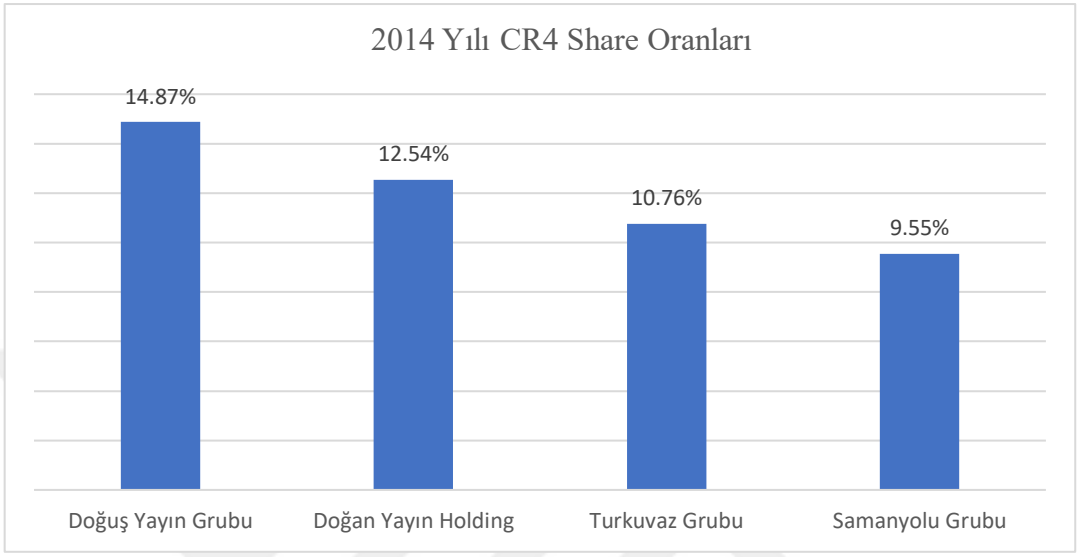
Grafik 4: 2013 Yılı HHI Değerleri

5.5.3. 2014 Yılında Türkiye'de Televizyon Sahipliği: CR4 ve HHI Oranları

Yayın Grubu	CR4 (Share Oranları)
Doğuş Yayın Grubu (NTV) (NTV Spor) (Star TV)	 %0,73 %0,84 %13,30 **=%14,87**
Doğan Yayın Holding (CNN Türk) (Kanal D) (TV 2)	 %0,72 %11,05 %0,77 **=%12,54**
Turkuvaz Grubu (A Haber) (A Spor) (ATV)	 %0,62 %0,22 %9,92 **=%10,76**
Samanyolu Grubu (MC TV) (Mehtap TV) (Samanyolu Haber) (Samanyolu TV) (Yumurcak TV)	 %0,25 %0,06 %0,49 %8,01 %0,74 **=%9,55**

Tablo 16: 2014 Yılı Prime Time (20.00 – 23.00) Share Verileri ile CR4 Endeks Oranları

***CR4 Endeksi'ne göre 4 grubun toplam share oranı: %47,7

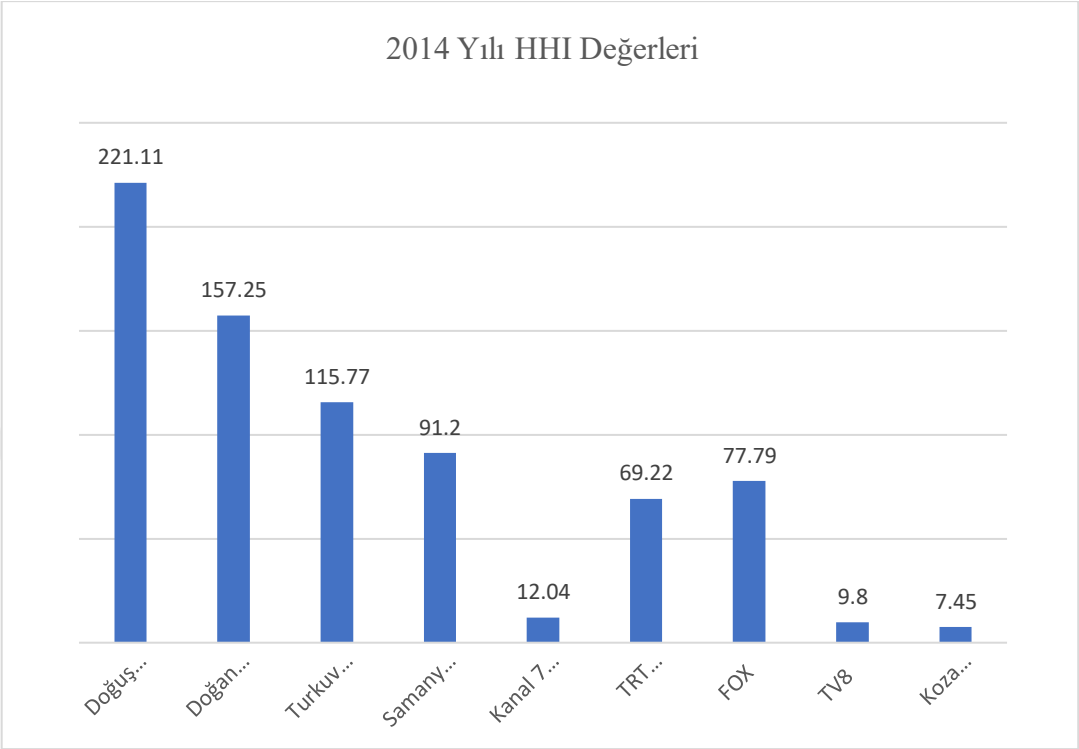


Grafik 5: 2014 Yılı CR4 Share Oranları

Yayın Grubu	Yıllık Share Oranları	HHI Değerleri
Doğuş Yayın Grubu		
(NTV)	%0,73	
(NTV Spor)	%0,84	
(Star TV)	%13,30	
	=%14,87	**=221,12**
Doğan Yayın Holding		
(CNN Türk)	%0,72	
(Kanal D)	%11,05	
(TV 2)	%0,77	
	=%12,54	**=157,25**
Turkuvaz Grubu		
(A Haber)	%0,62	
(A Spor)	%0,22	
(ATV)	%9,92	
	=%10,76	**=115,78**
Samanyolu Grubu		
(MC TV)	%0,25	
(Mehtap TV)	%0,06	
(Samanyolu Haber)	%0,49	
(Samanyolu TV)	%8,01	
(Yumurcak TV)	%0,74	
	=%9,55	**=91,20**
Kanal 7 Grubu		
(Kanal 7)	%3,11	
(Ülke TV)	%0,36	
	=%3,47	**=12,04**
TRT Grubu		
(TRT 1)	%4,76	
(TRT 6)	%0,09	
(TRT Belgesel)	%0,12	
(TRT Çocuk)	%0,68	
(TRT Diyanet)	%0,07	
(TRT Haber)	%0,84	
(TRT HD)	%0,09	
(TRT Müzik)	%0,26	
(TRT Okul)	%0,08	
(TRT Spor)	%1,17	
(TRT Türk)	%0,16	
	=%8,32	**=69,22**
Fox TV	**=%8,82**	**=77,79**
TV8	**=%3,13**	**=9,80**
İpek-Koza Yayın Grubu		
(Bugün TV)	%0,31	
(Kanal Türk TV)	%2,42	
	=%2,73	**=7,45**

Tablo 17: 2014 Yılı Prime Time (20.00 – 23.00) Share Verileri ile HHI Değerleri

***HHI verilerine göre share oranı %1'in üzerinde olan kanalların dâhil olduğu holdingler ve diğer kanalların pazar payları toplamı: 761,6



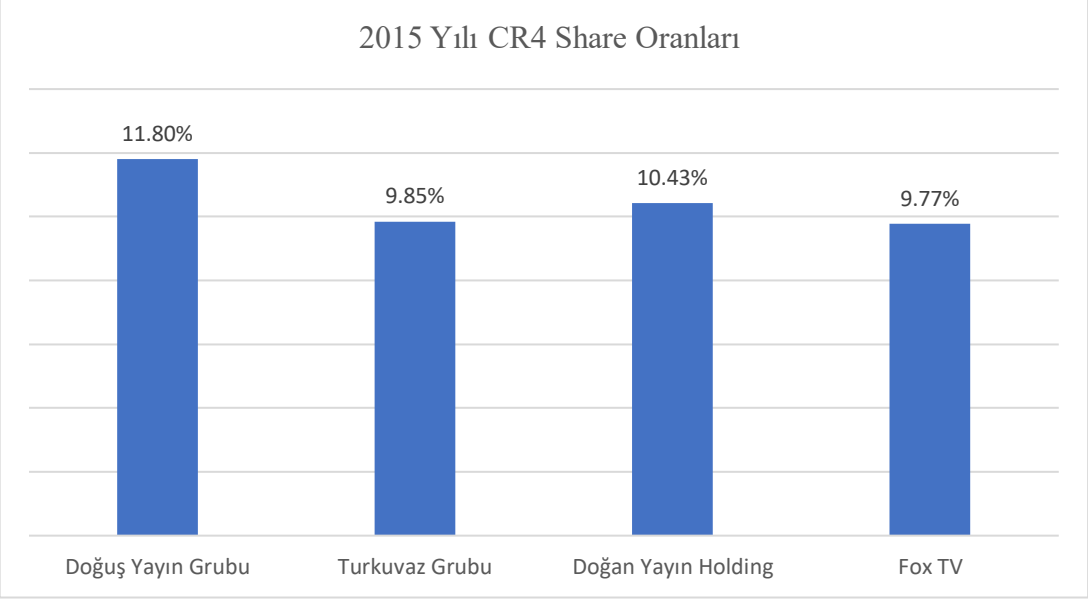
Grafik 6: 2014 Yılı HHI Değerleri

5.5.4. 2015 Yılında Türkiye'de Televizyon Sahipliği: CR4 ve HHI Oranları

Yayın Grubu	CR4 (Share Oranları)
Turkuvaz Grubu (A Haber) (A Spor) (ATV)	 %1,07 %0,43 %8,35 **=%9,85**
Doğan Yayın Holding (CNN Türk) (Kanal D) (TV 2)	 %0,83 %9,23 %0,37 **=%10,43**
Doğuş Yayın Grubu (NTV) (NTV Spor) (Star TV)	 %0,72 %0,66 %10,42 **=%11,80**
Fox TV	**=%9,77**

Tablo 18: 2015 Yılı Prime Time (20.00 – 23.00) Share Verileri ile CR4 Endeks Oranları

***CR4 Endeksi'ne göre 4 grubun toplam share oranı: %41,8



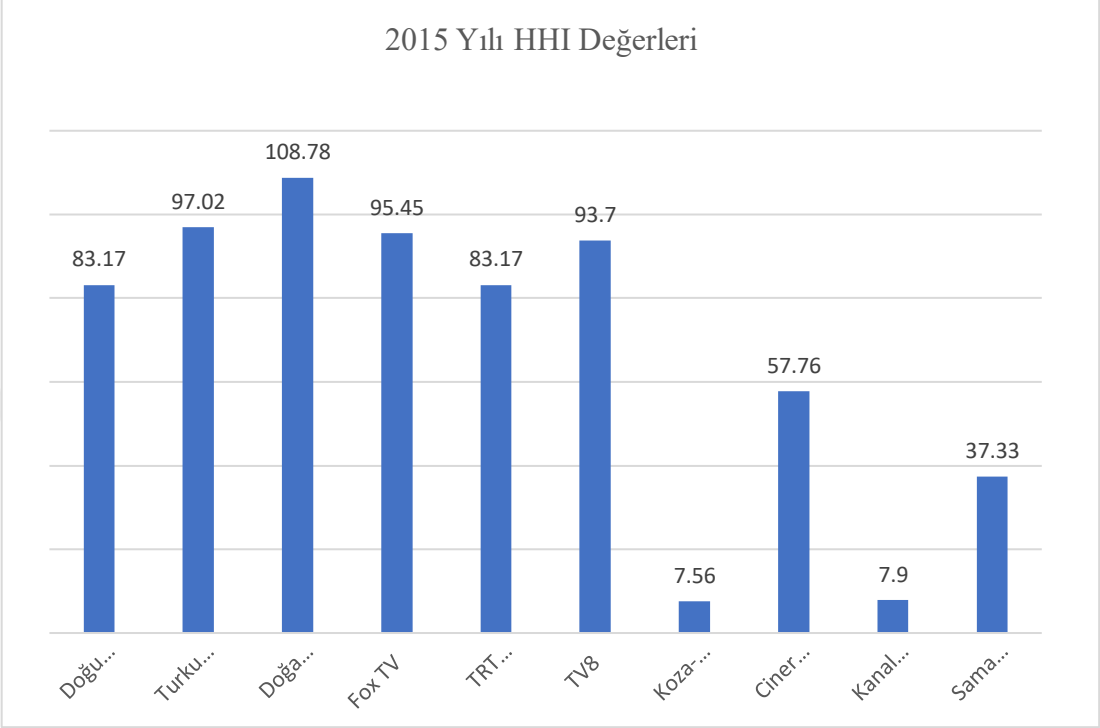
Grafik 7: 2015 Yılı CR4 Share Oranları

Yayın Grubu	Yıllık Share Oranları	HHI Değerleri
TRT Grubu		

(TRT 1) (TRT Belgesel) (TRT Çocuk) (TRT Diyanet) (TRT Haber) (TRT HD) (TRT Kurdi) (TRT Müzik) (TRT Okul) (TRT Spor) (TRT Türk) **=%9,12**	%5,17 %0,26 %0,76 %0,07 %0,91 %0,14 %0,07 %0,20 %0,04 %1,35 %0,15	**=83,17**
Turkuvaz Grubu (A Haber) (A Spor) (ATV) **=%9,85**	%1,07 %0,43 %8,35	**=97,02**
Doğan Yayın Holding (CNN Türk) (Kanal D) (TV 2) **=%10,43**	%0,83 %9,23 %0,37	**%108,78**
Doğuş Yayın Grubu (NTV) (NTV Spor) (Star TV) **=%11,80**	%0,72 %0,66 %10,42	**=139,24**
Fox TV	**=%9,77**	**=95,45**
TV8	**=%9,68**	**=93,70**
Koza İpek Yayın Grubu (Bugün TV) (Kanal Türk TV) **=%2,75**	%0,48 %2,27	**=7,56**
Ciner Medya Grubu (Haber Türk) (Show TV) **=7,60**	%0,60 %7	**=57,76**
Kanal 7 Medya Grubu (Kanal 7) (Ülke TV) **=%2,81**	%2,54 %0,27	**=7,90**
Samanyolu Grubu (MC TV) (Mehtap TV) (Samanyolu Haber) (Samanyolu TV) (Yumurcak TV) **=%6,11**	%0,19 %0,04 %0,31 %4,79 %0,78	**=37,33**

Tablo 19: 2015 Yılı Prime Time (20.00 – 23.00) Share Verileri ile HHI Değerleri

***HHI verilerine göre share oranı %1'in üzerinde olan kanalların dâhil olduğu holdingler ve diğer kanalların pazar payları toplamı: 727,9



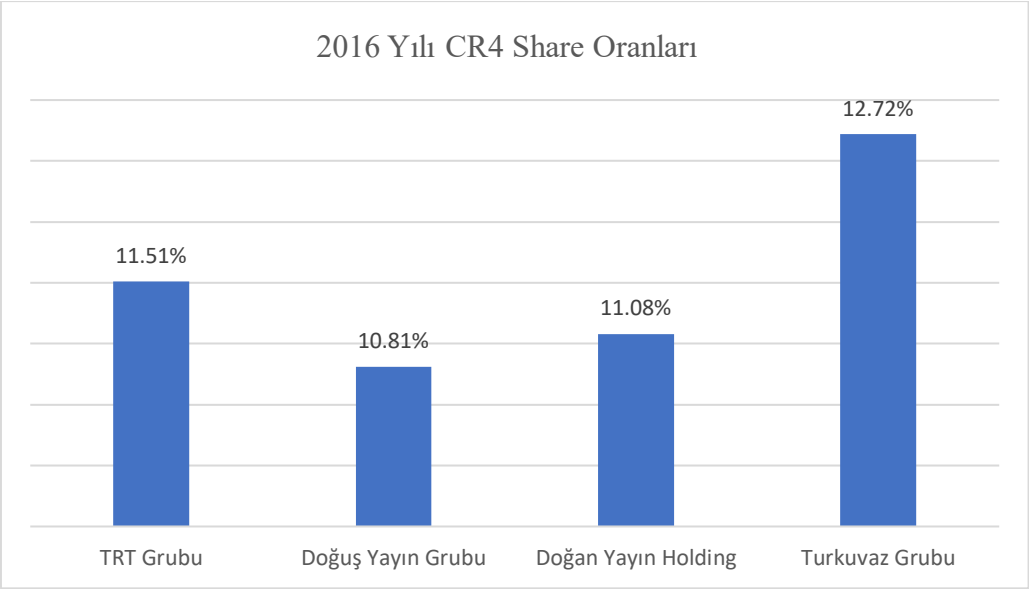
Grafik 8: 2015 Yılı HHI Değerleri

5.5.5. 2016 Yılında Türkiye'de Televizyon Sahipliği: CR4 ve HHI Oranları

Yayın Grubu	CR4 (Share Oranları)
TRT Grubu	
(TRT 1)	%6,53
(TRT Kurdi)	%0,07
(TRT Belgesel Turizm)	%0,59
(TRT Çocuk)	%1,46
(TRT Diyanet)	%0,06
(TRT Haber)	%1,15
(TRT Müzik)	%0,27
(TRT Okul)	%0,02
(TRT Spor)	%1,36
	=%11,51
Doğuş Yayın Grubu	
(NTV)	%0,81
(NTV Spor)	%0,65
(Star TV)	%9,35
	=%10,81
Doğan Yayın Holding	
(CNN Türk)	%1,10
(Kanal D)	%9,33
(TEVE 2)	%0,65
	=%11,08
Turkuvaz Grubu	
(A Haber)	%1,62
(A Spor)	%0,77
(ATV)	%10,33
	=%12,72

Tablo 20: 2016 Yılı Prime Time (20.00 – 23.00) Share Verileri ile CR4 Endeks Oranları

***CR Endeksi'ne göre 4 grubun toplam share oranı: %46,1

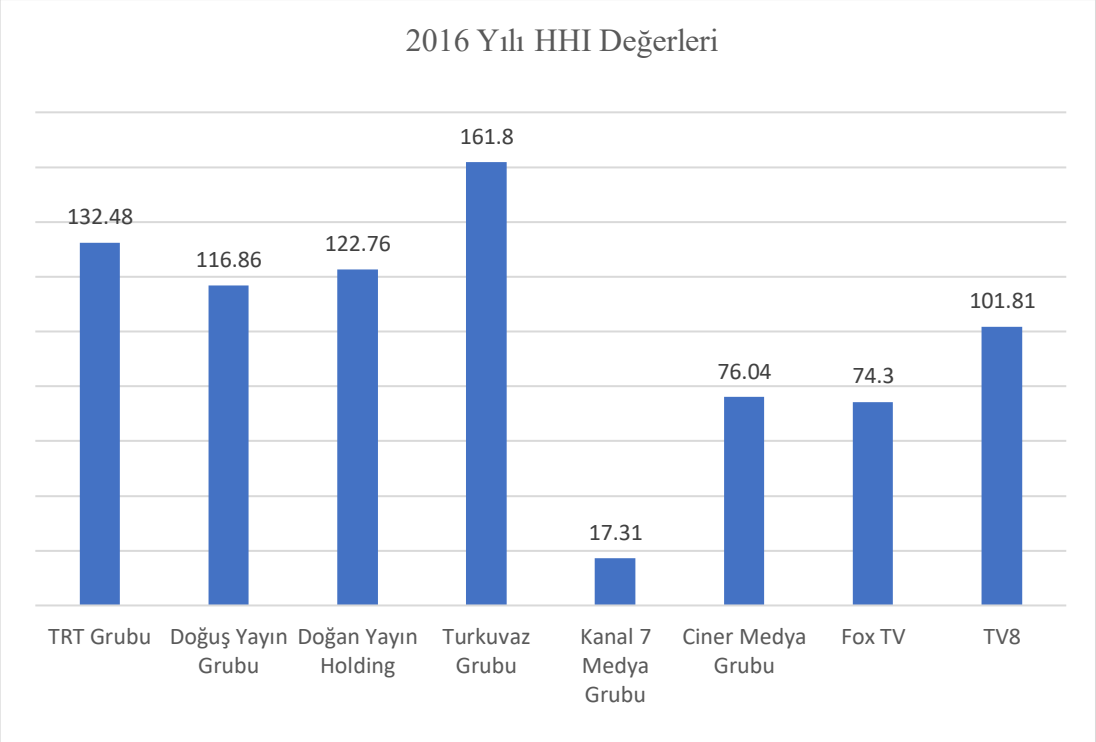


Grafik 9: 2016 Yılı CR4 Share Oranları

Yayın Grubu	Yıllık Share Oranları	HHI Oranları
TRT Grubu (TRT 1) (TRT Kurdi) (TRT Belgesel Turizm) (TRT Çocuk) (TRT Diyanet) (TRT Haber) (TRT Müzik) (TRT Okul) (TRT Spor)	 %6,53 %0,07 %0,59 %1,46 %0,06 %1,15 %0,27 %0,02 %1,36 **=%11,51**	 **=132,48**
Doğuş Yayın Grubu (NTV) (NTV Spor) (Star TV)	 %0,81 %0,65 %9,35 **=%10,81**	 **=116,86**
Doğan Yayın Holding (CNN Türk) (Kanal D) (TEVE 2)	 %1,10 %9,33 %0,65 **=%11,08**	 **=122,77**
Turkuvaz Grubu (A Haber) (A Spor) (ATV)	 %1,62 %0,77 %10,33 **=%12,72**	 **=161,80**
Kanal 7 Medya Grubu (Kanal 7) (Ülke TV)	 %3,78 %0,38 **=%4,16**	 **=17,31**
Ciner Medya Grubu (Haber Türk) (Show TV)	 %0,73 %7,99 **=%8,72**	 **=76,04**
Fox TV	**=%8,62**	**=74,30**
TV8	**=%10,09**	**=101,81**

Tablo 21: 2016 Yılı Prime Time (20.00 – 23.00) Share Verileri ile HHI Değerleri

***HHI verilerine göre share oranı %1'in üzerinde olan kanalların dâhil olduğu holdingler ve diğer kanalların pazar payları toplamı: 803,4



Grafik 10: 2016 Yılı HHI Değerleri

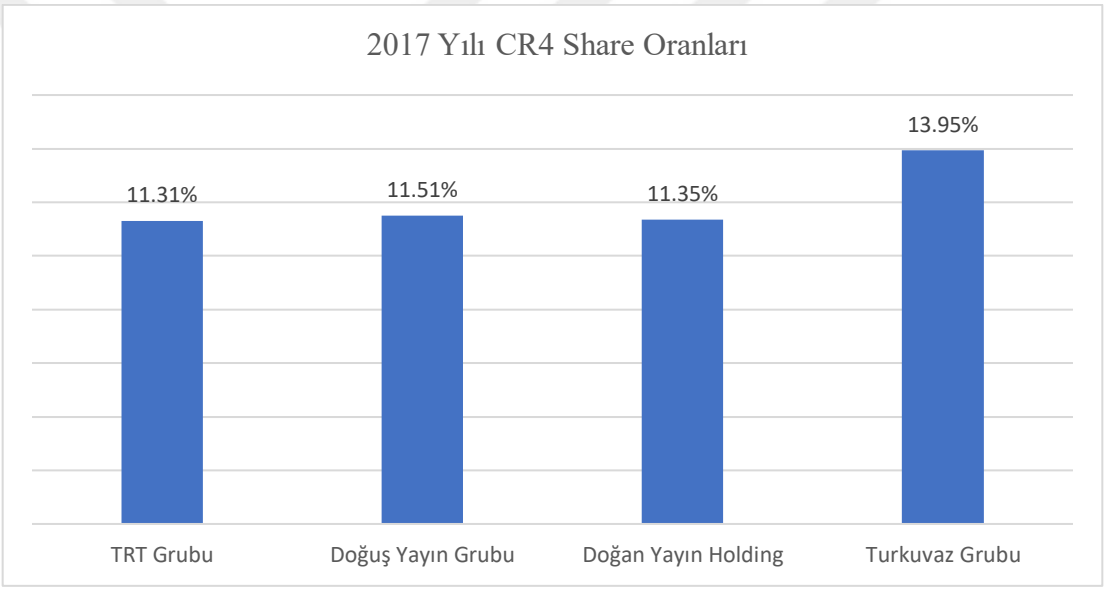
5.5.6. 2017 Yılında Türkiye'de Televizyon Sahipliği: CR4 ve HHI Oranları

Yayın Grubu	CR4 (Share Oranları)
TRT Grubu	
(TRT 1)	%6,16
(TRT Kurdi)	%0,07
(TRT Belgesel ve Turizm)	%0,71
(TRT Çocuk)	%1,64
(TRT Diyanet)	%0,06
(TRT Haber)	%1,16
(TRT Müzik)	%0,28
(TRT Spor)	%1,23
	=%11,31
Doğuş Yayın Grubu	
(NTV)	%0,71
(NTV Spor)	%0,66
(Star TV)	%10,14
	=%11.51
Doğan Yayın Holding	
(CNN Türk)	%0,89
(Kanal D)	%8,92
(TEVE2)	%1,54
	=%11,35

Turkuvaz Grubu	
(A2 TV)	%1,16
(A Haber)	%1,32
(A Spor)	%0,99
(ATV)	%10,04
(Minika Çocuk)	%0,44
	=%13,95

Tablo 22: 2017 Yılı Prime Time (20.00 – 23.00) Share Verileri ile CR4 Endeks Oranları

***CR4 Endeksi'ne göre 4 grubun toplam share oranı: %48,1

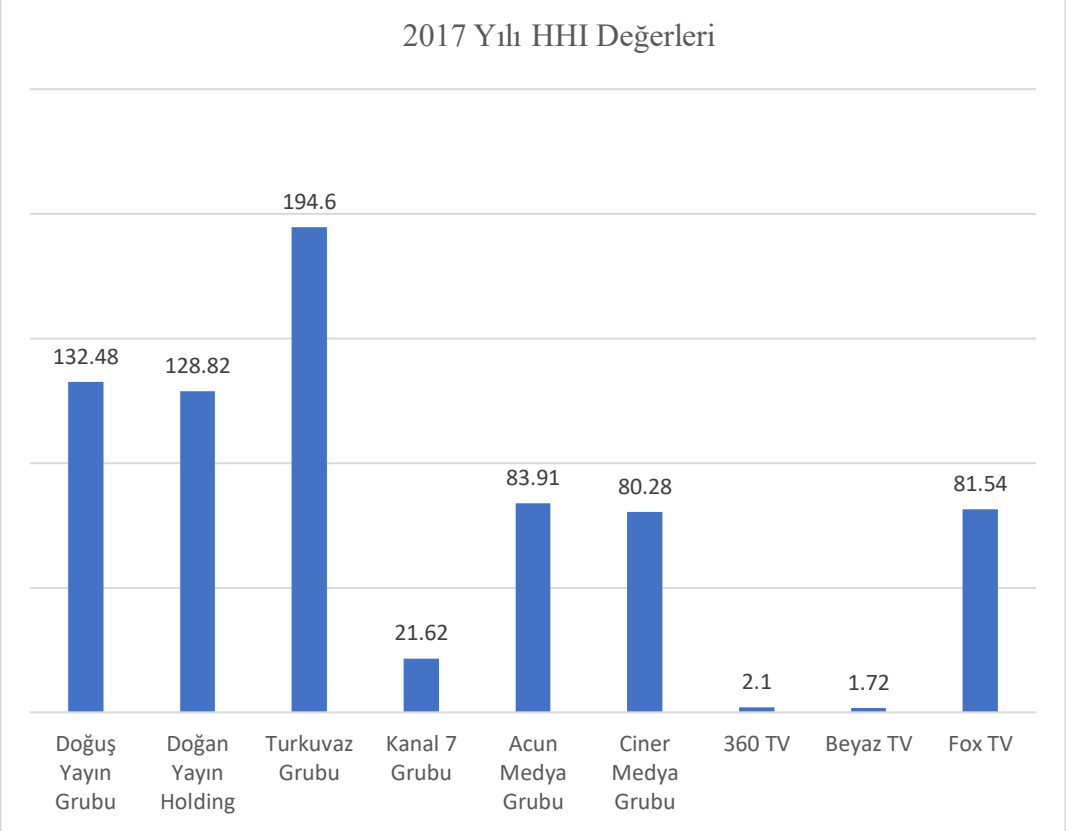


Grafik 11: 2017 Yılı CR4 Share Oranları

Yayın Grubu	Yıllık Share Oranları	HHI Değerleri
TRT Grubu		
(TRT 1)	%6,16	
(TRT Kurdi)	%0,07	
(TRT Belgesel ve Turizm)	%0,71	
(TRT Çocuk)	%1,64	
(TRT Diyanet)	%0,06	
(TRT Haber)	%1,16	
(TRT Müzik)	%0,28	
(TRT Spor)	%1,23	
	=%11,31	**=127,92**
Doğuş Yayın Grubu		
(NTV)	%0,71	
(NTV Spor)	%0,66	
(Star TV)	%10,14	
	=%11.51	**=132,48**
Doğan Yayın Holding		
(CNN Türk)	%0,89	
(Kanal D)	%8,92	
(TEVE2	%1,54	
	=%11,35	**=128,82**
Turkuvaz Grubu		
(A2 TV)	%1,16	
(A Haber)	%1,32	
(A Spor)	%0,99	
(ATV)	%10,04	
(Minika Çocuk)	%0,44	
	=%13,95	**=194,60**
Kanal 7 Grubu		
(Kanal 7)	%4,31	
(Ülke TV)	%0,34	
	=%4,65	**=21,62**
Acun Medya Grubu		
(TV 8)	%8,83	
(TV 8.5)	%0,33	
	=%9,16	**=83,91**
Ciner Medya Grubu		
(Show TV)	%8,31	
(Habertürk)	%0,65	
	=%8,96	**=80,28**
360 TV	**=%1,45**	**=2,10**
Beyaz TV	**=%1,31**	**=1,72**
Fox TV	**=%9,03**	**=81,54**

Tablo 23: 2017 Yılı Prime Time (20.00 – 23.00) Share Verileri ile HHI Değerleri

***HHI verilerine göre share oranı %1'in üzerinde olan kanalların dâhil olduğu holdingler ve diğer kanalların pazar payları toplamı: 854,9



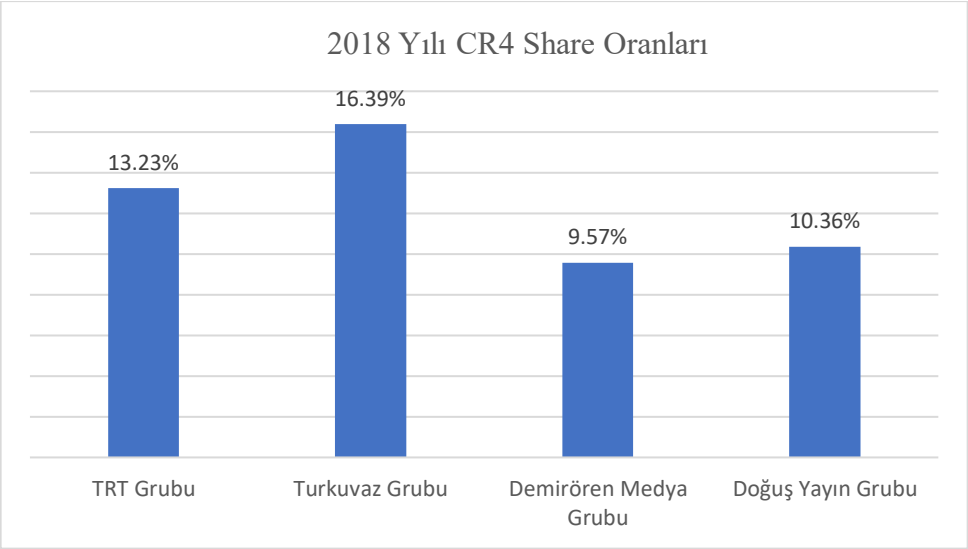
Grafik 12: 2017 Yılı HHI Değerleri

5.5.7. 2018 Yılında Türkiye'de Televizyon Sahipliği: CR4 ve HHI Oranları

Yayın Grubu	CR4 (Share Oranları)
TRT Grubu	
(TRT 1)	%7,99
(TRT Belgesel)	%0,73
(TRT Çocuk)	%1,60
(TRT Haber)	%1,48
(TRT Kurdi)	%0,06
(TRT Muzik)	%0,28
(TRT Spor)	%1,02
(TRT Diyanet)	%0,07
	=%13,23
Turkuvaz Grubu	
(A2)	%1,70
(A Haber)	%1,56
(A Spor tv)	%1,16
(ATV)	%11,56
(Minika Çocuk)	%0,41
	=%16,39
Demirören Medya Grubu	
(CNN Türk)	%0,84
(Kanal D)	%7,60
(TEVE2)	%1,13
	=%9,57
Doğuş Yayın Grubu	
(NTV)	%0,75
(Star TV)	%9,20
(NTV Spor)	%0,41
	=%10,36

Tablo 24: 2018 Yılı Prime Time (20.00 – 23.00) Share Verileri ile CR4 Endeks Oranları

***CR4 Endeksi'ne göre 4 grubun toplam share oranı: %49,5

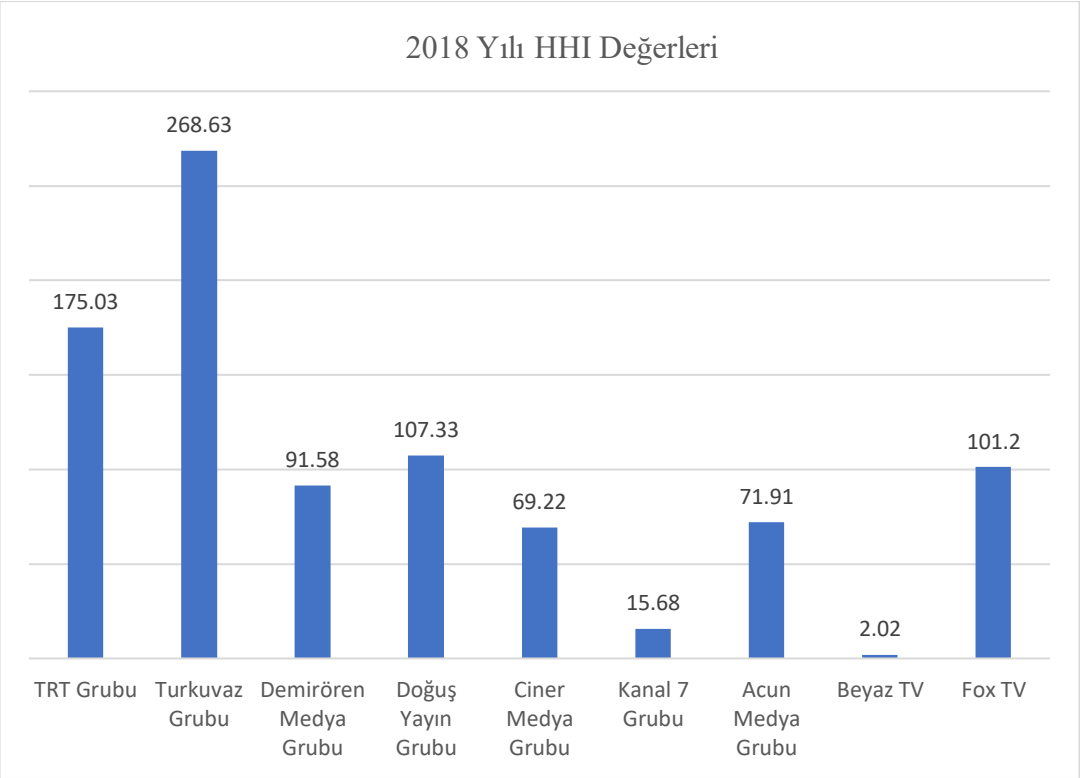


Grafik 13: 2018 Yılı CR4 Share Oranları

Yayın Grubu	Yıllık Share Oranları	HHI Değerleri
TRT Grubu		
(TRT 1)	%7,99	
(TRT Belgesel)	%0,73	
(TRT Çocuk)	%1,60	
(TRT Haber)	%1,48	
(TRT Kurdi)	%0,06	
(TRT Muzik)	%0,28	
(TRT Spor)	%1,02	
(TRT Diyanet)	%0,07	
	=%13,23	**=175,03**
Turkuvaz Grubu		
(A2)	%1,70	
(A Haber)	%1,56	
(A Spor tv)	%1,16	
(ATV)	%11,56	
(Minika Çocuk)	%0,41	
	=%16,39	**=268,63**
Demirören Medya Grubu	%0,84	
(CNN Türk)	%7,60	
(Kanal D)	%1,13	
(TEVE2)	**=%9,57**	**=91,58**
Doğuş Yayın Grubu		
(NTV)	%0,75	
(Star TV)	%9,20	
(NTV Spor)	%0,41	
	=%10,36	**=107,33**
Ciner Medya Grubu		
(Haber Türk)	%0,68	
(Show TV)	%7,64	
	=%8,32	**=69,22**
Kanal 7 Grubu		
(Kanal 7)	%3,70	
(Ülke TV)	%0,26	
	=%3,96	**=15,68**
Acun Medya Grubu		
(TV 8)	%8,35	
(TV 8.5)	%0,13	
	=%8,48	**=71,91**
Beyaz TV	**=%1,42**	**=2,02**
Fox TV	**=%10,06**	**=101,20**

Tablo 25: 2018 Yılı Prime Time (20.00 – 23.00) Share Verileri ile HHI Değerleri

***HHI verilerine göre share oranı %1'in üzerinde olan kanalların dâhil olduğu holdingler ve diğer kanalların pazar payları toplamı: 902,6



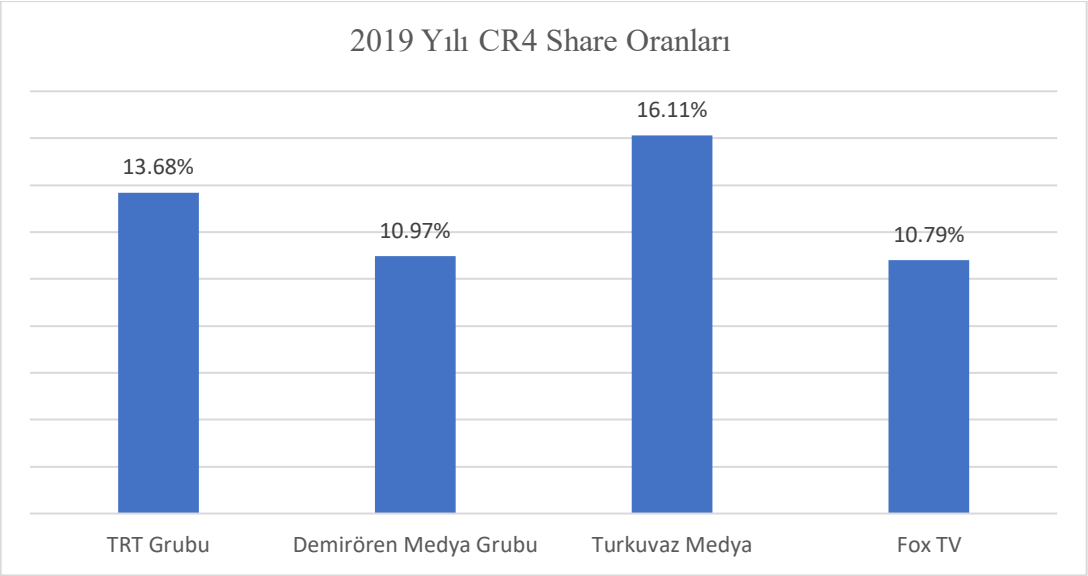
Grafik 14: 2018 Yılı HHI Değerleri

5.5.8. 2019 Yılında Türkiye'de Televizyon Sahipliği: CR4 ve HHI Oranları

Yayın Grubu	CR4 (Share Oranları)
TRT Grubu	
(Diyanet TV)	%0,06
(TRT 1)	%7,58
(TRT Belgesel)	%0,99
(TRT Çocuk)	%1,66
(TRT Haber)	%1,52
(TRT Kurdi)	%0,10
(TRT Müzik)	%0,34
(TRT Spor)	%1,38
(TRT 2)	%0,05
	=%13,68
Demirören Medya Grubu	
(Cartoon Network)	%0,89
(CNN Türk)	%0,91
(Kanal D)	%8,07
(TEVE 2)	%1,10
	=%10,97
Turkuvaz Medya	
(A2)	%1,55
(A Haber)	%1,29
(A Spor)	%1,25
(ATV)	%11,60
(Minika)	%0,42
	=%16,11
Fox TV	**=%10,79**

Tablo 26: 2019 Yılı Prime Time (20.00 – 23.00) Share Verileri ile CR4 Endeks Oranları

***CR4 Endeksi'ne göre 4 grubun toplam share oranı: %51,5

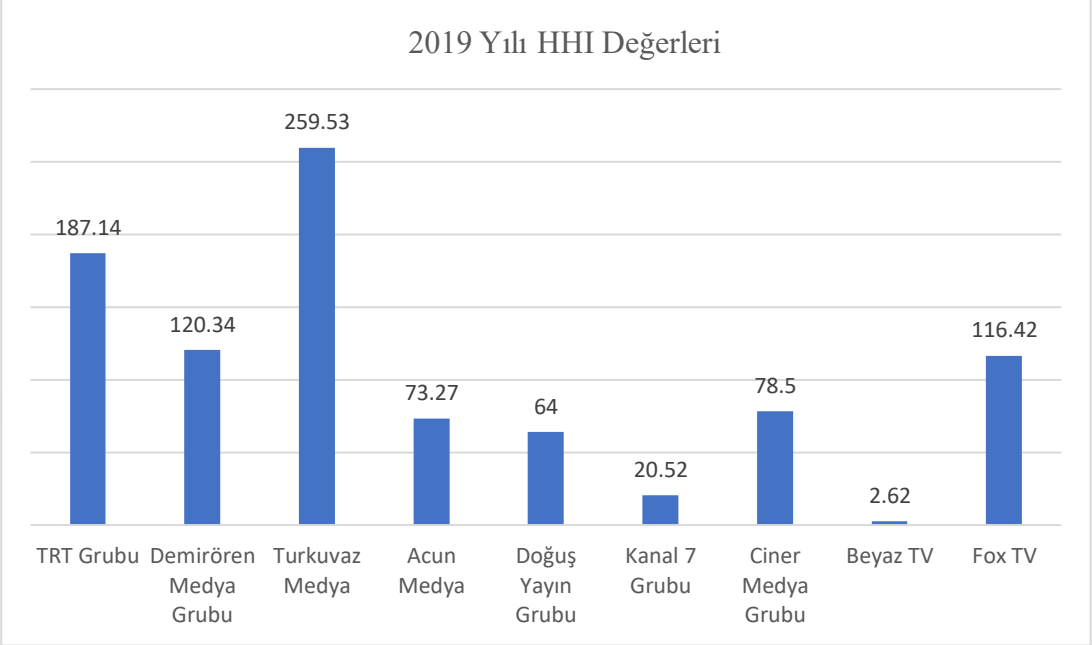


Grafik 15: 2019 Yılı CR4 Share Oranları

Yayın Grubu	Yıllık Share Oranları	HHI Değerleri
TRT Grubu		
(Diyanet TV)	%0,06	
(TRT 1)	%7,58	
(TRT Belgesel)	%0,99	
(TRT Çocuk)	%1,66	
(TRT Haber)	%1,52	
(TRT Kurdi)	%0,10	
(TRT Müzik)	%0,34	
(TRT Spor)	%1,38	
(TRT 2)	%0,05	
	=%13,68	**=187,14**
Demirören Medya Grubu		
(Cartoon Network)	%0,89	
(CNN Türk)	%0,91	
(Kanal D)	%8,07	
(TEVE 2)	%1,10	
	=%10,97	**=120,34**
Turkuvaz Medya		
(A2)	%1,55	
(A Haber)	%1,29	
(A Spor)	%1,25	
(ATV)	%11,60	
(Minika)	%0,42	
	=%16,11	**=259,53**
Acun Medya		
(TV8)	%8,24	
(TV8.5)	%0.32	
	=%8,56	**=73,27**
Doğuş Yayın Grubu		
(NTV)	%0,74	
(Star TV)	%7,26	
	=%8	**=64**
Kanal 7 Grubu		
(Kanal 7)	%4,28	
(Ülke TV)	%0,25	
	=%4,53	**=20,52**
Ciner Medya Grubu		
(Haber Türk)	%0,85	
(Show TV)	%8,01	
	=%8,86	**=78,50**
Beyaz TV	**=%1,62**	**=2,62**
Fox TV	**=%10,79**	**=116,42**

Tablo 27: 2019 Yılı Prime Time (20.00 – 23.00) Share Verileri ile HHI Değerleri

***HHI verilerine göre share oranı %1'in üzerinde olan kanalların dâhil olduğu holdingler ve diğer kanalların pazar payları toplamı: 922,3



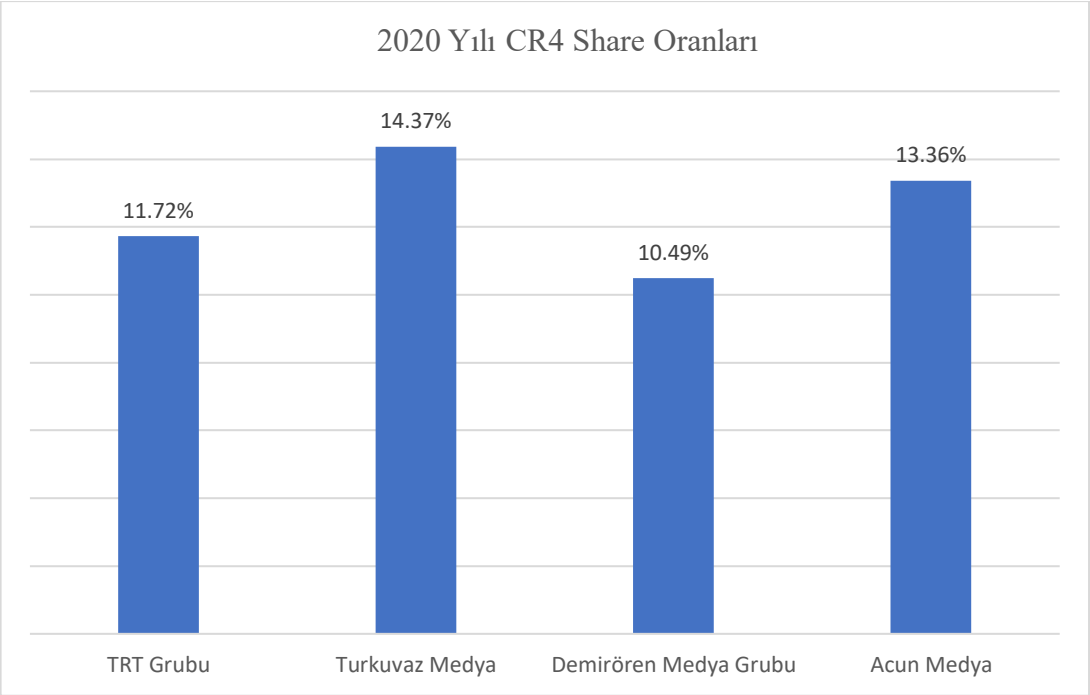
Grafik 16: 2019 Yılı HHI Değerleri

5.5.9. 2020 Yılında Türkiye'de Televizyon Sahipliği: CR4 ve HHI Oranları

Yayın Grubu	CR4 (Share Oranları)
TRT Grubu	
(Diyanet TV)	%0,07
(TRT 1)	%5,85
(TRT Belgesel)	%1,10
(TRT Çocuk)	%1,44
(TRT Haber)	%1,93
(TRT Kurdi)	%0,09
(TRT Müzik)	%0,32
(TRT Spor)	%0,92
	=%11,72
Turkuvaz Medya	
(A2)	%1,45
(A Haber)	%1,34
(A Spor TV)	%0,81
(ATV)	%10,46
(Minika Çocuk)	%0,31
	=%14,37
Demirören Medya Grubu	
(Cartoon Network)	%0,77
(CNN Türk)	%1,47
(Kanal D)	%7,35
(TEVE 2)	%0,90
	=%10,49
Acun Medya	
(TV8)	%13,09
(TV8.5)	%0,27
	=%13,36

Tablo 28: 2020 Yılı Prime Time (20.00 – 23.00) Share Verileri ile CR4 Endeks Oranları

***CR Endeksi'ne göre 4 grubun toplam share oranı: %49,9

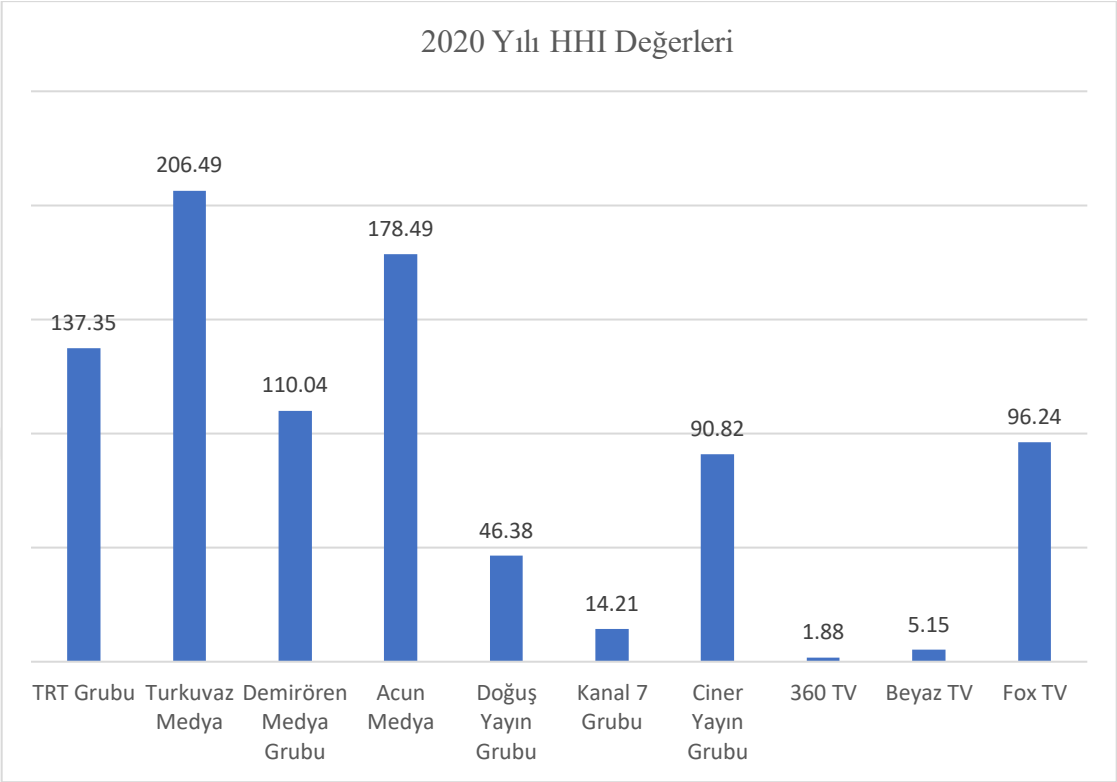


Grafik 17: 2020 Yılı CR4 Share Oranları

Yayın Grubu	Yıllık Share Oranları	HHI Değerleri
TRT Grubu		
(Diyanet TV)	%0,07	
(TRT 1)	%5,85	
(TRT Belgesel)	%1,10	
(TRT Çocuk)	%1,44	
(TRT Haber)	%1,93	
(TRT Kurdi)	%0,09	
(TRT Müzik)	%0,32	
(TRT Spor)	%0,92	
	=%11,72	**=137,36**
Turkuvaz Medya		
(A2)	%1,45	
(A Haber)	%1,34	
(A Spor TV)	%0,81	
(ATV)	%10,46	
(Minika Çocuk)	%0,31	
	=%14,37	**=206,50**
Demirören Medya Grubu	%0,77	
(Cartoon Network)	%1,47	
(CNN Türk)	%7,35	
(Kanal D)	%0,90	
(TEVE 2)	**=%10,49**	**=110,04**
Acun Medya		
(TV8)	%13,09	
(TV8.5)	%0,27	
	=%13,36	**=178,49**
Doğuş Yayın Grubu		
(NTV)	%0,94	
(Star TV)	%5,87	
	=%6,81	**=46,38**
Kanal 7 Grubu		
(Kanal 7)	%3,63	
(Ülke TV)	%0,14	
	=%3,77	**=14,21**
Ciner Yayın Grubu		
(Haber Türk)	%1,08	
(Show TV)	%8,45	
	=%9,53	**=90,82**
360 TV	**=%1,37**	**=1,88**
Beyaz TV	**=%2,27**	**=5,15**
Fox TV	**=%9,81**	**=96,24**

Tablo 29: 2020 Yılı Prime Time (20.00 – 23.00) Share Verileri ile HHI Değerleri

***HHI verilerine göre share oranı %1'in üzerinde olan kanalların dâhil olduğu holdingler ve diğer kanalların pazar payları toplamı: 887



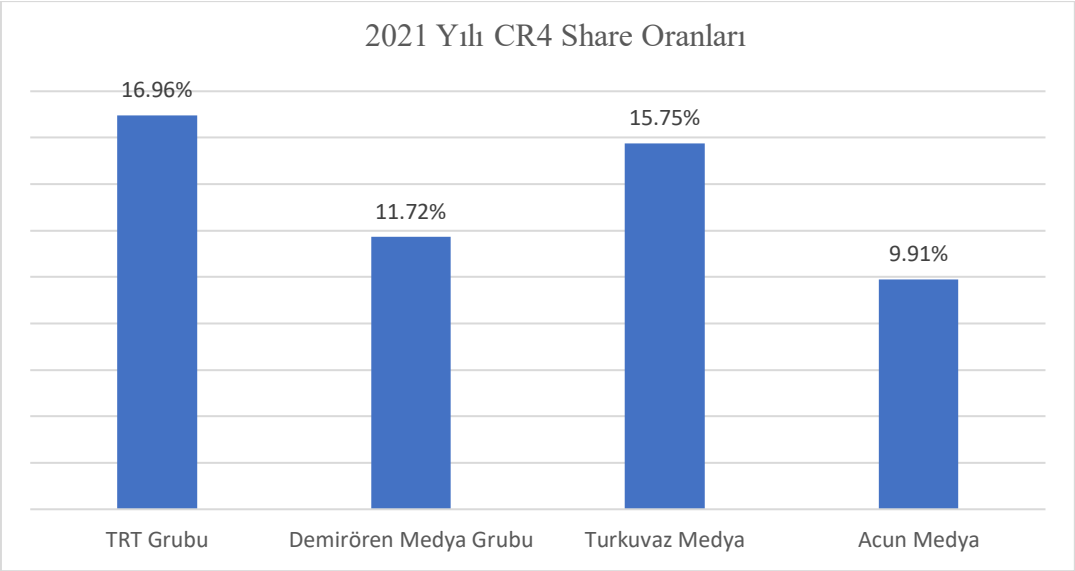
Grafik 18: 2020 Yılı HHI Değerleri

5.5.10. 2021 Yılında Türkiye'de Televizyon Sahipliği: CR4 ve HHI Oranları

Yayın Grubu	CR4 (Share Oranları)
TRT Grubu	
(Diyanet)	%0,07
(TRT 1)	%10,23
(TRT Belgesel)	%1,47
(TRT Çocuk)	%1,45
(TRT Haber)	%1,68
(TRT Kurdi)	%0,13
(TRT Müzik)	%0,29
(TRT Spor)	%1,49
(TRT Spor Yıldız)	%0,15
	=%16,96
Demirören Medya Grubu	
(Cartoon Network)	%0,79
(CNN Türk)	%1,34
(Kanal D)	%8,75
(TEVE2)	%0,84
	=%11,72
Turkuvaz Medya	
(A2)	%1,27
(A Haber)	%1
(A Spor TV)	%1,06
(ATV)	%12,17
(Minika Çocuk)	%0,25
	=%15,75
Acun Medya	
(TV8)	%9,72
(TV 8.5)	%0,19
	=%9,91

Tablo 30: 2021 Yılı: Time (20.00 – 23.00) Share Verileri ile CR4 Endeks Oranları

***CR Endeksi'ne göre 4 grubun toplam share oranı: %54,3

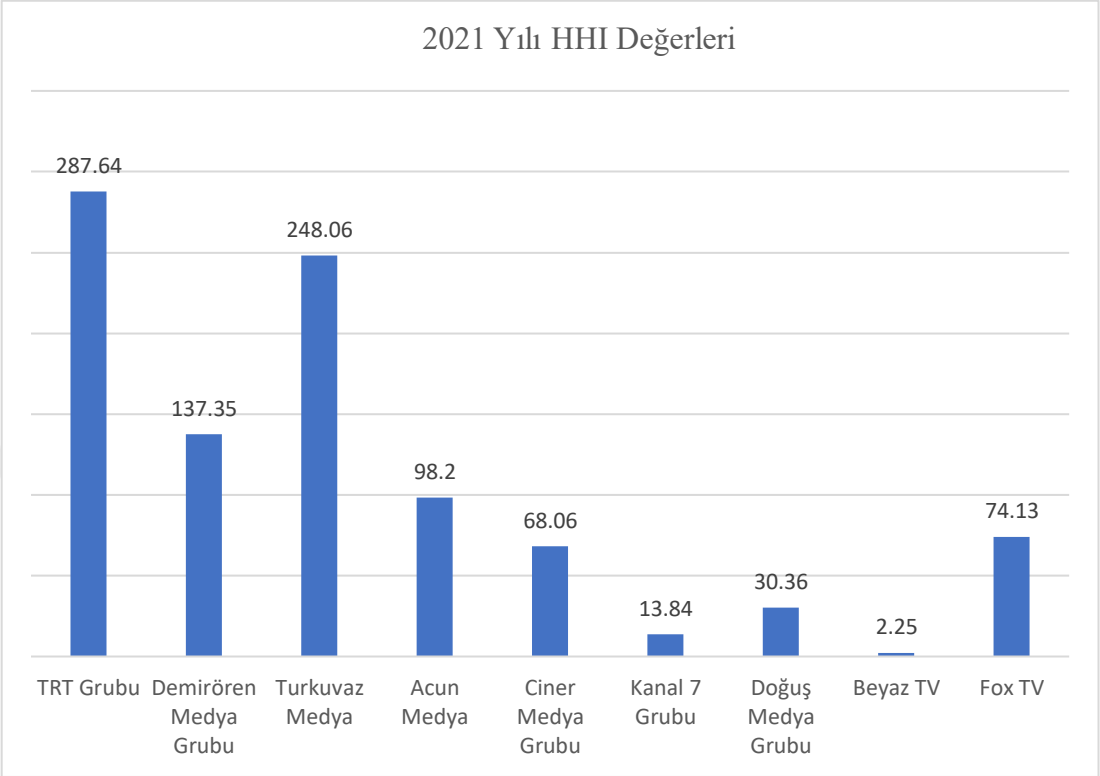


Grafik 19: 2021 Yılı CR4 Share Oranları

Yayın Grubu	Yıllık Share Oranları	HHI Değerleri
TRT Grubu		
(Diyanet)	%0,07	
(TRT 1)	%10,23	
(TRT Belgesel)	%1,47	
(TRT Çocuk)	%1,45	
(TRT Haber)	%1,68	
(TRT Kurdi)	%0,13	
(TRT Müzik)	%0,29	
(TRT Spor)	%1,49	
(TRT Spor Yıldız)	%0,15	
	=%16,96	**=287,64**
Demirören Medya Grubu		
(Cartoon Network)	%0,79	
(CNN Türk)	%1,34	
(Kanal D)	%8,75	
(TEVE2)	%0,84	
	=%11,72	**=137,36**
Turkuvaz Medya		
(A2)	%1,27	
(A Haber)	%1	
(A Spor TV)	%1,06	
(ATV)	%12,17	
(Minika Çocuk)	%0,25	
	=%15,75	**=248,06**
Acun Medya		
(TV8)	%9,72	
(TV 8.5)	%0,19	
	=%9,91	**=98,21**
Ciner Medya Grubu		
(Haber Türk)	%0,83	
(Show TV)	%7,42	
	=%8,25	**=68,06**
Kanal 7 Grubu		
(Kanal 7)	%3,38	
(Ülke TV)	%0,34	
	=%3,72	**=13,84**
Doğuş Medya Grubu		
(NTV)	%0,73	
(Star TV)	%4,78	
	=%5,51	**=30,36**
Beyaz TV	**=%1,50**	**=2,25**
Fox TV	**=%8,61**	**=74,13**

Tablo 31: 2021 Yılı Prime Time (20.00 – 23.00) Share Verileri ile HHI Değerleri

***HHI verilerine göre share oranı %1'in üzerinde olan kanalların dâhil olduğu holdingler ve diğer kanalların pazar payları toplamı: 959,9



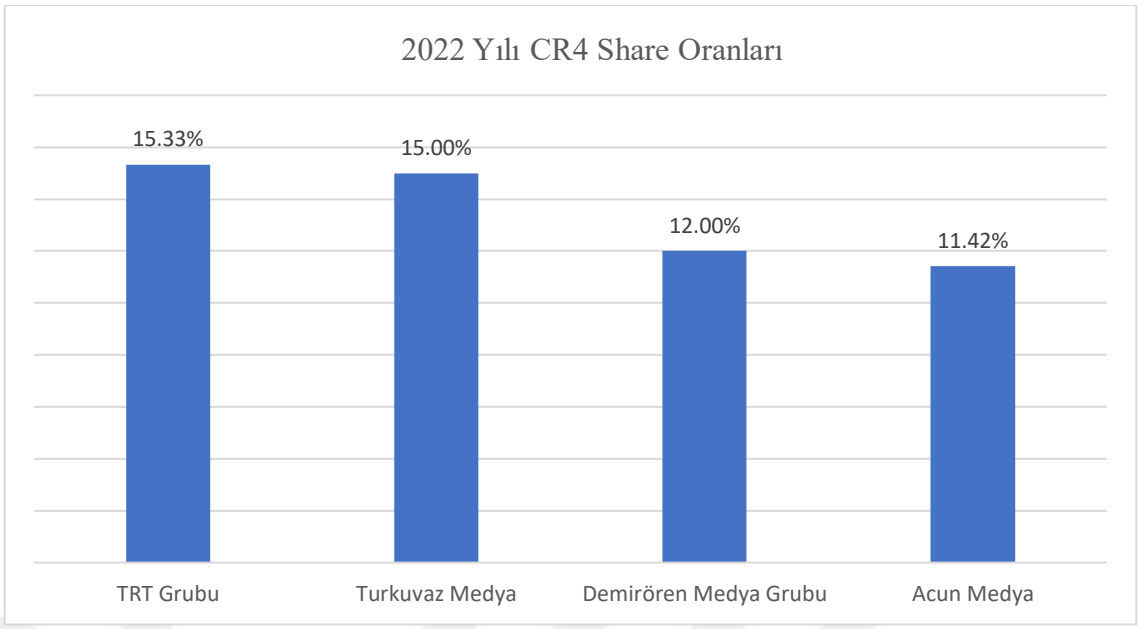
Grafik 20: 2021 Yılı HHI Değerleri

5.5.11. 2022 Yılında Türkiye'de Televizyon Sahipliği: CR4 ve HHI Oranları

Yayın Grubu	CR4 (Share Oranları)
TRT Grubu	
(Diyanet)	%0,07
(TRT 1)	%8,89
(TRT Belgesel)	%1,46
(TRT Çocuk)	%1,52
(TRT Haber)	%1,70
(TRT Kurdi)	%0,13
(TRT Müzik)	%0,31
(TRT Spor)	%1,12
(TRT Spor Yıldız)	%0,13
	=%15,33
Turkuvaz Medya	
(A2)	%1,70
(A Haber)	%0,96
(A Spor TV)	%0,99
(ATV)	%10,92
(Minika Çocuk)	%0,43
	=%15
Demirören Medya Grubu	
(Cartoon Network)	%0,77
(CNN Türk)	%1,54
(Kanal D)	%8,73
(TEVE2)	%0,96
	=%12
Acun Medya	
(TV8)	%11,11
(TV8.5)	%0,31
	=%11,42

Tablo 32: 2022 Yılı Pirme Time (20.00 – 23.00) Share Verileri ile CR4 Endeks Oranları

***CR4 Endeksi'ne göre 4 grubun toplam share oranı: %53,7

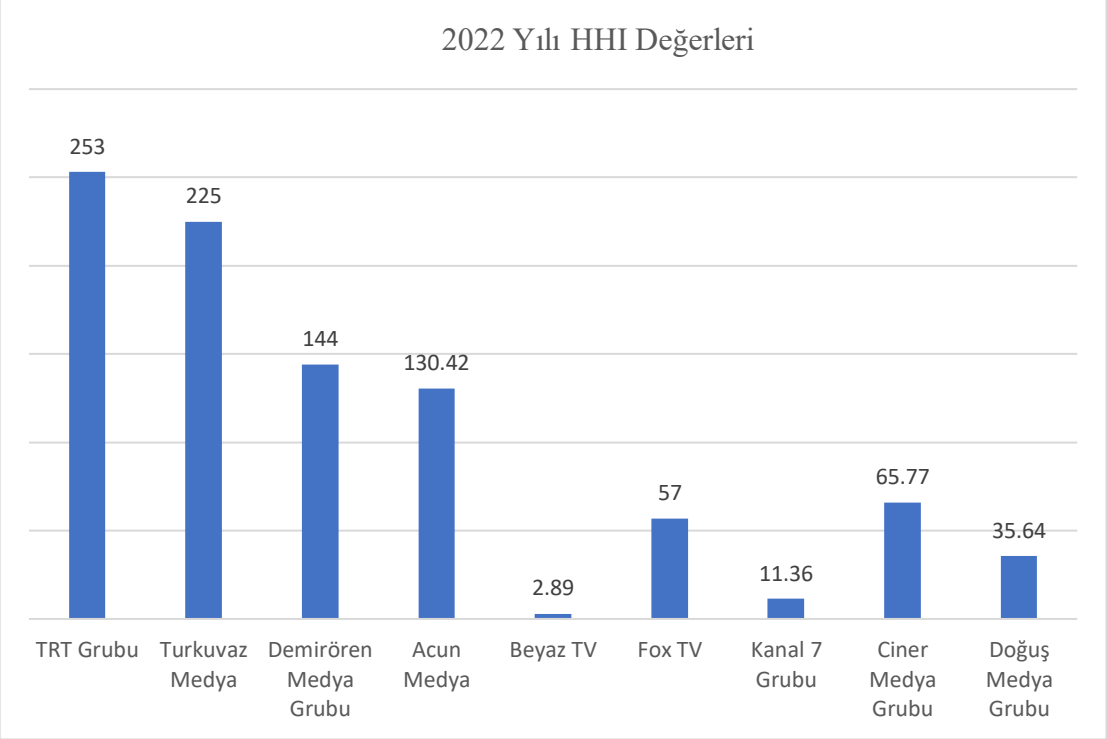


Grafik 21: 2021 Yılı CR4 Share Oranları

Yayın Grubu	Yıllık Share Oranları	HHI Değerleri
TRT Grubu		
(Diyanet)	%0,07	
(TRT 1)	%8,89	
(TRT Belgesel)	%1,46	
(TRT Çocuk)	%1,52	
(TRT Haber)	%1,70	
(TRT Kurdi)	%0,13	
(TRT Müzik)	%0,31	
(TRT Spor)	%1,12	
(TRT Spor Yıldız)	%0,13	
	=%15,33	**=235,01**
Turkuvaz Medya		
(A2)	%1,70	
(A Haber)	%0,96	
(A Spor TV)	%0,99	
(ATV)	%10,92	
(Minika Çocuk)	%0,43	
	=%15	**=225**
Demirören Medya Grubu		
(Cartoon Network)	%0,77	
(CNN Türk)	%1,54	
(Kanal D)	%8,73	
(TEVE2)	%0,96	
	=%12	**=144**
Acun Medya		
(TV8)	%11,11	
(TV8.5)	%0,31	
	=%11,42	**=130,42**
Beyaz TV	**%1,70**	**=2,89**
Fox TV	**%7,55**	**=57**
Kanal 7 Grubu		
(Kanal 7)	%3,02	
(Ülke TV)	%0,35	
	=%3,37	**=11,36**
Ciner Medya Grubu		
(Haber Türk)	%1	
(Show TV)	%7,11	
	=%8,11	**=65,77**
Doğuş Medya Grubu		
(NTV)	%0,71	
(Star TV)	%5,26	
	=%5,97	**=35,64**

Tablo 33: 2022 Yılı Prime Time (20.00 – 23.00) Share Verileri ile HHI Değerleri

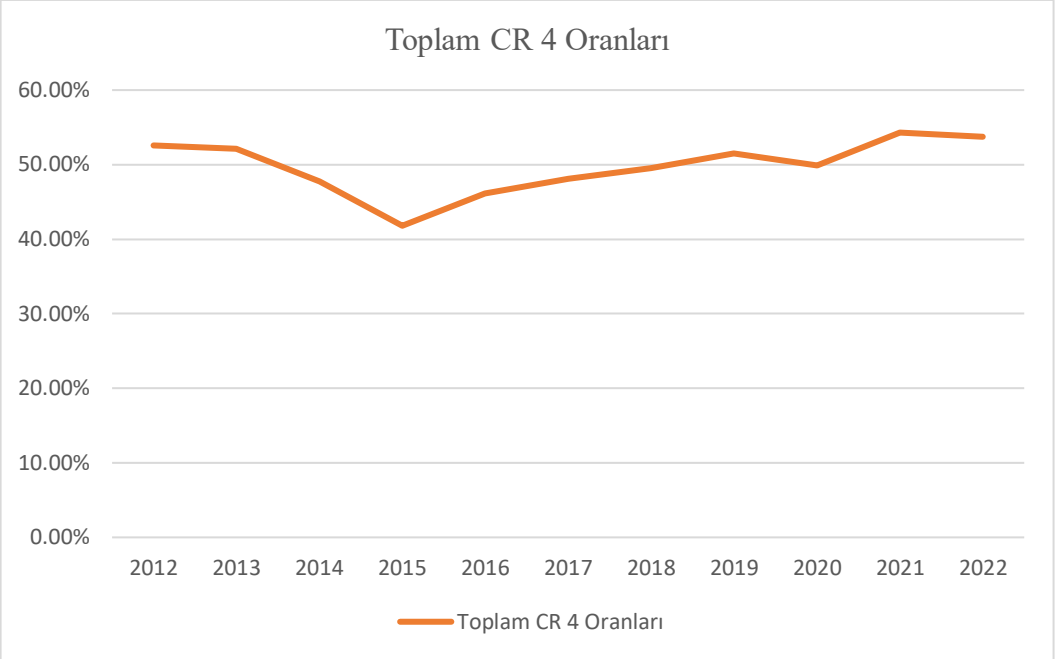
***HHI verilerine göre share oranı %1'in üzerinde olan kanalların dâhil olduğu holdingler ve diğer kanalların pazar payları toplamı: 907



Grafik 22: 2022 Yılı HHI Değerleri

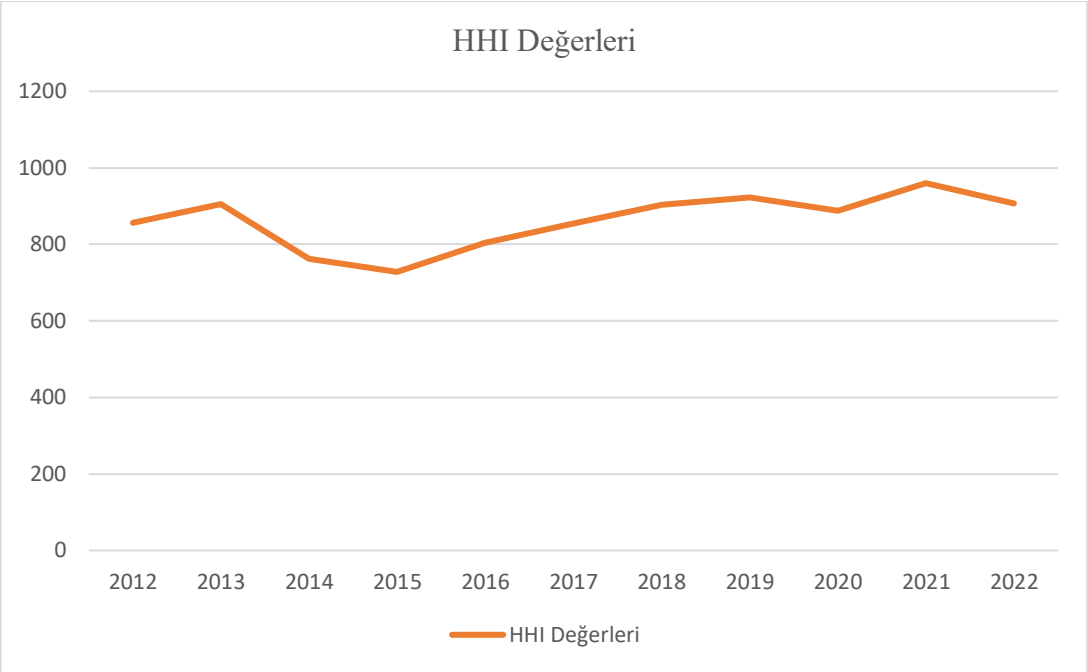
Yıl	Toplam CR 4 Oranları	HHI Değerleri
2012	%52,6	856,2
2013	%52,1	904,4
2014	%47,7	761,6
2015	%41,8	727,9
2016	%46,1	803,4
2017	%48,1	854,9
2018	%49,5	902,6
2019	%51,5	922,3
2020	%49,9	887
2021	%54,3	959,9
2022	%53,7	907

Tablo 34: 2012-2022 CR4 Oranları ve HHI Değerleri



Grafik 23: 2012-2022 Toplam CR4 Oranları

CR4 endeksi 0-30 arası değer için düşük yoğunlaşma, 31-50 arası değer için orta yoğunlaşma, 51-70 arası değer için yüksek yoğunlaşma ve 71-100 arası değer için çok yüksek yoğunlaşma eşikleri koyar. Türkiye'de televizyon sahipliği share oranları üzerinden yapılan çalışmada 2012-2013 yıllarında yüksek düzey bir yoğunlaşma, 2014-2018 yılları arasında orta düzey yoğunlaşma, 2019 yılında yüksek düzey yoğunlaşma, 2020 yılında orta düzey yoğunlaşma, 2021-2022 yıllarında ise yüksek düzey yoğunlaşma olduğu görülmektedir.



Grafik 24: 2012-2022 Toplam HHI Değerleri

HHI endeksi 1,500'ün altındaki değer için yoğunlaşılmamış, 1,500-2,500 arası değer için orta derecede yoğunlaşma, 2,500'ün üzerinde değer için ise yüksek düzey yoğunlaşma olduğunu göstermektedir. Çalışma yapılan yıllar arasında HHI endeksi verilerine göre yoğunlaşma oranı açısından düşük değerleri yansıtsa da sektörün belirli medya gruplarının ağırlıkta olduğu bir yapısı olduğu görülmektedir. Özellikle 2015 yılından sonra HHI endeks değerleri artan bir görünüm sergilemektedir.

5.6. Verilerin Değerlendirilmesi

Aşağıdaki tabloda özetlenen veriler 2012-2022 yıllarında, CR 4 ve HHI Endeksi'ne göre televizyon piyasasında izlenme oranlarından elde edilen veriler doğrultusunda düşük-orta derecede yoğunlaşma olduğunu göstermektedir. Aşağıdaki tabloda yıl bazında veriler ve sektördeki yoğunlaşma durumu analiz edilmiştir.

Yıl	CR4 Endeksi Verilerinin Değerlendirmesi	HHI Verilerinin Değerlendirilmesi
2012	*TİAK'ın verilerine göre 2012 yılı prime time share oranı en yüksek ilk dört medya şirketinin grup & solo olarak televizyon kanallarının toplam CR4 yüzdesi: 52,6'dır. Bu oran yüksek düzeyde yoğunlaşma olduğunu göstermektedir. Bunun anlamı, televizyon piyasası için yüksek yoğunlaşılmış oligopol bir yapının oluştuğudur.	*HHI'e göre; izlenme oranı %1'den büyük televizyon kanallarının grup & solo bazda toplam değerleri: 856,2 olarak gerçekleşmiştir. *856,2 < 1,500 olarak gerçekleştiğinden bu endekse göre düşük yoğunluklu piyasa yapısından söz edilebilir.
2013	*TİAK'ın verilerine göre 2013 yılı prime time share oranı en yüksek ilk dört medya şirketinin grup & solo olarak televizyon kanallarının toplam CR4 yüzdesi: 52,1'dır. Bu oran yüksek düzeyde yoğunlaşma olduğunu göstermektedir. Bunun anlamı, televizyon piyasası için yüksek yoğunlaşılmış oligopol bir yapının oluştuğudur.	*HHI'e göre; izlenme oranı %1'den büyük televizyon kanallarının grup & solo bazda toplam değerleri: 856,2 olarak gerçekleşmiştir. *904,4 < 1,500 olarak gerçekleştiğinden bu endekse göre düşük yoğunluklu piyasa yapısından söz edilebilir.
2014	*TİAK'ın verilerine göre 2014 yılı prime time share oranı en yüksek ilk dört medya şirketinin grup olarak televizyon kanalları toplam CR4 yüzdesi: 47,7'dir. Bu oran orta düzeyde yoğunlaşma olduğunu göstermektedir. Bunun anlamı, televizyon piyasası için oligopol bir yapının oluştuğudur.	*HHI'e göre; izlenme oranı %1'den büyük televizyon kanallarının grup bazında toplam değerleri: 856,2 olarak gerçekleşmiştir. *761,6 < 1,500 olarak gerçekleştiğinden bu endekse göre düşük yoğunluklu piyasa yapısından söz edilebilir.
2015	*TİAK'ın verilerine göre 2015 yılı prime time share oranı en yüksek ilk dört medya şirketinin grup & solo olarak televizyon kanallarının toplam CR4 yüzdesi: 41,8'dir. Bu oran orta düzeyde yoğunlaşma olduğunu	*HHI'e göre; izlenme oranı %1'den büyük televizyon kanallarının grup & solo bazda toplam değerleri: 727,9 olarak gerçekleşmiştir. *727,9 < 1,500 olarak gerçekleştiğinden bu endekse göre

	göstermektedir. Bunun anlamı, televizyon piyasası için oligopol bir yapının oluştuğudur.	düşük yoğunluklu piyasa yapısından söz edilebilir.
2016	*TİAK'ın verilerine göre 2016 yılı prime time share oranı en yüksek ilk dört medya şirketinin grup olarak televizyon kanalları toplam CR4 yüzdesi: 46,1'dir. Bu oran orta düzeyde yoğunlaşma olduğunu göstermektedir. Bunun anlamı, televizyon piyasası için oligopol bir yapının oluştuğudur.	*HHI'e göre; izlenme oranı %1'den büyük televizyon kanallarının grup bazında toplam değerleri: 803,4 olarak gerçekleşmiştir. *803,4 < 1,500 olarak gerçekleştiğinden bu endekse göre düşük yoğunluklu piyasa yapısından söz edilebilir.
2017	*TİAK'ın verilerine göre 2017 yılı prime time share oranı en yüksek ilk dört medya şirketinin grup olarak televizyon kanalları toplam CR4 yüzdesi: 48,1'dir. Bu oran orta düzeyde yoğunlaşma olduğunu göstermektedir. Bunun anlamı, televizyon piyasası için oligopol bir yapının oluştuğudur.	*HHI'e göre; izlenme oranı %1'den büyük televizyon kanallarının grup bazında toplam değerleri: 854,9 olarak gerçekleşmiştir. *854,9 < 1,500 olarak gerçekleştiğinden bu endekse göre düşük yoğunluklu piyasa yapısından söz edilebilir.
2018	*TİAK'ın verilerine göre 2018 yılı prime time share oranı en yüksek ilk dört medya şirketinin grup olarak televizyon kanalları toplam CR4 yüzdesi: 49,5'tir. Bu oran orta düzeyde yoğunlaşma olduğunu göstermektedir. Bunun anlamı, televizyon piyasası için oligopol bir yapının oluştuğudur.	*HHI'e göre; izlenme oranı %1'den büyük televizyon kanallarının grup bazında toplam değerleri: 902,6 olarak gerçekleşmiştir. *902,6 < 1,500 olarak gerçekleştiğinden bu endekse göre düşük yoğunluklu piyasa yapısından söz edilebilir.
2019	*TİAK'ın verilerine göre 2019 yılı prime time share oranı en yüksek ilk dört medya şirketinin grup & solo olarak televizyon kanallarının toplam CR4 yüzdesi: 51,5'tir. Bu oran yüksek düzeyde yoğunlaşma olduğunu göstermektedir. Bunun anlamı, televizyon piyasası için yüksek yoğunlaşılmış oligopol bir yapının oluştuğudur.	*HHI'e göre; izlenme oranı %1'den büyük televizyon kanallarının grup & solo bazda toplam değerleri: 922,3 olarak gerçekleşmiştir. *922,3 < 1,500 olarak gerçekleştiğinden bu endekse göre düşük yoğunluklu piyasa yapısından söz edilebilir.
2020	*TİAK'ın verilerine göre 2020 yılı prime time share oranı en yüksek ilk dört medya şirketinin grup olarak televizyon kanalları toplam CR4 yüzdesi: 49,9'dur. Bu oran orta düzeyde yoğunlaşma olduğunu göstermektedir. Bunun anlamı, televizyon piyasası için oligopol bir yapının oluştuğudur.	*HHI'e göre; izlenme oranı %1'den büyük televizyon kanallarının grup bazında toplam değerleri: 887 olarak gerçekleşmiştir. *887 < 1,500 olarak gerçekleştiğinden bu endekse göre düşük yoğunluklu piyasa yapısından söz edilebilir.

2021	*TİAK'ın verilerine göre 2021 yılı prime time share oranı en yüksek ilk dört medya şirketinin grup olarak televizyon kanalları toplam CR4 yüzdesi: 54,3'tür. Bu oran yüksek düzeyde yoğunlaşma olduğunu göstermektedir. Bunun anlamı, televizyon piyasası için oligopol bir yapının oluştuğudur.	*HHI'e göre; izlenme oranı %1'den büyük televizyon kanallarının grup bazında toplam değerleri: 959,9 olarak gerçekleşmiştir. *959,9 < 1,500 olarak gerçekleştiğinden bu endekse göre düşük yoğunluklu piyasa yapısından söz edilebilir.
2022	*TİAK'ın verilerine göre 2022 yılı prime time share oranı en yüksek ilk dört medya şirketinin grup olarak televizyon kanalları toplam CR4 yüzdesi: 53,7'dir. Bu oran yüksek düzeyde yoğunlaşma olduğunu göstermektedir. Bunun anlamı, televizyon piyasası için oligopol bir yapının oluştuğudur.	*HHI'e göre; izlenme oranı %1'den büyük televizyon kanallarının grup bazında toplam değerleri: 907 olarak gerçekleşmiştir. *907 < 1,500 olarak gerçekleştiğinden bu endekse göre düşük yoğunluklu piyasa yapısından söz edilebilir.

Tablo 35: Verilerin Değerlendirilmesi

Piyasa yoğunlaşması, bir sektördeki rekabet müdahalesinin en yaygın nedenlerinden biridir. Bir firma çok büyük bir pazar payına sahip ise üretimi-arzı kısıtlamak, fiyatları yükseltmek gibi piyasanın genel işleyişini bozucu ve aynı zamanda rekabete aykırı davranışlarda bulunarak pazar gücünü kötüye kullanabilir. Yukarıda 2012-2022 yılları arasında televizyon piyasasındaki yoğunlaşma CR4 ve HHI kullanılarak ölçümlenmiş, CR4 Endeksi'ne göre orta ve yüksek düzeyde yoğunlaşmanın yıllar itibari ile devam ettiği görülmüştür. Bu veriler incelenen piyasanın oligopolleştiğinin göstergesidir. Aynı zamanda HHI verileri düşük yoğunluklu bir yapı olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak, CR4 endeksi yoğunlaşmayı ölçerken pazar payı açısından en güçlü dört firmayı hesaplamaya dahil eder. Böylece en büyük dört firmanın sektörü nasıl domine ettiğini gösterir. Bunula birlikte bu dört firmanın kendi aralarındaki dağılımın yoğunlaşma düzeyini göstermez. Örneğin ilk dört firmasının pazar payları sırasıyla %40, %35, %5, %5 olan bir sektörle %25, %25, %25, %10 iki sektör karşılaştırıldığında CR4 endeksi her iki sektör için aynı yoğunlaşma düzeyini gösterecektir. İlk örnekte 4 firma arasında daha yüksek bir yoğunlaşma olduğu halde endeks bu durumu göstermez. HHI piyasadaki tüm firmaları hesaplamasına dâhil eder. Bu endekste hesaplamaya dahil olan en büyük paya sahip firma ile en küçük paya sahip firma aynı ölçüde dikkate alınır. Sektördeki küçük firmaları da hesaplamaya dahil ettiğinden yoğunlaşmayı daha duyarlı ölçebilir.

Yukarıdaki örnekte her iki sektörün CR4 oranı aynıyken HHI'e göre karşılaştırma yaptığımızda (HHI hesaplamasında tüm firmalar dâhil edilir, karşılaştırma yapabilmek için her iki sektörde de ilk dört firma dışında aynı sayıda firma ve bu firmaların aynı ölçüde pazar payları olduğunu farz edelim) ilk sektör daha fazla yoğunlaşmaya sahip, ikinci sektör daha rekabetçi gözükecektir.

Araştırmanın konusu olan Türk medyasında televizyonların share oranları üzerinden yapılan yoğunlaşma analizinde CR4 oranlarının HHI oranlarına göre daha yüksek bir yoğunlaşma göstermesi sektördeki kanalların sayısının fazlalığıyla ilgilidir. Sektörü domine eden yaklaşık 10 aktöre karşılık küçük share payına sahip çok sayıda televizyon kanalı mevcuttur. Mevcut durum pazara hâkimiyet açısından bakıldığında oligopolistik bir yapıya işaret eder. Bununla birlikte pazar payları açısından yüksek ağırlığa sahip şirketler arasında özellikle 2012, 2013, 2019, 2021, 2022 yıllarında rekabetçi bir dağılımdan çok yoğunlaşmanın olduğu bir dağılım gözlenmiştir.

6. SONUÇ

Sektörü göz önünde bulundurulduğunda haber, bilgi, kültür ve eğlence gibi faaliyetler üzerine temellendirilen misyonla kurulan medya işletmeleri, günümüzde bu eksenden başka bir eksene doğru yön bulmaya çalışmaktadır. Bu tespit, kapitalizmin sağladığı piyasa koşullarının etkisinde kalan medyanın sadece toplumsal faydayı gözetmemesi bunun yanında kâr amacıyla hareket etmesinden kaynaklanmaktadır. Buradaki önemli göstergelerden biri de medya piyasaları için artık endüstri tanımının kullanılıyor olmasıdır. Medyanın endüstrileşmesi toplumsal faydayı ikinci plana iten, kârı ön plana alan bir piyasa yapısı oluşturmuştur. Ancak enformasyon aktarımının piyasanın genel işleyişine bırakılıyor olması bazı sorunları da beraberinde getirecektir. Bu sebeple enformasyon alanının düzenlemeye ihtiyaç duyması olağan görülmelidir. Ancak hassasiyetle yaklaşılması gereken konu düzenlemelerin siyasi otoritenin ve sermayedarların çıkarlarına hizmet etmemesidir.

Medya işletmelerinin içinde bulunduğu siyasi rejimlerin yönetimine tabi olması, işleyiş yapılarına etki etmektedir. Medyanın örgütlenme biçimi faaliyet gösterdiği ülkelerin yönetim biçimleri ile doğrudan ilişkilidir. Medyanın özgürlüğü ve bağımsızlığı ürettiği içeriklerin kamuoyuna tarafsız şekilde aktarımını sağlar. Medyanın baskı altına alındığı toplumlarda ifade özgürlüğü ve demokrasiden söz edilemez.

Dünyada olduğu gibi Türkiye'de de medya çeşitli hukuki düzenlemelere tabi olmuştur. Düzenlemeler AB'de kültür eksenli politikalar üzerine yapılırken Türkiye'de durumun ekonomik yönelimli politikalar üzerine oluşturulduğu görülmektedir. AB'de kültürel politikalar farklı siyasi görüşlerin etkisinde değil ortak bir kültür politikası belirlenmesi üzerinde geliştirilirken, Türkiye'de kapitalist piyasa yapısının işleyişine uyum önemsenmiştir. 2002 yılında Türkiye'de yaşanan iktidar değişimi, yeni hükümetin uzun süredir halen tek parti olarak iktidarda kalması ve yaşanan siyasi olayların etkisi medya alanını yeniden şekillendirmiştir. Bu doğrultuda birçok medya grubu el değiştirmiş, medya sektörüne yeni hâkim gruplar girmiştir.

Gelişmekte olan ülkeler yabancı sermayeye olan ihtiyaçları nedeniyle medyada liberal politikaların benimsenmesini haklı görürken, medyada oluşan yoğunlaşma göz ardı edilmiştir. Medya yoğunlaşması diğer sektörlerden farklıdır, çünkü etkisi yalnızca finansal açıdan değil; toplumun bilinçlenmesi, kültürel birikimi ve siyasi açıdan da değerlendirilmelidir.

Medyanın toplumsal işlevini yerine getirebilmesi için çoğulcu olması gerekir. Çoğulculuk yasa ve yaptırımlarla sağlanmalıdır. Bu çalışmada yoğunlaşmayı önleyici düzenlemeler ve politikalar, AB ve Türkiye özelinde incelenmiştir. Türkiye'deki yaklaşım genellikle medya sahipliğinin oranı, kurumsal yapısı, toplumun genelini ilgilendiren ahlaki kurallar vb. hususlara ilişkindir. Türkiye'deki kanunlar, yönetmelikler ve diğer uygulamaların medya yoğunlaşmasını önleyici düzenlemelerde sınırlı kaldığı ifade edilebilir. Özellikle çapraz medya yoğunlaşmasına ilişkin yasal düzenleme olmaması, medyada holdingleşmenin kontrolsüzce devam etmesi endişe vericidir. Medya alanında faaliyette bulunan bir işletmenin bankacılık, enerji, inşaat ve diğer sektörlerde de faaliyetinin olması sermayenin güçlenmesi anlamına gelmektedir. Nitekim Türkiye'de örneklerini geçmiş dönemde sıkça gördüğümüz büyük medya gruplarının, medya dışındaki sektörlerde faaliyet göstermesi bazı sorunları da beraberinde getirmiştir. Örneğin Uzan Grubu'nun medya yatırımlarının dışında bankacılık sektöründe de faaliyet göstermesi, banka yönetiminin yaptığı yolsuzluklar neticesinde TMSF tarafından sadece bankaya değil, grubun tüm varlıklarına el konulmuştur.

1994 yılında çıkarılan RTÜK kanunu, günümüze değin değişiklikler göstermiştir. AB'ye uyum sürecinde özellikle Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi ve Görsel İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi Türkiye'nin de hukuki düzenlemelerinin içeriklerine yön vermiştir. Burada önemli olan medyanın sektörde yoğunlaşma yaratarak rekabeti bozucu faaliyetlerinin engellenmesine yönelik düzenlemelerin yapılmasıdır. Ancak Türkiye'de çapraz medya mülkiyetinin engellenmesine yönelik bir düzenleme henüz yapılmamıştır.

Araştırmanın ana teoremi medyada rekabeti önleyici yasal düzenlemelerin yoğunlaşmayı önlemeye yönelik olup olmadığı üzerinedir. Bunun için televizyon mecrası üzerinden çalışma yapılmış, veri seti TİAK'tan temin edilmiştir. Veri seti

2012-2022 yıllarını kapsadığından sadece bu periyotta olan izlenme oranı üzerinden televizyon mecrasındaki yoğunlaşma ölçümlenmeye çalışılmış, kullanılan yöntem ise (CR4 ve HHI Endeks) televizyon mecrasında orta-yüksek düzeyde yoğunlaşma olduğunu ortaya koymuştur. Yoğunlaşma ölçütleri her ne kadar genel kabul gören eşik değerlerine sahip olsalar da sektörlere göre farklı değerlendirmeler yapılabilir. Medya sektörü gibi kamusal dışsallıkların olduğu sektörlerde diğer sektörlere göre nispeten düşük olabilen yoğunlaşma ölçüleri kamusal alanda daha fazla olumsuz etkileri işaret edebilir. Medya sektörünün toplum üzerinde yarattığı düşünsel iklim medya ürünlerini kullanmayan, içeriklerini takip etmeyen tüm bireyler üzerinde bile etki yaratacak güçtedir. Toplumun demokratikleşme düzeyi, toplumsal cinsiyet eşitliğine bakışı, şiddete karşı gösterilen toplumsal tepkiler, azınlıkların haklarının gözetimi, ötekileştirme motivasyonları, iktidar gözetimi gibi önemli konularda genel kanıyı belirleme gücü medyayı diğer sektörlerden ayırır ve medya alanında çoğulculuğun önemini arttırır. Bu nedenle başka bir sektör için orta düzey bir yoğunlaşma sonucu medya sektörü için yüksek kabul edilebilir.

Çalışma, medyada yapılan düzenlemelerin televizyon mecrasında oluşan yoğunlaşmayı önleyici olmadığını ortaya koymaktadır. Medyanın sahiplik yapısı için daha etkin düzenlemeler yapılmalı, enformasyon alanı belli grupların hâkimiyetine bırakılmamalıdır. Özellikle çapraz bütünleşmelerin önüne geçmek için yasal düzenlemeler yapılmalı, medyanın sektör dışı yatırımları sınırlandırılmalıdır.

KAYNAKÇA

Adaklı, G. (2010), "Gazetecilik Etiğini Belirleyen Yapısal Unsurlar: Mülkiyet ve Kontrol Sorunu", B. Çaplı, & H. Tuncel içinde, *Televizyon Haberciliğinde Etik,* Ankara: Fersa Matbaacılık.

Adaklı, G. (2003), Türk Medya Sektöründe Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri, Doktora Tezi, Ankara, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Adaklı, G. (2013), "2002-2009: Türk Medyasında AKP Etkisi", İ. Uzgel, & B. Duru içinde, *AKP Kitabı; Bir Dönüşümün Bilançosu,* (s. 559-613). Ankara: Phoenix Yayınevi.

Adorno, T. W. (2003), *İlkbahar-Yaz). Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken*, Çev. Bülent O. Doğan (36), 12, Cogito Dergisi.

Akdağ, M. (2020), "Medya Siyaset Etkileşimi Bağlamında Türkiye'de Siyasetin Medya Alanındaki Düzenlemeleri", *Erciyes İletişim Dergisi,* 7(2), 1173-1197. DOI: 10.17680/erciyesiletisim.724441.

Aktan, C. C. (2011), "Devlet mi, Piyasa mı? Mal ve Hizmetler Hangi Sektör Tarafından ve Hangi Yöntemlerle Sunulmalı?", *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 3*(1). Retrieved from https://dergipark.org.tr/tr/pub/sobiadsbd/issue/11351/333132.

Alemdar, K., & Erdoğan, İ. (1990), *İletişim ve Toplum,* Ankara: Bilgi Yayınevi.

Allan, P. (2003), "Why Smaller Council Make Sence", *Austrailan Journal of Public Administration, 62*(3), 74-81. doi.org/10.1046/j.1467-8500.2003.00339.x.

Ankaralıgil, N. (2020), *Avrupa Birliği ve Türkiye'de Medya Politikaları - Türkiye'nin Uyum Süreci ve Televizyon Yayıncılığı Üzerine Bir Araştırma,* Ankara: İKSAD Publishing House.

Arsan, E. & Çoban, S. (2014), *Medya ve İktidar: Hegemonya, Statüko, Direniş,* İstanbul: Evrensel Basım Yayın.

Atılgan, S. (1998), *Basın İşletmeciliği,* İstanbul: Der Yayınları.

Atabek, N. (2005), "Tarihsel Süreçte Türkiye'de Yerel Basın ve Yerel Yönetimler", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(23), 63-74.

Avşar, Z. (2004), "Medyada Yoğunlaşma ve Şeffaflaşma: Yasal Düzenlemeler, Beklentiler, Sorun Alanları", *İletişim Araştırmaları Dergisi, 2*(4), 87-112.

Ayan, V. M. (2019), Adalet ve Kalkınma Partisi Döneminde Türkiye Medyası ve Tarihsel Blokun Dönüşümü, Doktora Tezi, Ankara, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Aydın, A. (2022), "Yeni Medyanın Ekonomi Politiği", *Pamukkale Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi,* 1(2), 199-214, Retrieved from https://dergipark.org.tr/en/pub/pauibd/issue/75080/1213383.

Aydoğan, T. (2013), "Gazete Piyasasının Finansman Yapısı", *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi,* 13(26), 301-322, Retrieved from https://dergipark.org.tr/en/pub/susead/issue/28408/302270?publisher=selcuk.

Azer, C. (2011), "Görsel-İşitsel İletişim Özgürlüğünde Tekel ve Oligopol Sorununa Genel Bir Bakış", *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi,* (60)2, 197-226, https://doi.org/10.1501/Hukfak_0000001625.

Bagdikian, B. (2004), *Yeni Medya Tekeli çev. Emine Eminel.* Ankara: Akılçelen Kitaplar.

Bağce, H. (2020), "Türkiye'de Medya ve Demokrasinin Yapısal ve Etik Sorunları", *İnsan&İnsan Dergisi, 7*(25), 9-28. DOI: 10.29224/insanveinsan.743610.

Bailey, O. G., Cammaerts, B., ve Carpentier, N, (2008), *Understanding Alternative Media,* McGraw-Hill House, Open University Press, London.

Bakıcı, S. (2011), 2002-2010 AKP İktidarı Döneminde Basının Mülkiyet Yapısının Değişimi ve Siyasal Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Balcı, Ş. & Bor, T. (2015), "Siyasal Bilgilendirmede Televizyonun Önem Düzeyi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir İnceleme", *Global Media Journal TR Edition,* 5(10), 47-70.

Baytar, O. (2013), *Teorik ve Pratik Açıdan Medya Ekonomisine Bakış,* Konya: Çizgi Kitabevi.

Becan, C. (2013), "Geleneksel Mecra ve İnternet Ortamı Arasındaki Reklam İçeriklerine Yönelik Algı Farklılıkları Üzerine Bir Araştırma: İstanbul İli Örneği", *KTÜ Sosyal Bilimler Dergisi,* 5, 23-41.

Bendaş, K. (2022), "Dijitalleşen Dünyada Medyanın Dönüşümü: Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Geçiş ve Türkiye'de İnternet Haberciliği", *Anasay,* 22, 373-396, DOI: 1 0.33404/anasay.1185803.

Bereket, Ö. (2018), "Yöndeşen Medya ve Dijital Emek Sömürüsü", *Panorama KHAS*(28), 20-22.

Berger, A. (1995), *Essential of Mass Communication Theory.* California: Sage Publication.

Berkman, B. (2014), "Teknoloji Söylemi ve Yeni Medyanın Ekonomi Politiği", *Erciyes İletişim Dergisi,* 3(3), 44-54, DOI: 10.17680/akademia.v3i3.1005000216.

Berksoy, T. (1993), "Basın Ekonomisi ve Promosyon: Sosyal Fayda ve Maliyetleri Yönünden Basın Sektörü ve Promosyonların Değerlendirilmesi", *Marmara İletişim Dergisi* 3 (3), 215-232. Retrieved from https://dergipark.org.tr/tr/pub/maruid/issue/436/3276.

Bikker, J., & Haaf, K. (2002), "Measures of Competition and Concentration in the Banking Industry: A Review of the Literature", *Economic & Financial Modelling*, *9*(2), 53-98.

Bozkurt, G. (2021), "The Contradiction Between Political Reality and Ideology of Media", *İletişim Çalışmaları Dergisi,* 7(2), 291-302. Retrieved from https://dergipark.org.tr/tr/pub/icd/issue/62107/881308.

Buluş, B., & İşman, A. (2017), "Yeni Medya ve Geleneksel Medya Bağlamında Yakınsama (Convergance) Kültür Oluşumu", A. Z. Özgür, & A. İşman içinde, *İletişim Çalışmaları 2017* (s. 63). Sakarya: Sakarya Üniversitesi.

Bulunmaz, B. (2010), "Basın İşletmelerinin Finansal Yapısı ve 2001 Krizi Öncesi ve Sonrası Reklam Gelirlerinin Analizi", *Maliye ve Finans Yazıları Dergisi,* 1(86), 49-67. Retrieved from https://dergipark.org.tr/tr/pub/mfy/issue/16294/170833.

Bulunmaz , B. (2011), "Holdingleşme Ekseninde Türk Medyasında Tekelleşme Sorunu", *Öneri Dergisi*, 9(36), 237-246. Retrieved from https://dergipark.org.tr/tr/pub/maruoneri/issue/17899/187786.

Bülbül, A. (2000), *Uluslararası İletişim,* Konya: Damla Ofset.

Büyükbaykal, G., & Yılmaz, M. (2021), "Türk Medyasında Mülkiyet Yoğunlaşması ve Etkileri", *Gaziantep University Journal of Social Sciences, 2*(20), 537-551. DOI: 10.21547/jss.864794.

Cankaya, Ö., & Yamaner, M. (2012), *Kitle İletişim Özgürlüğü,* İstanbul: Beta Yayınları.

Ceyhan, A. İ. (2019), "Dijital İletişim Çağında Siyasetin Dijitalleşmesi Üzerine Bir İnceleme: Post-Truth ve Dijital Siyasetin Sahte Haber Ekseninde Analizi", 27 (4), *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi Prof. Dr. Alâeddin Asna Anısına Yeni Zamanlar ve Halkla İlişkiler Sempozyumu Özel Sayısı*, 1-17, Retrieved from https://dergipark.org.tr/en/pub/kurgu/issue/54877/752377.

Collins, R. (2006), " Internet Governance in The UK", *Sage Journals*, *Media, Culture & Society*, 28(3), 337-358, https://doi.org/10.1177/0163443706061686.

Commission of the European Communities, (1992), 'Pluralism and Media Concentration in the Internal Market' Green Paper, COM (92)480, Brussels.

Coşkun, S. (2017), "Avrupa Birliği'nin Görsel-İşitsel Politikası Bağlamında Almanya, Fransa, İngiltere ve İtalya'daki Radyo ve Televizyon Yayın Hizmetlerinin Denetimi", *İnsan&İnsan,* 4(13), 211-212. DOI: 10.29224/insanveinsan.292853.

Coşkun, S. (2017), "Görsel-İşitsel Yayıncılığın Denetlenmesi Bağlamında ABD, Japonya ve Rusya'daki Son Düzenlemeler", *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi,* 5(1), 471-502, DOI: 10.19145/gumuscomm.284459.

Coşkun, S. (2018), *Radyo ve Televizyon Yayın Hizmetlerinde Denetim,* Ankara: Adalet Yayınevi.

Çakır, V. (2007), "Avrupa Birliğine Uyum Sürecinde Türkiye'de Televizyon Reklamlarına Yönelik Düzenlemeler", *Selçuk İletişim* (5)1, 198-209, Retrieved from https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/19015/200731.

Çakır , V., & Gülnar, B. (2007), "Avrupa Birliği'ne Uyum Sürecinde Türkiye'de Televizyon Yayıncılığına Yönelik Düzenlemeler", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (18), 207-223. Retrieved from https://dergipark.org.tr/tr/pub/susbed/issue/6179.

Çam, A., & Yüksel, İ. (2015), "Türkiye'de Medyanın 2002 Sonrası Dönüşümü: Ekonomi Politik Bir Yaklaşım", U. Aydın içinde, *Neoliberal Muhafazakar Medya* (s. 66-102). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Çambay, S., Dirik, Ç., & (Ed.). (2021), *Türkiye'de Medyanın Yapısı ve Sorunları,* Ankara: Detay Yayıncılık.

Çakmak, M. (2021), "Herman ve Chomsky'nin Propaganda Modeli Süzgeci Olan Kitle Medyasının Büyüklüğü ve Kar Anlayışı Üzerinden Tekelleşme ve Türk Medyasının Tekelleşmesinin İncelenmesi", *The Journal of Communication and Social Studies,* 1(1), 46-61, DOI: 10.29228/itamder.52760.

Çaplı, B. (2001), *Televizyon ve Siyasal Sistem,* Ankara: İmge Kitabevi.

Çarık, Ş. (2022), "Türkiye'de Muhafazakar Medyanın 2000 Sonrası Dönüşümü Üzerine Değerlendirme", *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 242-264. Retrieved from https://dergipark.org.tr/tr/pub/aksos/issue/70389/1053245.

Çaylı, E., & Depeli, G. (2012), *İfade Özgürlüğünün On Yılı: 2001-2011,* İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.

Çimen, Ü. (2020), "Yöndeşen Medyayı Doğru Algılama Bağlamında Medya Okuryazarlığı Eğitimi", *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları*

Dergisi, 10(1), 117-137. Retrieved from https://dergipark.org.tr/tr/pub/e-kiad/issue/55208/691116.

Çizmeci, E. (2017), "Medya Yöndeşmesinin Kültürel Mantığı", F. Aydoğan içinde, *Christian Fuchs'un Önsözüyle Yeni Medya Kuramcılarından Yeni Medya Kuramları* (s. 39-47). İstanbul: DER Yayınları.

Çoban, S. (2014), "İktidarın Medyası", E. Arsan, & S. Çoban içinde, *Medya ve İktidar: Hegomanya, Statüko, Sireniş*.. İstanbul: Evrensel Basım Yayın.

Dağtaş, E. & Yıldız, M.E. (2015), "Türkiye'de "İzleyicinin Metalaşması: Televizyon Dizilerinin Sosyal Reyting Ölçümlerinin Eleştirel Ekonomi Politik Çözümlemesi", *Global Media Journal TR Edition,* 5(10), 120-142.

Damlapınar, Z. (2005), *Medya ve Siyaset İlişkileri Üzerine,* Ankara: Turhan Kitabevi.

Danışman, A. (1982), *Basın Özgürlüğünün Sağlanması Önlemleri: Devletin Basın Karşısındaki Aktif Tutumu,* Ankara, Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yayınları No:1.

Darendeli, A. (2010), "Uyumlaştırma Sürecinde Görsel-İşitsel Medya Hizmeti Ulus ve Uluslarüstü Düzenleme Zorlukları", *Selçuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi,* 18(2), 39-82. https://doi.org/10.15337/SUHFD.2017.100.

Davis, P., & Garces, E. (2010), *Quantitative Techniques for Competition and Antitrust Analysis,* New Jersey: Princeton University Press.

Demir, S. (2013), Türkiye'de 2001 Yılı Sonrası Medya-İktidar İlişkileri ve Gazeteci Pratiklerine Yansıması, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Demirbilek, H. (2011), *AB'de Medya Yoğunlaşması; Teori ve Uygulama,* Ankara: RTÜK .

Doyle, G. (2002), *Understanding Media Economics,* London: Sage Publications.

Doğan, C. (2015), Türkiye'de 2000'li Yıllarda Siyasal İktidar - Ana Akım Medya İlişkileri ve Gazeteceilik Açısından Sonuçları, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Ensitüsü.

Duman, K. (2013), Türkiye'de ve İtalya'da Özel Televizyon Yayıncılığının Başlangıcı ve Deregülasyon Sürecinin Karşılaştırılması, Doktora Tezi, İstanbul, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Duran, R. (2015), "Dümdüz...Sessiz...Hareketsiz... Ulvî Gibi Medya Nasıl Kürtaj Edilir?", U. Aydın içinde, *Neoliberal Muhafazakar Medya* (s. 19-30), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Dursun, D. (2017), "Türkiye'nin Görsel İşitsel Medya Politikası", *Liberal Düşünce Dergisi,* (86), 97-125, Retrieved from https://dergipark.org.tr/tr/pub/liberal/issue/48149/609147.

Dursunoğlu, İ. & Kömür, G. (2018), "Siyasal Toplumsallaşma Sürecinde Kitle İletişim Araçları: Geleneksel Medyadan Sosyal Medyaya", *The Journal of Academic Social Science Studies,* 71, 405-418. Doi number:http://dx.doi.org/10.9761/JASSS7864.

Ekzen, N. (2017), "Medya Ekonomisinin Yapılanması", K. Alemdar içinde, *Türkiye'de Kitle İletişimi Dün-Bugün-Yarın* (s. 418-447), Ankara: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.

Erbaysal Filibeli, T., Ertuna, C., & Çenberli, Y. (2022), "Türkiye'de Medya ve Demokrasi: Medyada Çoğulculuğu İzleme Raporu Üzerine Bir Analiz", *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi* (37), 136-163. https://doi.org/10.16878/gsuilet.1180984.

Erdem, B. (2015), "Türkiye'de Yeni Medya Düzeninin Oluşumunda Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu'nun Rolü", *İnsan&İnsan*(6), 37-54,https://doi.org/10.29224/insanveinsan.280007.

Erdoğan, İ. (2002), "Tekelleşme, Medya ve Medya Pratikleri", *Toplum ve Hekim Dergisi*, 417-424.

Eres, B. & Yüksel, H. (2018), "AKP Döneminde Türkiye'de Değişen Medya Sermayesi", https://medyaport.net/2018/05/akp-doneminde-turkiyede-degisen-medya-sermayesi/ erişim tarihi: 26.08.2023.

Erimli, B. (2016), "Basın ve Basın Dışı Kuruluşların Görüş ve Eleştirileri Işığında Yeni Basın Kanunu", *İnsan&İnsan Dergisi (*4), 24-39. DOI: 10.29224/insanveinsan.280010.

Eğilmez, M. (2019), *Ekonominin Temelleri: Kavramlar ve Kurumlar*, İstanbul: Remzi Kitabevi, 4. Basım.

Feridunoğlu, İ. C. (2013), Günümüz Türkiye'sinde Muhafazakarlık Kavramını Hürriyet ve Yeni Şafak Gazeteleri Bağlamında İçerik Analizi Yöntemi ile Analizi, Doktora Tezi, İstanbul, Marmara Üniveristesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Filibeli , T. E., Ertuna, C., & Çenberli, Y. (2022), "Türkiye'de Medya ve Demokrasi: Medyada Çoğulculuğu İzleme Raporu Üzerine Bir Analiz", *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi(37),* 136-163. DOI: 10.16878/gsuilet.1180984.

Fisher, E. (2014), "Daha Az Yabancılaşma Nasıl Daha Fazla Sömürü Yaratır? Sosyal Paylaşım Sitelerinde İzleyici Emeği," Çev: Gökçe Baydar, İçinde *Marx Geri Döndü Medya Meta ve Sermaye Birikimi*, C. Fuchs & V. Mosco, Der: Funda Başaran, Ankara: Notabene Yayınları: 119-150.

Gandy Jr., O. (1992), "The Political Economy Approach: A Critical Challange", *Journal of Media Economics*, 5(2), 23-42, https://doi.org/10.1080/08997769209358221.

Gedik, Ö. (2008), *Türk Yargı Kararları Çerçevesinde Türkiye'de Kitle İletişim Özgürlüğü,* Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Giritli İnceoğlu, Y. (2004), *Uluslararası Medya "Medya Eleştirileri",* İstanbul: Der Yayınları.

Golding, P. & Murdock, G. (2014), "Kültür, İletişim ve Ekonomi Politik" 49-75, S. İrvan, *Medya, Kültür, Siyaset,* Ankara: Pharmakon Yayınevi 3. Baskı.

Gottinger, H. (2003), *Economies of Network Industries,* New York: Routledge Publishing.

Gönenç, A. Y. (2002), "Türk Yazılı Basınında Tekelleşme Olgusu", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* (13), 35-48. Retrieved from https://dergipark.org.tr/en/pub/iuifd/issue/22876/244467.

Gönenç, Ö. (2006), "Medyanın Sorunları", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi,* (24), 35-43.

Göze, A. (1995), *Siyasal Düşünceler ve Yönetimler,* İstanbul: Beta Yayınları.

Günaydın, B. (2005), "5187 Sayılı Yeni Basın Kanunu", *TBB Dergisi,* (57), 322-333.

Güngör, N. (2013), *İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar,* Ankara: Siyasal Kitabevi.

Gürsoy, Y. (2011), *6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun, Getirdiği Değişiklikler ve Yenilikler,* İstanbul: Scala Yayıncılık.

Grant, A. (2004), "Media Convergence", A. Grant, & J. Meadows içinde, *Communication Technology Update 9th Edition,* (s. 340-354), Oxford: Focal Press.

Hallowell, J. (1994), *Demokrasinin Ahlaki Temelleri (çev.) Tevfik Bigat, Sami Denker,* Konya: Selçuk Üniversitesi Yayınları.

Harcourt, A. (1998), "The European Commission and Regulation of The Media Industry", *Cardozo Arts & Entertainment Law Journal, 16*(2), 425-449, (https://www.cardozoaelj.com/wp-content/uploads/2013/02/The-European-Commission-and-Regulation-of-the-Media-Industry.pdf erişim tarihi: 10.06.2023).

Harcourt, A., & Verhulst, S. (1999), "Support for Regulation and Transparency of Media Ownership and Concentration-Russia", *Working Document for the UK Department for International Development and Moscow Media Law and Policy Institute.*

Hendriks, P. (1995), "Communications Policy and Industrial Dynamics in Media Markets: Toward a Theoretical Framework for Analyzing Media Industry Organization", *The Journal of Media Economics, 8*(2).

Hepp, A. (2014), *Medyatikleşen Kültürler çev: Çiğdem Bozdağ, Elif Posas Devrani,* Ankara: Dipnot Yayınları.

Herman, E. S. & Chomsky, N. (2017), *Rızanın İmalatı: Kitle Medyasının Ekonomi Politiği,* Çev: Ender Abadoğlu, İstanbul: BGST Yayınları (2. Baskı).

Işık, M. (2002a), *Dünya ve Türkiye Bağlamında Kitle İletişim Sistemleri.* Konya: Eğitim Kitabevi.

Işık, M. (2002b), "İletişim Sistemleri- Siyasal Sistem İlişkileri Bağlamında İletişim Alanının Düzenlenmesi ve Medya-Devlet İlişkilerinin Değerlendirilmesi", *Selçuk İletişim*, 2(2), 23-34, Retrieved from https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/19004/200970.

Işık, M. (2008), "Görsel-İşitsel İletişim Alanının Düzenlenmesinde Yeni Eğilimler ve RTÜK", *Selçuk İletişim,* 5(2), 199-205, Retrieved from https://dergipark.org.tr/en/pub/josc/issue/19016/200714.

İçel, K. (2015), *Kitle İletişim Hukuku*, İstanbul: Beta Yayınları.

İçel , K. (2018), *Kitle İletişim Hukuku*, İstanbul: Beta Yayınları (12. Baskı).

Ildırar, M., & Kıral, E. (2018), "Piyasa Yapısı ve Yoğunlaşma: Türk Otomotiv Sektörü Üzerine Bir Analiz", *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 18(1), 93-117, DOI: 10.11616/asbed.v18i38800.459484.

Ünsal, E. (2005), *Mikro İktisat* (Cilt 6. Baskı). Ankara: İmaj Yayıncılık.

Jenkins, H. (2006), *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York: New York University Press.

Kadıoğlu, Z. (2018), "Türkiye'de Medya Sahipliği Ekseninde Mülkiyet Yapılarındaki Değişimin Kronolojik Analizi (1950-2010)", *İnsan&İnsan,* 5(16), 100-120, DOI: 10.29224/insanveinsan.400126.

Kadıoğlu, Z. (2014), "Uluslararası Medya Sermayesinin Yayılmacılığı ve Türk Medyası", *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi,* 2(3), 16-33. DOI: 10.19145/guifd.81084.

Kara, T. (2005), "Basın İşletmeciliği ve Türk Medya Piyasasının Yapısal Değişkenleri", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* (22), 109-118, Retrieved from https://dergipark.org.tr/en/pub/iuifd/issue/22867/244218.

Karakaş, A. (2014), "Monopolcü Rekabet Piyasası ve Oligopol", 205-224, M. Dikkaya & D. Özyakışır, *Ekonominin Temelleri I-II*, Ankara: Savaş Yayınevi (İkinci Baskı).

Kaya, R. (1999), "Medya, Toplum, Siyaset", 23-32. K. Alemdar içinde, *Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar,* İstanbul: AFA Yayınları.

Kaya, R. (2009), *İktidar Yumağı,* İstanbul: İmge Kitabevi.

Kayış, H.H. (2019), "Avrupa Birliği Medyası ve Çoğulculuk", *Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 65-77, Retrieved from https://dergipark.org.tr/tr/pub/siad/issue/42926/481756.

Kaymas, S. (2008), "Devlet ve Sermaye Sarmalında Türkiye Medyası: Ekonomik Krizler, Medya ve Demokrasi", *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi* (8), 77-107, Retrieved from http://iletisimdergisi.gsu.edu.tr/tr/pub/issue/7371/96503.

Kazgan, G. (2002), *Tanzimattan 21. Yüzyıla: Türkiye Ekonomisi,* İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Kejanlıoğlu, B. (2004), *Türkiye'de Medyanın Dönüşümü,* Ankara: İmge Kitabevi.

Kılınç, D. (2016), "5651 Sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun'un 9/A Maddesi Çerçevesinde Özel Hayatın Korunması", *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi,* 20 (2), 577-624, Retrieved from https://dergipark.org.tr/tr/pub/ahbvuhfd/issue/48094/608127.

Kihtir, A. (2006), "Avrupa Birliği Görsel İşitsel Politikası Bağlamında AB Medya Hukukunun Temel Çerçevesi", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* (26), 75-92, Retrieved from https://dergipark.org.tr/en/pub/iuifd/issue/22863/244130.

Komorek, E. (2013), *Media Pluralism and European Law,* Kluwer Law International.

Kösedağ, M. (2018), "Yazılı Basında Öz Denetim Sorunu ve Basın İlan Kurumu'nun Denetim İşlevinin Basın Özgürlüğü Açısından Değerlendirilmesi", *Turkish Studies Social Sciences (Elektronik),*13(10), 497-513. DOI Number: http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.13509.

Kurban, D., & Sözeri, C. (2012). *İktidarın Çarkında Medya: Türkiye'de Medya Bağımsızlığı ve Özgürlüğü Önündeki Siyasi, Yasal ve Ekonomik Engeller.* İstanbul: TESEV Yayınları.

Kurban, D., & Sözeri, C. (2013). *Türkiye'de Özgür ve Bağımsız Bir Basın İçin Siyasa Önerileri,* İstanbul: Tesev Demokratikleşme Programı.

Kutay, P., & Özçeri, A. (2006), *Avrupa Birliği'nde Medya Hukuku ve Uygulamaları,* İstanbul: Televizyon Yayıncıları Derneği.

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

Kuyucu, M. (2013), "Türkiye'de Çapraz Medya Sahipliği: Medya Ekonomisine Olumsuz Etikleri ve Bu Etkilerin Önlenmesine Yönelik Öneriler", *Selçuk Üniversitesi,* 8(1), 144-163. Retrieved from https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/19026/200536.

Kuyucu, M. (2014), "Medya Ekonomisi ve Başrol Oyuncuları: Bugünün ve Yarının Medya Aktörlerinin Gözünde Reklamcılar ve Tüketiciler", *Turkish Online Journal of Design Art and Communication,* 4(1), 25-35, Retrieved from https://dergipark.org.tr/en/pub/tojdac/issue/13016/156818?publisher=deniz-yengin.

Kuyucu, M. (2020), "Televizyon Mecrasında Reyting Sorunsalı: Türkiye'de Yayın Yapan TV Kanallarının İzlenme Oranlarının Ölçümlenmesinde İletişim Eğitimi Alan Gençlerin Gözünde Yaşanan Aksaklıklar ve Bu Aksaklıklara Yönelik Çözüm Önerileri", *USBAD Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi,* (4), 754-780. DOI: 10.47994/usbad.788702.

Küng, L. (2010), *Strategic Management in the Media, Theory to Practice,* London: Sage Publications.

Machiavelli, N. (2008), *Hükümdar (çev. Necdet Adabağ),* İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Marx, K. & Engels, F. (2013), *Alman İdeolojisi* (çev. Tonguç Ok, Olcay Geridönmez), İstanbul: Evrensel Basım Yayın (2. Basım).

Mavioğlu, E. (2012), *Cenderedeki Medya Tenceredeki Gazeteci,* İstanbul: İthaki Yayınları.

Mcluhan, M. (2020), *Gutenberg Galaksisi: Tipografik İnsanın Oluşumu,* Yapı Kredi Yayınları, Çev. Gül Çağalı Güven.

McQuail, D. (1994), *Kitle İletişim Kuramı (çev. Ahmet Haluk Yüksel),* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Kibele Sanat Merkezi Yayını.

McQuail, D. (1996), *Mass Communication and The Public Interest,* London, Sage Publication Ltd.

McQuail, D. (2010), *McQuail's Media&Mass Comm Theory 6th Edition,* California: Sage Publications.

Moressi, E. (2003), *Ahlaki Gazeteciliğin Kuruluşu ve Eleştirisi (çev.) Fırat Genç,* Ankara: Dost Kitabevi.

Mosco, V. (1996), *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal,* London: Sage Publication.

Murdock, G. (1977), *Patterns of Ownership, Questions of Control - Organizations and Occupations,* Londra: Open University Press.

Murdock, G. & Golding, P. (1999), Common Markets: Corporate Ambitions and Communication Trends in the UK and Europe, *Journal of Media Economics, 12*(2), 117-132.

Nizam, F. (2013), "Türkiye'de Radyo ve Televizyon Yayıncılığını Yeniden Düzenleyen 6112 Sayılı Kanunun Değerlendirilmesi", N. Ankaralıgil içinde, *Medya ve İletişim Politikaları Güncel Tartışmalar - Düzenlemeler* (s. 53-72). İzmir: Tibyan Yayıncılık.

Noam, E., M. (2009), *Media Ownership and Concentration in America,* New York: Oxford University Press.

Olgun, C. K. (2017), "Neoliberal Politikalar Ekseninde Medyanın Dönüşümü", *Sosyolojik Düşün,* 2(2), 22-28. Retrieved from https://dergipark.org.tr/tr/pub/sosdus/issue/33.

Oster, J. (2015), *Media Freedom as a Fundamental Right,* Cambridge University Press.

Önce, B. E. (2008), "Muhafazakar Medyanın Görme Bozuklukları: Yeni Şafak Örneği", *Haksöz Dergisi* (207).

Öngen, H. B. (2017), "Devlet Güdümündeki Medyadan Özel Sermaye Medyasına Geçiş: Turgut Özal Dönemi Medya Sermaye Yapısının Değişimi", *Akademik Bakış Dergisi* (59), 26-40. Retrieved from https://dergipark.org.tr/tr/pub/abuhsbd/issue/32981/366644.

Özbay, F., & Akyıldız, S. (2021), "Dışsallıkla Mücadelede Düzenleyici ve Denetleyici Kurumların Rolü: RTÜK Örneği", *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 11(2), 524-538, DOI: 10.30783/nevsosbilen.886349.

Özçağlayan, M. (1998), *Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim*, İstanbul: Alfa Yayınları.

Özdal, S. C. (2023), "Türkiye Medya Sektöründe Şirket Birleşmeleri: Güncel Eğilimler, Yeni Sorunlar", *Kültür ve İletişim,* 26(1) (57), 7-39, DOI: 10.18691/kulturveiletisim.1222457.

Özel, S. (2009), "Avrupa Birliği'nde Görsel İşitsel Politikaların Kültürel Temellerine Bir Bakış", *Erciyes İletişim Dergisi,* (1)1, 136-162, Retrieved from https://dergipark.org.tr/en/pub/erciyesiletisim/issue/5860/77569.

Öztürk, M. (2013), "Avrupa'nın Bütünleşmesi İçin Kültürün Önemi ve Televizyonun Avrupalılaştırılması", *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi,* 3(2), 122-125. Retrieved from https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/19008/200849.

Paçacı, İ. (2014), "Elektronik İletişim Çağı ve Oluş(turul)makta Olan Yeni Toplum Düzeni üzerinde Küresel Toplum Mühendisliği Etkisi", *Marmara İletişim Dergisi*, 22, 19-55. Retrieved from https://dergipark.org.tr/tr/pub/maruid/issue/22159/238062.

Pekman, M. C. (2003), "Radyo-Televizyon Yayıncılığında Rekabet ve Mülkiyetin Yasal Çerçevesi ve Uygulama", *Rekabet Hukukunda Güncel Gelişmeler Sempozyumu.* Kayseri: Erciyes Üniversitesi.

Pereira, M.M. (2002), "EU Competition Law, Convergence, and The Media Industry", *Law Society of England and Wales,* London, https://ec.europa.eu/competition/speeches/text/sp2002_016_en.pdf (erişim tarihi: 09.08.2023).

Perloff, J. M. (2004), *Microeconomics*, Boston: Pearson Addison Wesley.

Picard, R. G. (1989), *Media Economics: Concepts and Issues*, Newburry Park, CA.: Sage Publications.

Picard, R. G. (2005), *Media Product Portfolios: Issues in Management Of Multiple Products and Services*, New Jersey: Lawrence Erlbaum.

Picard, R. G. (2002), *The Economics and Financing of Media Companies*, U.S.A.: Fordham Univercity Press.

Picard, R. G., Winter, J. P., McCombs, M. E., & Lacy, S. (1998), *Press Concentration and Monopoly; New Perspectives On Newspaper Ownership and Operation*, New York, N.J.Ablex.

Pickard, V. (2016), "Media Ownership", *The International Encyclopedia Political Communication,* 1-4, Retrieved from https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/9781118541555.wbiepc206/abstract.

Platon. (2000), *Devlet (çev.)* Selahhatin Eyüpoğlu, M. Ali Cimgöz, İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.

Polat, Ç. (2007), "Yoğunlaşma ve Piyasa Yapısı İlişkisi Çerçevesinde Türk Çimento Sektörünün Yapısal Analizi", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7*(2), 97-116.

Polat, İ. H. (2016), "Dijital-Siber- Sosyal; Yeni Bir Medyadan Yeni Bir Yaşam Alanına Dönüşüm", *TRT Akademi*, 1(2), 408-424. Retrieved from https://dergipark.org.tr/tr/pub/trta/issue/23620/252127.

Porter, M. (2000), *Rekabet Stratejisi*, (Çev. Gülen Ulubilgen) Sistem Yayıncılık, İstanbul.

Posner, R. A. (1976), *Antitrust Law: An Economic Perspective,* Chicago: University of Chicago.

Samuelson, P. (1954), "Pure Theory for Public Expenditure and Taxation", *Review of Economics and Statistics,* 36 (4), 387-389. https://doi.org/10.2307/1925895.

Sarıdoğan, H. (2021), "Piyasa Yoğunlaşması: Yapısalcı Yaklaşım Bağlamında Bilişim Sektörü Üzerine Bir Uygulama", *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi* (21), 67-81. Retrieved from https://dergipark.org.tr/tr/pub/sbed/issue/63244/813753.

Sarıoğlu, I. (2001). Dijital Ücretli TV Yayıncılığı ve Rekabet Hukuku, Uzmanlık Tezi, Ankara: Rekabet Kurumu.

Sarmaşık, J. (1993), *Radyo ve Televizyon Yayınlarını Denetim Yöntemleri,* İstanbul: Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, Yayın No: 519.

Sarmaşık, J. (2000), *Türkiye'de Radyo ve Televizyon Düzeni (1927-2000),* İstanbul: Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Sayılgan, E. (2009), "Medya Sektöründe Rekabet Olgusu ve Medyaya Giriş Engelleri", *Marmara Üniversitesi İletişim Dergisi* (15), 79-89. Retrieved from https://dergipark.org.tr/tr/pub/maruid/issue/25255/266980.

Sayar, İ. B. (2021), "Avrupa Birliği'nde Medyada Çoğulculuğun Korunması ve Teşvik Edilmesine İlişkin Yasa ve Girişimlerin Eleştirel Analizi*", MÜFH-HAD Marmara Ünv. Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi*, 27(1), 392-413. https://doi.org/10.33433/maruhad.839651.

Schiller, D. (1999), *Digital Capitalism Networking The Global Market System,* Cambridge: The MIT Press.

Seipp, T. J. (2023), "Media Concentration Law: Gaps and Promises in the Digital Age", *Media and Communication,* 11(2), 392-405, https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6393.

Shoemaker, P. & Reese, S.D. (2014), "İdeolojinin Medya İçeriği Üzerindeki Etkisi", Süleyman İrvan içinde, (97-132), *Medya, Kültür, Siyaset,* Ankara: Pharmakon Yayınevi.

Siebert, F. S., Peterson, T., & Schramm, W. (1963), *Four Theories of The Press : The Authoritarian, Libertarian, Social Responsibility, and Soviet Communist Concepts of What The Press Should Be and Do.* Urbana : University of Illinois Press.

Sklair, L. (2002), Globalization: Capitalism & Its Alternatives, New York: Oxford University Press.

Sloman, J. (2004), *İktisat Mikro Çev. Ahmet Çakmak,* Bilim Teknik Yayınevi.

Smythe, D. W. (1977), "Communications: Blindspot of Western Marxism", *Canadian Journal of Political and Social Theory,* Volume:1(No:3), 1-17. (https://journals.uvic.ca > ctheory > article> view. Erişim tarihi: 01.07.2023).

Sönmez, M. (2003), *Filler ve Çimenler,* İstanbul: İletişim Yayınları.

Sönmez, M. (2014), "Dünden Bugüne Türkiye'de Medyanın Ekonomi Politiği", S. Çoban, & E. Arsan içinde, *Medya ve İktidar Hegemonya, Statüko ve Direniş* (s. 86-102), İstanbul: Evrensel Kültür Kitapları.

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

Söylemez, A. (2001), *Yeni Ekonomi,* İstanbul: Boyut Yayıncılık, 1. Baskı.

Sümer, B. (2014a), "Avrupa Birliği'nde Kamu Hizmeti Yayıncılığının Finansmanına İlişkin Politika Gündemi: Amsterdam Protokolü ve Etkileri", *Kültür ve İletişim,* 17(1) (33), 9-38,Retrieved from https://dergipark.org.tr/en/pub/kulturveiletisim/issue/64579/985323.

Sümer, B. (2014b), "Avrupa Birliği ile Uyum Süreci Bağlamında Türkiye'de Yeni Yayıncılık Yasası", *Mülkiye Dergisi,* 34 (269), 199-223, Retrieved from https://dergipark.org.tr/tr/pub/mulkiye/issue/270/635.

Sümer , B. & Adaklı , G. (2007), "6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkındaki Kanun'a İlişkin Değerlendirme Raporu", *İletişim Araştırmaları Dergisi,* 5(2), 141-158. https://doi.org/10.1501/Iltaras_0000000113.

Şahin, K. (2009), *İnsan Hakları, Özgürlük Boyutuyla İfade Özgürlüğü, Gerekçeleri ve Sınırları,* İstanbul: Oniki Levha Yayıncılık A.Ş.

Şeker, T., & Uzun, B. (2018), "Ciner Grubu'nun Ekonomi Politik Yapısı", *İNİF E-DERGİ,* 3(2), 107-129. Retrieved from https://dergipark.org.tr/tr/pub/inifedergi/issue/41264/462068.

Törenli, N. (2005), *Yeni Medya, İletişim Ortamı.* Ankara: Bilim ve Sanat.

Tekin, Ü. (2004), *AK Parti'nin Muhafazakar Demokrat Kimliği,* Ankara: Orient Yayınları.

Tekinalp, Ş. (2003), "Avrupa Birliği'nin Kültür ve Görsel-İşitsel Medya Politikaları: Kültür Kalesi Oluşturmanın Zorlukları", *KİLAD: Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi(4),* 113-134, Retrieved from https://dergipark.org.tr/tr/pub/kilad/issue/69074/1093484.

Tokgöz, O. (2008), *Temel Gazetecilik (7. Baskı),* Ankara: İmge Kitabevi.

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

Tuncel, H. (1994), "Bab-ı Ali'den İkitelli'ye", *Birikim Aylık Sosyalist Kültür Dergisi*(64), 33-38.

Uluç, G. (2008), *Küreselleşen Medya: İktidar ve Mücadele Alanı - Olanaklar - Sorunlar - Tartışmalar.* İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.

Ural, O. (2009), Türkiye'de Televizyon Yayıncılığı Bağlamında Medya ve Siyaset İlişkisi. Doktora Tezi, İstanbul, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Vural, S. (1994), *Kitle İletişiminde Denetim Stratejileri*, Ankara: Özışık Matbaacılık.

Weischenberg, S. (1992), *Journalistik: Therieund-Praxis Aktueller Medienkommunikation.* Opladen: VS Verlag.

Yaman, S. O. (2022), "Dijital Pazarlama Açısından Yeni Medyanın Ekonomi Politiği", *Journal of Business in The Digital Age*, 5(1), 45-57, DOI: 10.46238/jobda.994980.

Yaylagül, L. (2018a), "Dallas W. Smythe'nin İletişimin Ekonomi Politiği Alanına Katkısı", *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. (İNİF E-Dergi) 3 (2), 63-74. Retrieved from https://dergipark.org.tr/tr/pub/inifedergi/issue/41264/469291.

Yaylagül, L. (2019a), "Eleştirel Ekonomi Politik Perspektiften Devlet ve Medya İlişkisi", *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi,* 5(2), 134-152, Retrieved from https://dergipark.org.tr/tr/pub/iled/issue/43342/527409.

Yaylagül, L. (2019b), "Eleştirel Ekonomi Politik Bakış Açısından Medyada Tekelleşme Sorunu", *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* (48), 404-418, Retrieved from https://dergipark.org.tr/tr/pub/ikad/issue/72714/991401.

Yaylagül, L. (2018b), "Enformasyon Toplumunun Ekonomi Politiği", *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 46, 20-39.

Yazıcı, T. (2013), Medya Mülkiyetine İlişkin Düzenlemeler ve Dünyadaki Örnekler Bağlamında Türkiye İçin Bir Medya Mülkiyeti Önerisi, Doktora Tezi, İstanbul, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yengin, H. (1994), *Ekranın Büyüsü: Batıda Değişen Televizyon Yayıncılığının Boyutları ve Türkiye'de Özel Televizyonlar.* İstanbul: Der Yayınevi.

Yıldırım, B. (2009), Gazetecilik Eğitimi: Değişim İhtiyacı ve Dönüşümler. Doktora Tezi, Ankara, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yıldırım, B. (2010), "Gazeteceliğin Dönüşümü: Yöndeşen Ortam ve Yöndeşen Gazetecilik", *Selçuk İletişim Dergisi,* 6(2), 230-253. Retrieved from https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/19020/200645.

Yıldırım, H. (2008), Medya İşletmeleri ve Yapısal Sorunlar, Yüksel Lisans Tezi, İstanbul, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yıldız, E. E., & Baykal, K. C. (2021), "6112 Sayılı Kanun Çerçevesinde Yayın Hizmeti İlkeleri ve İhlalleri", *Kültür Araştırmaları Dergisi* (11), 127-147. DOI: 10.46250/kulturder.1006729.

Yıldız, H. (2007), "Avrupa Birliği Ortak Rekabet Politikası ve Türkiye", *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*(12). 1-12.

Yılmaz, A. (2009), "İletişim Teknolojilerinde Yöndeşme: Sosya-Ekonomik İlişkiler Üzerindeki Etkilerini Tartışmak", *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi,* 9(18), 295-322, Retrieved from https://dergipark.org.tr/en/pub/susead/issue/28417/302559?publisher=selcuk.

Yılmaz, A., & Erdoğan, T. (2015), "Muhafazakar Söylem Üzerinden Türkiye'de Medya-İktidar İlişkileri: 2002 Yılı ve Sonrasında Medya Değişen Sahiplik Yapısı", *Atatürk İletişim Dergisi*, (9), 143-160. Retrieved from https://dergipark.org.tr/tr/pub/atauniiletisim/issue/33486/374199.

Yılmaz, H. (2006), *İdarenin Görsel-İşitsel İletişim Alanındaki İşlevi.* Ankara: İmaj Yayınevi.

Yöyen, B. (2007), Türkiye'de Basın Çalışanlarının İstihdam Sorunlarının İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, İzmir, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yurdakul, H. (2018), "Kitle İletişiminde Haber ve Etki: Liberal ve Eleştirel Yaklaşımlar", *NOSYON: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi*, (1), 62-77, Retrieved from https://dergipark.org.tr/en/pub/nosyon/issue/55454/759981.

Zaimoğlu, G. (2022), Türkiye'de Medya Politikaları: 2002-2020 Yılları Arasında Değişen Mülkiyet ve Kontrol İlişkilerinin Ekonomi Politiği, Doktora Tezi, Antalya, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İNTERNET KAYNAKLARI

(https://albayrakmedya.com/ erişim tarihi: 26.08.2023).

(https://bianet.org/bianet/medya/29761-alacaklar-icin-uzan-sirketlerine-el-konuldu erişim tarihi: 12.03.2023).

(https://bik.gov.tr/kurumsal/hakkimizda/ erişim tarihi 26.02.2023).

(https://www.cinergroup.com.tr/medya : erişim tarihi: 26.08.2023).

(https://www.demiroren.com.tr/faaliyet-alanlari/medya/yazili-medya/: erişim tarihi: 26.08.2023).

(https://www.dogusyayingrubu.com.tr/hakkimizda/markalarimiz/internet/ntv-com-tr erişim tarihi: 20.08.2023).

(https://www.esb.org.tr/hakkimizda/ erişim tarihi 02.07.2023).

(http://gazetearsivi.milliyet.com.tr >Arsiv>2000/10/30 erişim tarihi 26.03.2023).

(https://www.ikv.org.tr/images/files/A2-tr.pdf: erişim tarihi: 29.06.2023)

(https://www.justice.gov/atr/horizontal-merger-guidelines-08192010#2d erişim tarihi: 18.06.2023):

(https://kms.kaysis.gov.tr/Home/Goster/74780 erişim tarihi 23.02.2023).

(https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.2709.pdf erişim tarihi 20.02.2023).

(https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.5187.pdf erişim tarihi: 14.01.2023).

(https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.6112.pdf: erişim tarihi 19.02.2023).

(https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.3.5846.pdf erişim tarihi: 14.01.2023).

(https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.5809.pdf erişim tarihi 01.03.2023).

(https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.6112-20120704.pdf: erişim tarihi 19.02.2023).

(https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.4.195.pdf erişim tarihi 26.02.2023).

(https://rd.org.tr/haber/2022-yilinda-medya-ve-reklam-yatirimlari-yuzde-90-artti: erişim tarihi: 23.08.2023).

(https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2019/08/20190801-5.htm erişim tarihi 01.03.2023).

(https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2023/02/20230201-7.htm erişim tarihi 1.3.2023).

(https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2007/11/20071130-6.htm erişim tarihi: 02.07.2023).

(https://www.rtuk.gov.tr/avrupa-konseyi-ak-bunyesinde-yurutulen-faaliyetler/1754/ erişim tarihi: 18.10.2022).

(https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/08/Sekizinci-Bes-Yillik-Kalkinma-Plani-Rekabet-Hukuku-ve-Politakalari-OIK-Raporu.pdf: erişim tarihi 30.06.2023).

(https://serbestiyet.com/haberler/patronlarin-nobetlese-iktidar-medyaciliginda-sira-tosyali-grubunda-mi-115344/ erişim tarihi: 29.08.2023).

(https://tiak.com.tr/hakkimizda erişim tarihi: 12.06.2023).

(https://tiak.com.tr/tablolar).

(https://www.tmsf.org.tr/tr/Tmsf/Info/tarihce.tr erişim tarihi: 19.03.2023).

(https://www.turkuvazmedyagrubu.com.tr/ erişim tarihi: 20.08.2023).

(https://turkey.mom-rsf.org/tr/bulgular/el-koyulan-medya/ : Erişim tarihi 29.08.2023).

(https://www5.tbmm.gov.tr/yayinlar/2021/TC_Anayasasi_ve_TBMM_Ic_Tuzugu.pdf : Erişim tarihi 19.02.2023).