T.C.
Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

GÖRSEL-İŞİTSEL MEDYADA SAHİPLİK

UZMANLIK TEZİ

Emiş Seda ÖZOKÇU

ANKARA
KASIM/2011

T.C
Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

GÖRSEL-İŞİTSEL MEDYADA SAHİPLİK

UZMANLIK TEZİ

Emiş Seda ÖZOKÇU

DANIŞMAN
Av. Arslan NARİN
Başkan Yardımcısı

ANKARA
KASIM/2011

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Başkanlığına

Bu çalışma, Tez Değerlendirme Komisyonu tarafından oybirliği/oy çokluğu ile Uzmanlık Tezi olarak kabul edilmiştir.

	Adı-Soyadı	İmza
Başkan	: Prof. Dr. Davut DURSUN	
Üye	: Volkan ÖZTÜRK	
Üye	: Av. Arslan NARİN	

ONAY

…/…/2011

Prof. Dr. Davut DURSUN
Üst Kurul Başkanı

TEZ TESLİM TUTANAĞI VE DOĞRULUK BEYANI

Radyo ve Televizyon Üst Kurulunda görev yapan Uzman Yardımcısı olarak, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Uzman Yardımcılığı Giriş ve Yeterlilik Sınavları ile Uzmanlığa Atanma, Yetiştirilme, Görev, Yetki ve Çalışma Usul ve Esasları Hakkında Yönetmeliğin 19 uncu maddesinin 4 üncü fıkrasına istinaden çıkartılan Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Tez Hazırlama Yönergesi'ne uygun olarak hazırlamış olduğum uzmanlık tezi ilişikte sunulmuştur.

Bu uzmanlık tezindeki bütün bilgileri akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplayıp sunduğumu; ayrıca, bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi beyan ederim.

Bilgilerinizi ve gereğini arz ederim.

…/11/2011
Emiş Seda ÖZOKÇU

Uzmanlık Tezinin Adı: Görsel-İşitsel Medyada Sahiplik

Ek:
1- Tez (3 adet)
2- CD (1 adet)

Tezi Teslim Alan
Daire Başkanı

Tarih

Adı-Soyadı-İmzası

ÖNSÖZ

"Görsel-İşitsel Medyada Sahiplik" konulu bu çalışmada, bana yol gösteren Sayın Yrd. Doç Dr. Gülseren Adaklı'ya, tez danışmanım Sayın Av. Arslan Narin'e, tezin her aşamasında bana her türlü desteği sağlayan değerli mesai arkadaşım Sayın Hukuk Müşaviri Deniz Acar'a ve sıkıntılarıma ortak olup benden manevi desteğini esirgemeyen sevgili eşim Ata Emre Özokçu'ya teşekkür ederim.

Kasım 2011
Ankara

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ ..... **i**

İÇİNDEKİLER ..... **ii**

KISALTMALAR LİSTESİ ..... **v**

TABLO LİSTESİ ..... **vii**

GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM **3**

MEDYA SEKTÖRÜ **3**

1.1. Genel Olarak 3

1.2. Medya Piyasaları 5

1.2.1. Ürün Yapısı 6

1.2.2. Endüstri Yapısı 9

1.2.2.1. Ölçek ve Kapsam Ekonomileri 9

1.2.2.2. Piyasaya Giriş Engelleri 10

1.3. Medyada Yoğunlaşma Hareketleri 14

1.3.1. Yoğunlaşma Nedenleri 15

1.3.2. Yoğunlaşma Şekilleri 17

1.3.2.1. Yatay Yoğunlaşma 17

1.3.2.2. Dikey Yoğunlaşma 17

1.3.2.3. Çapraz Yoğunlaşma 18

1.3.3. Dünyada Yoğunlaşma Eğilimleri 20

1.3.4. Yoğunlaşmanın Sonuçları 22

1.3.5. Yoğunlaşmanın Önlenmesi 25

1.4. Medyada Sahiplik Yapısı 29

1.4.1. Medya Sahipliğini Teşvik Eden Unsurlar 31

1.4.2. Kontrol Sorunu 32

1.5. Türk Medya Sektöründe Sahiplik Yapısı 35
1.5.1. Sahiplik Yapısında Yaşanan Değişimler 36
1.5.2. Yoğunlaşma Eğilimleri 40
İKİNCİ BÖLÜM 43
GÖRSEL-İŞİTSEL MEDYADA SAHİPLİK VE YANSIMASI 43
2.1. Görsel-İşitsel Medya Sektörü 43
2.1.1. Genel Olarak 43
2.1.2. Görsel – İşitsel Medyanın Tarihsel Gelişimi 44
2.1.2.1. Radyo 44
2.1.2.2. Televizyon 47
2.1.3. Türkiye'de Görsel – İşitsel Medyanın Gelişim Süreci 48
2.1.3.1. Devlet Tekeli Dönemi 50
2.1.3.2. Devlet Tekelinin Kaldırılması – Çoğulculuğa Geçiş 52
2.1.4. Görsel-İşitsel Medyanın Kendine Özgülüğü: Basın Rejiminden Farkları 55
2.1.5. Sektöre Özgü Bir Sorun: Frekansların Sınırlılığı ve Kamu Malı Niteliği 57
2.2. Sahiplik Yapısı 62
2.2.1. Pazar Yapısı 62
2.2.2. Giriş Engelleri 65
2.2.2.1. Dikey Bütünleşme 67
2.2.2.2. Yatay Bütünleşme 68
2.2.3. Sektördeki Büyük Medya Grupları 69
2.2.3.1. Doğan Grubu 69
2.2.3.2. Çukurova Grubu 72
2.2.3.3. Doğuş Grubu 74
2.2.3.4. Ciner Grubu 75
2.2.3.5. Çalık Grubu 76

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM 78
GÖRSEL-İŞİTSEL MEDYADA SAHİPLİĞE İLİŞKİN DÜZENLEMELER ..78
3.1. Uluslararası Alanda Sahiplik Düzenlemeleri 78
3.1.1. Avrupa Birliği Örneği 78
3.1.1.1. AB'nin Görsel- İşitsel Medya Politikası 79
3.1.1.2. AB ve Medya Sahipliği: Yaklaşım ve Düzenlemeler 82
3.1.1.3. AB Üye Ülke Düzenlemeleri 85
3.1.2. ABD Örneği: Medya Sahipliğine Yönelik Yaklaşım ve Düzenlemeler ... 90
3.2. Ulusal Alanda Sahiplik Düzenlemeleri 95
3.2.1. Anayasal Düzenleme 95
3.2.2. Yasal Düzenlemeler 98
3.2.2.1. 6112 Sayılı Kanun 98
3.2.2.1.1. 19. Maddenin İncelenmesi 99
3.2.2.1.1.1. Şirket Yapısı 99
3.2.2.1.1.2. Sahiplik Yapısı 101
3.2.2.1.2. Birleşme ve Devralma 105
3.2.2.1.3. Düzenlemelere İlişkin Genel Değerlendirme 106
3.2.2.2. Rekabet Hukuku Düzenlemeleri 112
3.2.2.2.1. 4054 Sayılı Kanun 112
3.2.2.2.2. 4054 Sayılı Kanunun Sahiplik Yönünden Uygulanması 113
SONUÇ 117
KAYNAKÇA 121
ÖZET 131
ABSTRACT 132
ÖZGEÇMİŞ 133

KISALTMALAR LİSTESİ

AB	**:** Avrupa Birliği
ABD	**:** Amerika Birleşik Devletleri
a.g.e.	**:** adı geçen eser
a.g.m.	**:** adı geçen makale
AOL	**:** American Online
A.Ş	**:** Anonim Şirket
AYM	**:** Anayasa Mahkemesi
BBC	**:** British Broadcasting Company
BBD	**:** Birleşik Basım Dağıtım
BİMAŞ	**:** Birleşik Medya Pazarlama A.Ş.
Bkz.	**:** Bakınız
BKT	**:** Bank Kombetare Tregtare
C.	**:** Cilt
CSA	**:** Counseil Superieur de L'audiovisuel
ÇGD	**:** Çağdaş Gazeteciler Derneği
DBD	**:** Doğan Burda Dergi
DHA	**:** Doğan Haber Ajansı
DMC	**:** Doğan Music Company
DMG	**:** Doğan Medya Grubu
DPC	**:** Doğan Printing Center
DPP	**:** Dergi Pazarlama Planlama
DYG	**:** Doğuş Yayın Grubu
DYH	**:** Doğan Yayın Holding
E.	**:** Esas
EU	**:** European Union
EYA	**:** Eyaletler Arası Yayıncılık Antlaşması
FCC	**:** Federal Communication Commission
GYO	**:** Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı
HAVAŞ	**:** Havaalanları Yer Hizmetleri A.Ş.
HDTV	**:** High Definition Television

İKV	**:** İktisadi Kalkınma Vakfı
İLAD	**:** İletişim Araştırmaları Derneği
K.	**:** Karar
K.T.	**:** Karar Tarihi
Ltd.	**:** Limited Şirket
Mah.	**:** Mahkeme
No.	**:** Numara
NOI	**:** Notice of İnquiry
OFCOM	**:** The Federal Office of Communication
OECD	**:** Organisation for Economic Co-operation and Development
PTT	**:** Posta Telgraf Teşkilatı
RCA	**:** Radio Corporation of America
RG	**:** Resmi Gazete
RTÜK	**:** Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
s.	**:** Sayfa
S.	**:** Sayı
Şti.	**:** Şirket
TBMM	**:** Türkiye Büyük Millet Meclisi
TMSF	**:** Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu
TRT	**:** Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu
TTK	**:** Türk Ticaret Kanunu
TV	**:** Televizyon
UK	**:** United Kingtom
vd.	**:** ve devamı
vs.	**:** vesaire

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Ulusal, Bölgesel ve Yerel TV'lerin 2008, 2009, 2010 ve 2011 Yıllarına Ait Reklam Gelirleri 65

Tablo 2: Doğan Grubu'nun Medya ve Diğer Sektörlerdeki Faaliyet Alanları 72

Tablo 3: Çukurova Grubu'nun Medya ve Diğer Sektörlerdeki Faaliyet Alanları 73

Tablo 4: Doğuş Grubu'nun Medya ve Diğer Sektörlerdeki Faaliyet Alanları 75

Tablo 5: Ciner Grubu'nun Medya ve Diğer Sektörlerdeki Faaliyet Alanları 76

Tablo 6: Çalık Grubu'nun Medya ve Diğer Sektörlerdeki Faaliyet Alanları 77

Tablo 7: Ulusal Yayın Yapan Kanalların Yıllık İzlenme Payları 109

GİRİŞ

Bilgiye ulaşabilmek ve ulaşılan bilgiyi akıl süzgecinden geçirerek bir fikir oluşturmak, en büyük yetisi düşünebilmek olan insanoğlu için bir gereksinim olarak ortaya çıkmaktadır. Bu gereksinimi karşılayacak en büyük güç ise medyadır. Tarih boyunca insanın bilgiye duyduğu bu gereksinim medyayı doğurup beslemiş; medyanın, toplumların ve bireylerin yaşam biçimleri üzerinde yarattığı gelişmeler bilgiye duyulan ihtiyacı arttırarak bu döngüyü sürekli hale getirmiştir.

Bilgiye ulaşabilme ihtiyacını karşılayan en önemli vasıta olan medyanın nitelik ve sayısındaki artış, yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte medyayı dev bir endüstri kolu haline getirmiştir. Özellikle 1980'li yıllarda yaşanmaya başlayan teknolojik gelişmeler ve dünyadaki deregülasyon[1] ve liberalizasyon eğilimi, büyük medya şirketlerinin gelişmesinde önemli rol oynamıştır. Devletin ekonomiden yavaş yavaş çekilmesi ve özelleştirme uygulamaları ile birlikte özel sektör faaliyetlerinin hız kazanması, medya sektörünü de tümüyle farklı bir alana taşımıştır. 1980 sonrasında medyadaki bu değişimin en önemli unsuru, sahipliğe ve bu alanda yatırım yapan sermayenin niteliğine ilişkin olmuştur.

Bunun yanı sıra gelinen süreçte, kamusal yayıncılığın önemi gittikçe azalmış ve yerini özel yayıncılığa bırakma yönündeki eğilim güç kazanmıştır. Bu sayede oluşan medya şirketleri hem yatay hem dikey birleşmelerle daha da güçlenmiş ve zamanla rekabetçi bir yapıdan ziyade tekelci bir yapıya bürünmüşlerdir.

Medya sahipliğinde meydana gelen bu değişimle birlikte oluşan yoğunlaşma ve tekelci yapı, çoğulculuğun ve çeşitliliğin önündeki en büyük engel olarak görülmektedir. Bunun yanı sıra, medya sahipliği temelinde kendine bir yer bulan yoğunlaşma, ifade ve haber alma özgürlüğü açısından da ayrıca bir tehdit oluşturmaktadır. Zira, Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesinin 10. maddesiyle koruma

[1] Türk Dil Kurumu kaynaklarına göre "kuralsızlaştırma" anlamına gelen deregülasyon; devletin karar alanını daraltan regülasyonların (düzenlemelerin) azaltılması veya kaldırılması, kamu kudretinin özel sektöre ve sermayeye devredilmesi yönünde yapılan yasal düzenlemelerdir. http://tdkterim.gov.tr/bts (08.12.2010).

altına alınan "ifade özgürlüğü", ancak medyada çoğulculuğun ve çeşitliliğin sağlanmasıyla güvence altına alınabilir.

Bu çalışma, konu itibariyle görsel-işitsel medya sahipliğini kapsamaktadır. Bu nedenle çalışmada ağırlıklı olarak basından ziyade görsel-işitsel medya sektörü ele alınmıştır. Ancak, sahiplik yapısının daha iyi anlaşılabilmesi için, genel olarak medya sektörüne ve sahiplik yapısına değinilmesinde yarar görülmektedir. Zira, günümüzde medya sektörü, sahiplik ilişkileri yönünden iç içe girmiş ve giderek bütünleşmiştir. Yoğunlaşmanın en önemli nedenlerinden biri olarak gösterilen çapraz sahiplik bunun en büyük göstergesidir.

Bu çerçevede bu çalışmanın amacı; aynı zamanda ekonomik bir etkinlik alanı oluşturan medyanın iktisadi boyutuyla da ele alınarak, genelde medyanın, özelde ise görsel-işitsel medyanın sahiplik yapısını incelemektir. Bunun yanı sıra, görsel-işitsel medya sahipliğine yönelik yasal düzenlemelerin ele alınması ve bu kuralların uygulanabilirliğinin irdelenmesi, çalışmanın diğer bir amacını oluşturmaktadır.

Bu kapsamda, çalışmanın birinci bölümünde, genel olarak medya piyasaları, bu alandaki yoğunlaşma hareketleri ve sektörün sahiplik yapısı ele alınmıştır.

İkinci bölümde, görsel-işitsel medya sektörünün tarihsel gelişimi, Türkiye'deki gelişim süreci ve sahiplik yapısı incelenmiş, bunun yanı sıra Türkiye'deki beş büyük medya grubunun faaliyet alanları ele alınmıştır.

Üçüncü ve son bölümde ise, görsel-işitsel alandaki sahiplik düzenlemeleri uluslararası ve ulusal boyutlarıyla ele alınmıştır. Bu çerçevede, öncelikle AB ve ABD'deki medya sahipliğine ilişkin düzenlemelere yer verilmiş; sonrasında ise Türkiye'deki yasal düzenlemeler, eksiklikler ve yapılması gerekenler üzerinde durulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

MEDYA SEKTÖRÜ

1.1. Genel Olarak

Medya (media), İngilizce'de "araç, vasıta" anlamına gelen "medium" kelimesinin çoğulu olup[2]; radyo, televizyon ve basın gibi kitle iletişim araçları ve bu araçların kullanımıyla ilgili ekonomik faaliyetleri içeren bir kavramdır. Daha geniş anlamıyla medya, iletişim ortamı ve iletişim araçları olarak tanımlanmaktadır[3]. Bu tanıma göre medya; telefon, ses kaseti ve CD, teyp ve müzik seti, fotoğraf makineleri, pikap ve plak, VCD ve DVD'yi de içeren, bunun dışında işitsel bir araç olan radyoyu, görsel-işitsel bir araç olan televizyonu, video, film ve müzik endüstrisini ve interaktif ortam interneti kapsayan geniş bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır[4].

Medya, öncelikli olarak basının yaygınlaşması ile ortaya çıkmıştır[5]. Sonrasında radyo ve televizyon yayıncılığı ile önemli bir gelişme kaydetmiş ve günümüzde internet ve sayısal teknolojinin gelişimi ile yeni bir aşamaya gelmiştir.

Medya alanında olan gelişmelerle teknolojik ilerlemelere bakıldığında, her ikisinin de aynı paralellikte olduğu görülmektedir. Zira, 20. yüzyılın başlarında radyonun ve daha sonra 1950'li yıllarda televizyonun icadı birer devrim niteliği

---

2 http://www.seslisozluk.com/?word=media#medium (01.12.2010).

3 http://tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=verilst&kelime=medya&ayn=tam. (30.07.2010).

4 Colin Hoskins, Stuart McFadyen ve Adam Finn, *Media Economics: Applying Economics to New and Traditional Media,* Sage Publications, California, 2004, s. 1.

5 Basın sözcüğü "yazılı olma" anlamını taşıdığı ve Türk Dil Kurumu kaynaklarına göre de yazılı yayınların bütününü kapsadığı için, çalışmamızda basın sözcüğünün kullanılması uygun görülmüştür.

taşımıştır. Bunun sonrasında 1970'li ve 1980'li yıllarda bilgisayara dayalı sisteme geçilmesi de önemli bir gelişme olarak karşımıza çıkmaktadır. 1980'ler ve sonrası ise, mevcut iletişim teknolojilerinin yeni ürün ve hizmetleri ortaya çıkaracak şekilde birbirine yakınlaşması olarak ifade edilen yöndeşme ya da yakınsama kavramının ve yeni devrim olarak nitelendirilen sayısallaşmanın doğmasına sahne olmuştur[6].

Yeni iletişim teknolojileriyle birlikte daha geniş bir alanı kapsayan medya, aynı zamanda modern toplumların en önemli toplumsal kurumlarından birisidir. Kamusal olayların yer aldığı toplumsal bir alan oluşturan medya aracılığıyla, toplumsal yaşamda gerçeğin ne olduğu konusunda tanımlar oluşturulmakta ve aktarılmaktadır. Dolayısıyla medya, doğal ve doğal olmayanı göstererek topluma bir anlama sistemi sunmakta; bu sayede, normalin ne olduğunun başlıca belirleyicisi olmaktadır[7].

Bir toplumsal kurum olan medyayı diğer toplumsal kurumlardan ayıran en önemli özelliği, aynı zamanda ekonomik bir faaliyet alanı oluşturmasıdır. Zira medya sektörü; teknik donanım, alt yapı, istihdam, üretim ve tüketim süreçleri gibi özellikleri nedeniyle, aynı zamanda ticari bir etkinlik yerine getirmektedir.

Medya sektörü, ekonomik faaliyet alanı olarak, büyük sermaye yatırımları gerektiren, karlılık oranı daha düşük ve pazara girişlerin kısıtlı ve zor olduğu bir sektördür. Bu hususlar medya sektöründe sahiplik ve denetimi daha önemli bir hale getirmektedir.

Sahiplik yapısı yönünden sektörde oluşan yoğunlaşma eğilimleri ayrı bir önem arz etmektedir. Bu çerçevede, medya sektörüne bir giriş yapıldıktan sonra, medya piyasaları, sektördeki yoğunlaşmaları hareketleri ve sektörün sahiplik yapısının ayrı ayrı incelenmesinde yarar görülmektedir.

---

[6] Bayram Ali Geçgil, *Medya Piyasalarında Hukuki Düzenlemeler ve Rekabet Hukuku Uygulamaları*, Yayımlanmış Uzmanlık Tezi, Rekabet Kurumu, Ankara, 2005, s. 9-10. http://www.rekabet.gov.tr/dosyalar/tezler/tez72.pdf (02.08.2010).

[7] Raşit Kaya, "Medya, Toplum, Siyaset", (Ed.) Korkmaz Alemdar, *Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar*, Afa Yayıncılık, İstanbul, 1999, s. 23.

1.2. Medya Piyasaları

Medya sektöründe genel olarak niteliklerine göre çeşitli piyasa yapılarında çalışılmaktadır. Bu piyasa yapılarını ayıran sınırlar ise belirgin değildir. Bunun nedeni, bu piyasaları tam olarak sınıflandırmanın güç olmasıdır. Zira, piyasaların yapılarını belirleyen koşullar ülkelere ve bölgelere göre değişebilmektedir. Bunun yanı sıra rekabet, doğası gereği, mevcut kurumsal yapılardan, teknolojik değişimlerden, şirket kararlarından ve değişen güç dengelerinden etkilenebilecek bir görünüm taşımaktadır. Bununla beraber, medya firmalarının birbirinden bağımsız firmalarca homojen malların üretildiği, dolayısıyla firmalara ait talep eğrilerinin sonsuz esnek olduğu tam rekabetçi piyasa koşullarında çalışmadıkları da bir gerçektir[8].

Genel olarak iktisatta, tam rekabet, tekel, tekelci rekabet ve oligopol olmak üzere dört piyasa yapısı belirlenmiştir. Tek bir firmanın yakın ikamesi bulunmayan bir mal ürettiği ve/veya sattığı piyasaya tekel denmektedir. Tek bir firmanın varlığı ve yakın ikamesi bulunmayan bir malın üretilmesi tekel piyasasını tanımlayan başlıca özelliklerdir[9]. Bu piyasalarda tek bir firmanın tüm piyasayı hakimiyeti altına alması ve piyasaya girişin tamamen engellenmesi söz konusudur. Tekelci rekabet piyasalarında ise, birbirleriyle çok yakın olarak ikame edilebilen ürünler satan çok sayıda firma vardır. Birbirlerine benzer ürün ya da hizmetler sunan bu firmalar ürünlerini farklılaştırarak piyasada var olurlar. Ürünlerin farklılaştırılması, firmaya sınırlı da olsa kontrol olanağı sağlar. Az sayıda firmanın kendi aralarında rekabet ettiği piyasa yapısı da oligopol olarak adlandırılmaktadır. Oligopol piyasada mal, ne tam rekabette ve tekelci rekabette olduğu gibi çok sayıda firma tarafından, ne de tekelde olduğu gibi tek bir firma tarafından üretilmektedir. Bu tür piyasalarda, malın az sayıda firma tarafından üretilmesi söz konusudur[10].

---

8 S. Alev Söylemez, *Medya Ekonomisi ve Türkiye Örneği*, Haberal Vakfı, Ankara, 1998, s. 31.
9 Erdal M. Ünsal, *Mikro İktisat*, İmaj Yayıncılık, Ankara, 2010, s. 375.
10 a.g.e., s. 441.

Medya piyasalarında oligopol piyasa yapısı tekelci piyasa yapısına nazaran daha sık görülmektedir[11]. Üretici tarafından üretilen bir malın endüstride diğer üreticiler tarafından üretilen mallardan ayrıştırılması olarak tanımlanan ürün farklılaştırması yoluyla, firmalar tarafından, pek çok ürünün bulunduğu tekelci rekabet görünümünde oligopol piyasaları yaratılmaktadır[12]. Zira, içerisinde çok sayıda farklılaştırılmış ürünün tüketicinin dikkatini çekmek için rekabet ettiği birçok endüstri olmakla beraber; gerçekte bunların birçoğunda yalnızca birkaç firma vardır ve bunların her biri çok sayıda ürün satmaktadır. Magazin yayıncılığı alanında, birçok magazinin çoğu zaman birkaç büyük medya firması tarafından yayınlanması buna örnek olarak gösterilebilir.

Medya piyasalarına genel bir giriş yaptıktan sonra, piyasa yapısının daha iyi anlaşılabilmesi açısından, haber ve fikir üretmeleri nedeniyle toplumu etkileme gücüne sahip medya firmalarının, ürün ve endüstri yapılarının ortaya konmasında yarar görülmektedir.

1.2.1. Ürün Yapısı

Medya firmaları, genel olarak diğer firmalarla aynı piyasa koşullarına tabi olarak çalışmaktadırlar. Ancak her endüstride olduğu gibi medya endüstrisinin de kendine özgü koşulları vardır. Bu koşullar ürünlerin kendi aralarında ikame edilebilir oluşu, ikili piyasa yapısı, ürünlerin stok edilememesi ve üretim üzerindeki hız zaman baskısı olarak sıralanabilir. Söz konusu bu koşullar endüstride faaliyet gösteren firmaların üretim organizasyonlarını belirlemekte, bunun yanı sıra, ürün arz ve talebini etkilemektedir[13].

Her ne kadar medya firmaları diğer firmalarla aynı piyasa koşullarına göre faaliyet gösterseler de; medya içeriğinin kültürel ürün olarak sınıflandırılması, medya ürününü diğer endüstri ürünlerinden temel olarak ayıran bir özelliktir. Buna göre

---

[11] Gillian Doyle, *Understanding Media Economics,* Sage Publication, London, 2002a, s. 9.
[12] Ayrıntılı bilgi için bkz. S.A. Söylemez, 1998, s. 12.
[13] a.g.e., s. 17.

medya içeriği kültürel ürün olarak sınıflandırılmaktadır. TV programları, filmler, kitaplar, dergiler salt ticari ürünler olmaktan ziyade bireylerin entelektüel seviyelerini artıran ürünlerdir. Bu anlamda, medya ürününün değeri, onun içeriğinden yani taşıdığı bilgi veya mesajdan kaynaklanmaktadır. Bu nedenle medya ürününün tüketimi diğer ürünlerin tüketimi gibi fiziksel bir tüketim olmamaktadır[14].

Medya firmalarının ürünlerini sundukları piyasalara bakıldığında, firmalarca yaratılan tek bir ürünün iki farklı piyasaya sunulduğu görülmektedir. Bunlardan ilki ürünün fiziki varlığı (gazete, dergi, dvd…vs) ve içeriğinin (bilgi, haber, eğlence) talep gördüğü piyasadır. Bu piyasaya sunulan ürünler iktisadi açıdan özel mal ve kamusal mal olarak ikiye ayrılır. Genellikle fiziki ürünlerden oluşan özel mal, bir tüketici tarafından kullanılırken diğerleri için elde edilebilirliği sınırlı olan malları ifade eder. Örneğin, para karşılığı satın alınan gazeteler ve dergiler bir kullanıcı tarafından tüketilirken piyasaya sunulan miktarda azalma olmaktadır. Dolayısıyla gazete ve dergiler iktisadi açıdan bakıldığında özel mal olarak kabul edilmektedir. Buna karşın, bir televizyon ya da radyo programı bir tüketici tarafından izlenirken piyasaya sunulan miktarda bir azalma olmadığı için kamusal mal olarak kabul edilmektedir[15].

Medya firmalarının ürünlerini pazarladığı ikinci piyasa ise reklam piyasasıdır. İlk piyasa ile doğrudan bağlantılı olan bu ikinci piyasada medya ürününün iki tip alıcı (izleyiciler ve reklam verenler) tarafından farklı amaçlar için kullanılmasından dolayı okur/izleyici talebi reklam gelirlerine yansır. Birçok medya araştırmacısına göre, medya firmaları asıl olarak reklam verenlere reklam yeri satmakta, dolayısıyla asıl karlarını bu ikinci piyasadan elde etmektedirler[16].

Medya firmaları genel olarak farklı ihtiyaç ve beklentilere cevap vermeyi hedefleseler de, kendi aralarında ikame edilebilir ürünler sunarken firmalardan her biri kendi sunduğu ürünü diğer firmaların ürünlerine tercih eden izleyici ve okurlara sahiptirler. Bu nedenle firmalar kendilerine yönelik talebi sürekli kılmak için

[14] G. Doyle, 2002a, s. 2.
[15] a.g.e., s. 11-13.
[16] S. A. Söylemez, 1998, s. 18.

ürünlerinde sürekli yenilik yapmakta, bunun yanı sıra reklam, promosyon gibi pazarlama yöntemlerine başvurmaktadırlar.

Medya firmalarının üretmiş oldukları ürünlerin yapısı incelenirken başka bir özellik daha ortaya çıkmaktadır. Bu da üretilen ürünlerin ömürlerinin çok kısa olması ve stoklanamamasıdır. Bu özellik hem üretim organizasyonunu şekillendirmekte, hem de üretim süreci üzerinde hız-zaman baskısı oluşturmaktadır. Hızlı, standart ve kaliteli ürünler ortaya koymak isteyen medya firmaları teknolojik yatırımlara ağırlık vermek durumundadırlar. Bu durum ise, aynı zamanda maliyetin yükselmesine neden olmaktadır.

Medya sektörünün ürün yapısını etkileyen bazı faktörler bulunmaktadır. Bunlardan en önemlileri teknolojik ilerlemeler ve ileriki başlıklarda ele aldığımız çapraz sahiplik yoğunlaşmasıdır. Zira, teknolojik ilerlemeler ve çapraz sahiplik yoğunlaşması daha önce açıklanan yakınsama kavramının ortaya çıkmasına sahne olmuştur. Yakınsama sonucunda, medya ve telekomünikasyon sektörlerinin iç içe girmeleri nedeniyle bu durum çok sektörlü büyüme olarak değil, çapraz büyüme olarak adlandırılabilir.

Esasen bunun arkasında, medya firmalarının ölçek ekonomilerine ulaşma isteklerinin yanı sıra, kapsam ekonomilerinden yararlanma, yani aynı ürünü farklı tüketici talepleri doğrultusunda kullanmak istemeleri de yatmaktadır. Artık içerikler ve ürünler birden çok mecrada kullanılmak ve dağıtılmak üzere oluşturulmakta ve tasarlanmaktadır[17]. Özellikle medya ve telekomünikasyon ya da medya ve bilişim şirketleri arasındaki ulusal ya da uluslararası birleşmelerin itici gücü budur[18].

---

[17] Henry Jenkins, *"The Cultural Logic of Media Convergence",* International Journal of Cultural Studies, Sage Publication, London, 2004, s. 37. http://eng1131adaptations.pbworks.com/w/file/fetch/18908762/Jenkins%2C%20Henry%20%20%20The%20Cultural%20Logic%20of%20Media%20Convergence.pdf (26.10.2011)

[18] B. A. Geçgil, 2005, s. 17. http://www.rekabet.gov.tr/dosyalar/tezler/tez72.pdf (02.08.2010).

1.2.2. Endüstri Yapısı

1.2.2.1. Ölçek ve Kapsam Ekonomileri

Medya piyasalarının endüstri yapısına bakıldığında, ölçek ve kapsam ekonomilerine ilişkin özelliklerin önemli bir yer tuttuğu görülmektedir. Genel ekonomide olduğu gibi medya endüstrilerinde de amaç, maliyetleri azaltarak ve belirli piyasa kesimlerini hedefleyen pazarlama yöntemleriyle ölçek ve kapsam ekonomileri yaratmaktır.

Ölçek ekonomileri, firmanın üretim ölçeğinin büyümesi, sanayi kolundaki teknik gelişmelerin sağladığı olanaklar ve bunun gibi nedenlerden dolayı, faktörlerin kullanımında verimliliği sağlayan parasal tasarruflardır. Ölçek ekonomilerinin firmaların maliyet koşullarını belirleyen en önemli faktör olduğu söylenebilir[19].

Genel olarak medya endüstrileri yüksek ölçek ekonomilerine sahiptir. Medya firmaları için birçok durumda ilk üretim maliyetleri yüksek olmasına rağmen, medya ürünü bir kez üretildikten sonra daha sonraki üretimlerde ortalama üretim maliyeti azalmaktadır. Örneğin, bir TV programı daha çok kişi tarafından izlendikçe veya bir gazete daha çok kişi tarafından satın alındıkça ortalama üretim maliyeti sürekli olarak düşmektedir. Bu da firma için ölçek ekonomisinden faydalanma ve artan kar demektir. Bu durumda medya firmaları tarafından yatay büyüme yoluna gidilmesi yaygın bir strateji olarak karşımıza çıkmaktadır[20]. Zira, ölçek ekonomileri medya piyasalarındaki yoğunlaşmanın önemli nedenlerinden biri olarak görülmektedir.

Medya endüstrilerinin bir diğer özelliği ise, kapsam ekonomilerine sahip olmalarıdır. Buna göre, tek bir medya içeriği çok az veya sıfır maliyetle, medyanın değişik alt pazarlarında pazarlanabilir. Medya firmaları bu şekilde davranarak ortalama üretim maliyetlerini düşürme yoluna gitmektedirler. Örneğin, bir röportaj hem gazetede hem televizyonda hem radyoda yayımlanabilir veya bir TV programı

[19] S. A. Söylemez, 1998, s. 48.
[20] G. Doyle, 2002a, s. 25.

değişik şekillerde formatlanarak yeni ürünler olarak farklı pazarlarda kullanılabilir. Bu yolla medyanın birden fazla dalında faaliyet gösterme stratejisi, medya endüstrilerinde sık rastlanan bir durumdur[21].

Özellikle liberal politikaların hâkim olduğu medya piyasalarında firmalar, teknolojinin kendilerine sunduğu yeni olanaklarla değişik medya ürünlerini bir araya getirerek kapsam ve ölçek ekonomilerinden faydalanmak amacıyla birleşerek büyüme yoluna gitmişlerdir. Bu süreç bugün de devam etmektedir.

1.2.2.2. Piyasaya Giriş Engelleri

Genel olarak bakıldığında, medya firmaları üç şey için rekabet ederler. Bunlardan birincisi müşterilerine satacakları içerik için yaptıkları rekabet, ikincisi müşterilerine içeriği en iyi yoldan dağıtmak için yaptıkları rekabet, üçüncü ve sonuncusu ise müşterinin kendisi için yaptıkları rekabettir[22].

Medya ve rekabet kavramları bir arada kullanıldığında, çıkan sonucun bir mücadele arenası olduğu genel kabul görmüş bir gerçektir. Medya sektörü, özellikle okuyucu, dinleyici, izleyicilerini ya da parasal değer olarak düşündüklerinde müşteri olarak kabul ettikleri kitleyi rekabet konusu yaparak, diğer medya firmaları ve araçlarıyla rekabete girmekten çekinmezler. Bunun için de medya sektörüne kağıt üzerinde yazılmayan, yani belli bazı kurallara bağlı olmayan, pazar şartlarının kendiliğinden oluşturduğu birtakım engeller hakim olmaktadır[23].

Piyasaya giriş engelleri, genel olarak, piyasaya girmeye istekli olan potansiyel firmaların rekabet edebilmeleri açısından piyasadaki veri koşulları temsil etmektedir. Potansiyel satıcılar için giriş engeli azaldıkça, piyasadaki mevcut

---

21 a.g.e., s. 25-28.

22 Miguel Mendes Pereira, "*Vertical and Horizontal Integration in The Media Sector and EU Competition Law",* European Commission, Information, Communication and Multimedia Media, Brussels, 2003, s. 3.
Bkz. http://ec.europa.eu/competition/speeches/text/sp2003_009_en.pdf (03.08.2010).

23 Emine Sayılgan, "Medya Sektöründe Rekabet Olgusu ve Medyaya Giriş Engelleri", *Marmara İletişim Dergisi*, S.15, İstanbul, 2009, s. 85.

firmaların karları ve fiyatları da azalma eğilimine girecektir. Bunu bilen mevcut ve büyük medya firmaları, piyasaya giriş engellerini maksimum düzeye çıkartmak için yoğun bir çaba içerisine girmektedirler. Bu şekilde oluşturulan yüksek engeller ise, ancak güçlü oligopollerin piyasada var olmasını sağlamaktadır[24].

Bazı endüstrilerde engeller yok denecek kadar az olmasına rağmen, modern kitle iletişim araçları söz konusu olduğunda giriş için yüksek engeller ortaya çıkmaktadır. Bunlardan en önemlisi, bu sektöre yapılan yatırımlar için önemli ölçüde büyük sermayeye gereksinim duyulmasıdır. Bunun yanı sıra, üretim ve dağıtımın yüksek maliyetleri, medyalar arası rekabet, buna karşın reklam gelirlerinin sınırlı olması, yatay ve dikey birleşmeler, yasal düzenlemelerden kaynaklanan zorluklar ve hükümet politikaları gibi hususlar da piyasaya girişi sınırlayan diğer unsurlardır.

Gazete endüstrisine bakıldığında; piyasaya giriş engeli olarak önemli bir rol oynayan ilk kopya maliyetlerinin oldukça yüksek olması, en büyük gazetelerin en etkin biçimde çalışmasına olanak tanımasına rağmen, gazete piyasalarına yeni rakiplerin girişlerini oldukça zorlaştırmaktadır. Bunun yanı sıra, en etkin maliyet yapısına ulaşabilmek için geniş bir piyasa payının gerekli olması, potansiyel rakiplerin cesaretini kırmaktadır.

Elektronik yayıncılık söz konusu olduğunda ise, pek çok etken piyasaya giriş engellerini arttırmaktadır. Bu piyasalarda da önemli oranda sermaye gereksinimi, geniş ölçek ekonomilerinin varlığı ve hükümetlerden gelen sınırlamalar önemli birer giriş engelidir. Piyasaya yeni giren bir firma için, bir yandan gerekli olan yatırımlar için finansman sağlamaya devam etmek, diğer yandan izleyicilerin beğenisine uygun popüler programları sağlamak oldukça zordur. Piyasaya yeni giren firmanın piyasada yerleşik olan firmalarla çok yönlü bir rekabete girmesi bir takım yapısal sorunları da beraberinde getirmektedir. Bu sorunlar yayın ağını gerçekleştiren firmalar arasındaki üretim ve gösterim aşamalarında sağlanan dikey büyümelerle artmaktadır. Bu da giriş engellerinin iyiden iyiye artmasına neden olmaktadır[25].

---

[24] S. A. Söylemez, 1998, s. 44.
[25] a.g.e., s. 46.

Medya sektöründe yaşanan satın alma ve birleşmeler de yeni dönemde oluşan piyasaya giriş ve rekabet engellerinin sebebi olarak gösterilebilir. Zira, büyük medya gruplarının oluşturduğu medya içeriği ve dağıtımıyla ilgili daha fazla dikey büyümeye gidilmesi, bu durumu küçük rakipler için çok daha zor bir duruma getirmiştir.

Genel olarak piyasaya girişte oluşabilecek olası engeller; ölçek ekonomileri, ürün farklılaştırması, sermaye gereksinimi, geçiş maliyetleri, dağıtım kanallarına erişim ve ölçekten bağımsız maliyet dezavantajı olarak sıralanabilir[26].

Ölçek ekonomilerinin sektöre yeni girecek firmayı engellemesi iki şekilde olabilir: Bunlardan birincisi, sektöre büyük ölçeklerden girmeye kalkışan firmanın mevcut firmalardan gelebilecek tepkileri göze alamaması, ikincisi ise küçük ölçeklerde giriş yapmayı tercih eden firmanın da maliyet dezavantajını kaldıramamasıdır. Ölçek ekonomileri ile bağlantılı olarak ortaya çıkan bir diğer giriş engeli ise, dikey büyümeyle ilgili bir durum ortaya çıktığında, yani üretim ve dağıtımın peş peşe geldiği aşamalarda görülen durumdur.

Ürün farklılaştırması, sektörde yer edinmiş firmaların geçmişte yaptıkları reklamlardan, müşteri hizmetlerinden, ürün farklılıklarından veya yalnızca sektördeki ilk firma olmalarından kaynaklanan marka tanınmışlığına ve müşteri sadakatine sahip olmaları olarak tanımlanabilir[27]. Mevcut firmaların geçmişte yaptıkları bu tür faaliyetleri ilk defa piyasaya girecek bir firmanın yapmaya çalışması giriş maliyetleriyle karşı karşıya kalması demektir. Büyük ve yerleşik medya firmalarının birden çok medya kuruluşuna sahip olmaları, reklam gösterim ve kampanyalarını birden fazla mecrada gerçekleştirmelerine olanak sağlar. Piyasaya yeni girecek olan firma yatırımını sadece gazete veya televizyon işletmesine yoğunlaştırmışsa reklam yeri ve zamanı sadece kendi mecrasıyla sınırlı olacaktır. Piyasada yerleşik firma ise, kurumsal reklamlarını çapraz veya çoklu sahiplik durumuna göre çeşitli mecralarda yayınlayabilecektir. Böyle bir durum karşısında piyasaya yeni girecek olan firma reklam faaliyetlerinden dolayı daha dezavantajlı bir duruma düşecektir.

---

[26] Michael E. Porter, *Rekabet Stratejisi,* Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2003, s. 8.
[27] E. Sayılgan, 2009, s. 86.

Yüksek sermaye gereksinimi, piyasaya giriş engellerinden en önemlisidir. Gazete endüstrisinde ilk baskı maliyetlerinin yüksek olması, televizyon sektöründe de geniş ölçek ekonomilerinin varlığı birer giriş engeli oluşturmaktadır.

Geçiş maliyetlerindeki artışla, yanı bir tedarikçinin ürününden bir başka tedarikçinin ürününe geçen alıcının bir defalık katlanmak zorunda olduğu maliyetler de bir giriş engeli yaratır. Örneğin, ülkemizde yıllarca gazete kağıdının büyük çoğunluğunu yerli kağıt olarak tüketen gazete işletmeleri, ithal kağıda geçerek dövizle kağıt alma mecburiyetinde kalmışlardır. Bu durum ilk giriş engelinden ziyade süreklilik arz eder bir duruma gelmiştir.

Bunların yanı sıra, piyasaya yeni girmiş olan firmanın ürününün dağıtımını garantiye alma ihtiyacına dayalı bir giriş engeli de oluşabilir. Özellikle medya piyasasındaki aracılar ve dağıtım kanallarının sınırlılığı, ayrıca mevcut rakiplerin dağıtım kanalı sahipliği yeni firmaların piyasaya girmesine büyük bir engel oluşturmaktadır. Mevcut rakiplerin dağıtım kanalları üzerindeki yaptırımları ve dağıtım kanalları yapılanmasında oluşan tekelci yapı, bazı durumlarda engelin aşılabilmesi için tamamen yeni bir dağıtım kanalı kurulmasını da gerektirebilir.

Son neden ise, mevcut firmaların sektöre yeni girecekler tarafından taklit edilemeyecek maliyet avantajlarına sahip olması durumunun piyasaya yeni girecekler için bir giriş engeli olabilmesidir. Bu maliyet avantajları; markalı ürün teknolojisi, hammaddelere rahat ulaşım, elverişli yerler ve devlet destekleri olarak sıralanabilir[28].

[28] M. Porter, 2003, s. 13.

1.3. Medyada Yoğunlaşma Hareketleri

Tekelleşme, piyasada bir ya da birkaç firmanın, zaman zaman aralarında anlaşmalar yaparak egemenlik kurması anlamına gelmektedir[29]. İktisat literatüründe "tekelleşme" ile birlikte ama daha çok onun yerine "yoğunlaşma" kavramı kullanılmaktadır. Tekelleşme kavramı ise, basın piyasasında daha yaygın bir kullanıma sahiptir. Çalışmamızda, görsel-işitsel medyayı da kapsayacak şekilde, yoğunlaşma kavramının kullanılması uygun görülmüştür.

Genel olarak medyada yoğunlaşma, az sayıda firmanın kitle iletişim araçlarının mülkiyetine sahip olması durumudur[30]. Başka bir ifadeyle, medya sahipliğinin bir ya da birkaç şirketin elinde toplanmasıdır.

Günümüzde iletişim teknolojileri alanında olağanüstü gelişmeler yaşanmaktadır. Bu gelişmelerin, kişilere daha fazla iletişim olanakları sağlaması gibi olumlu yönlerinin yanı sıra, küresel iletişimin en önemli sonuçlarından biri olan mülkiyetin giderek bir yerde toplanmasına neden olması, yani yoğunlaşmayı doğurması gibi olumsuz sonuçları da bulunmaktadır.

İletişim alanında yaşanan bu olumsuzluklar endişeyle karşılanmakta ve buna yönelik önlem alınması yoluna gidilmektedir. Zira medya; topluma, ekonomiye ve politikaya yön verme gücüne sahiptir. Bu nedenle kimin elinde olduğu, nasıl yönetildiği, kimlere hizmet ettiği ve kimler tarafından denetlendiği büyük önem taşımaktadır[31].

Medya sektöründeki yoğunlaşma hareketlerinin daha iyi anlaşılabilmesi açısından, yoğunlaşmanın nedenleri, şekilleri, dünyadaki yoğunlaşma eğilimleri ve buna yönelik önlemlerin başlıklar halinde incelenmesinde yarar görülmektedir.

---

[29] Nazif Ekzen, "Medya ve Ekonomi: Türk Basın Endüstrisinde Yoğunlaşma-Toplulaşma-Tekelleşme Yapısı (1965-1995)", (Ed.) Korkmaz Alemdar, *Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar*, Afa Yayıncılık, İstanbul, 1999, s. 87.

[30] Zeynep Kaban Kadıoğlu, "Türkiye'de Medyanın Ekonomi Politiği", (Ed.) Can Bilgili, *Medyada Olmayanlar,* İstanbul, Beta Yayınları, 2006, s. 121.

[31] Attila Girgin, *Yazılı Basında Haber ve Habercilik Etik'i,* İnkılap Kitabevi, İstanbul, 2003, s. 53.

1.3.1. Yoğunlaşma Nedenleri

Serbest piyasa ekonomisinin uygulandığı sistemlerde, eğer herhangi bir yasal önlem alınmamışsa, yoğunlaşma her sektörde görülebilmektedir. Medya endüstrileri de genellikle yoğunlaşmaya yönelik eğilimlerin geçerli olduğu bir piyasa yapısında çalışmaktadır. Bu eğilimler, esasen günümüzde çoğu sektör ve ülkede farklı gelişmeler gösterse de, sık karşılaşılan bir durumdur.

Gerek görsel-işitsel medya gerekse basının, siyasi ve ekonomik bir güç olduğu düşünüldüğünde, her iki sektörde de yaşanan yoğunlaşmanın önlenebilmesi için nedenlerinin çok iyi belirlenmesi gerekmektedir. Medyanın kamusal bir işlev gördüğü de düşünüldüğünde bu konu daha önemli bir hale gelmektedir.

Medya piyasalarındaki yoğunlaşmayı arttıran nedenlerden en önemlisi, bu sektöre yapılan yatırımların büyük sermaye gerektirmesidir. Bunun yanı sıra, üretim ve dağıtımın yüksek maliyetleri, medyalar arası rekabet, yatay ve dikey birleşmeler, hükümetlerin yanlış politikaları ve enflasyon gibi genel ekonomik koşullarda yaşanan olumsuzluklar da yoğunlaşmayı arttıran diğer unsurlardır[32].

Yoğunlaşmaya yol açan ve bunu arttıran sebeplerin ortaya konabilmesi açısından öncelikle yoğunlaşmaya giden sürecin ele alınması gerekmektedir.

Medya alanında 1980'li yıllarda uygulanmaya başlayan neo-liberal politikalarla beraber ortaya çıkan ticarileşme (commercialization) ve pazarlaşma (marketization) eğilimleri, şirket faaliyetleri üzerindeki kısıtlamaların azaltılması, kazancın maksimizasyonunun hedeflenmesi ve böylelikle denetimsiz serbest piyasa koşullarının oluşması yoğunlaşmaya yol açan etkenlerin başında gelmektedir. Zira, etkili bir denetim olmadığında serbest piyasa kolaylıkla bozulabilir ve sektörde yoğunlaşmalar meydana gelebilir[33].

---

[32] S. A. Söylemez, 1998, s. 39.

[33] Güliz Uluç, *Küreselleşen Medya: İktidar ve Mücadele Alanı*, Anahtar Kitaplar Yayınevi, İstanbul, 2003, s. 269.

Yine, özellikle 1980'lerin başından sonra yaşanan teknolojik gelişmeler ve dünyadaki deregülasyon ve liberalizasyon eğilimi medyayı yeni ve büyük bir sanayi dalı haline getirmiş; bu süreç ise, büyük medya firmalarının gelişmesinde önemli rol oynamıştır[34]. Yasal ve ekonomik düzenlemelerin serbestleştirilmesi ile, ekonomik hayata devletin müdahalesi olmaksızın, arz ve talebin birbirini dengeleyeceği serbest piyasa sistemi benimsenmiştir. Bu sayede medya sektöründe de, devlet müdahalesini gerektiren yasal düzenlemelerin en aza indirilmesi (deregülasyon) ile serbest piyasa koşulları geçerli hale gelmiştir. Deregülasyon uygulamaları sonucunda da kamunun televizyon yayıncılığı alanındaki önemi gittikçe azalmış ve medya alanında kamusal mülkiyet eğilimi yerini özel mülkiyete bırakmıştır. Birçok Avrupa ülkesinde de, devletin yayın tekelinin yerini büyük ticari medya tekelleri almıştır[35].

1980'lerden itibaren, medya sektöründe gerçekleşen birleşme ve devralmalar sayesinde, medya şirketleri hem yatay hem de dikey büyümeye gitmişlerdir. Bu sayede daha da güçlenmişler ve bunun sonucunda özellikle Avrupa'da bazı ülkelerde yayıncılık sektörü oldukça büyük şirketlerin kontrolüne geçmiştir. Böylelikle zamanla birkaç dev medya holdingi global çapta hakimiyet kazanmıştır. Kamusal alanın yerini dolduran bu holdingler, piyasa liberalizminin önerdiği rekabetçi yapının oldukça uzağında tekelci bir görünüm sunmuşlardır[36].

Diğer yandan, yatay ve dikey birleşmeler sonucunda medya şirketlerinin faaliyet alanlarını ayrıştırmak zorlaşmıştır. Büyük medya şirketlerinin, giderek aynı anda farklı medya sektörlerinde faaliyet göstermeye başlamasıyla, çapraz sahipliğin geçerli olduğu bir yapı ortaya çıkmıştır[37]. Bu şekilde şirket birleşmeleri ve devralmalar sonucu ortaya çıkan tekellerin sektörde yarattığı sonuç, üretilen ürün konusunda alıcıların önündeki alternatiflerin azalması ve rekabetin bozulmasıdır.

Medya şirketleri birleşme ve devralmalar yoluyla çeşitli şekillerde yoğunlaşmaktadırlar. Aşağıda, bu yoğunlaşma şekilleri ele alınarak incelenmiştir.

---

34 S. A. Söylemez, 1998, s. 55.
35 G. Uluç, 2003, s. 269, 270.
36 S. A. Söylemez, 1998, s. 55.
37 a.g.e., s. 57.

1.3.2. Yoğunlaşma Şekilleri

Birçok eserde, yoğunlaşma konusu incelenirken yoğunlaşma kavramıyla beraber birleşme, entegrasyon, bütünleşme ya da büyüme terimleri de kullanılmaktadır. Esasen söz konusu terimlerin her biri yoğunlaşmayı açıklayan kavramlardır. Çalışmamızda yeri geldikçe bu kavramları kullanacağımızdan durumun açıklanmasında yarar görülmüştür.

1.3.2.1. Yatay Yoğunlaşma

Yatay yoğunlaşma, aynı sektörde faaliyet gösteren şirketlerin bir araya gelerek birleşmesiyle gerçekleşmektedir. Bu tür birleşmeler, uluslararası iletişimde radyo, televizyon yayıncıları, kitap, dergi, gazete, dergi yayıncıları, film yapımcıları, plak yapımcıları arasında sıklıkla görülmektedir. İngiliz basın piyasasında Rubert Murdoch'ın Sun, Times, News of The World ve Sunday Times'la faaliyet yürütmesi, bunun yanı sıra, Doğan Medya Grubu'nun Türk basın sektöründeki beş ayrı gazetenin sahibi olması buna örnek olarak gösterilebilir.

Yatay birleşmeler sektörde kaynakların daha etkin kullanılmasını sağlamakla beraber, rekabetin azalması ve giderek yok olması sonucunu da doğurabilir. Yatay birleşme, daha önce de belirtildiği üzere, kapsam ve ölçek ekonomilerinden faydalanma imkanının yüksek olduğu medyada firmaların başvurduğu bir yöntemdir[38].

1.3.2.2. Dikey Yoğunlaşma

Dikey yoğunlaşma, hammadde kaynağının ya da temel üretim girdilerinin temininden, nihai malın tüketiciye ulaştırılmasına kadar süren üretim zincirinin bütün halkalarını kontrol etmeye yönelik yoğunlaşma biçimidir. Dağıtım, medya piyasası

[38] G. Doyle, 2002a, s. 25.

için üretim zincirinin en önemli halkalarından biridir. Bir medya şirketi ürettiği dergi ve/veya gazeteyi tüm ülke genelinde dağıtabileceği bir ağ kurmuşsa, dikey olarak büyümeye başlamış demektir[39]. Böylelikle ürettiği malın hammaddesinden dağıtımına kadar bütün aşamaları kendisi gerçekleştirir. Medya ürününün değerinin geçici bir nitelik taşıması, üretim ve dağıtım aşamalarında yaşanan zaman baskısı medya şirketlerinin dikey bütünleşmeye başvurmalarının nedenleri arasında sayılmaktadır[40].

Doğan Grubu'nun Yay-Sat'ı alarak dağıtım işini de kendi bünyesine alması dikey büyümeye örnek olarak gösterilebilir. Yine, Amerikan dev film endüstrilerinin film üretimi, stüdyoları, dağıtımı, filmlerin gösterildiği sinemalara kadar hemen her aşamada söz sahibi olması bu tür büyümeye iyi bir örnektir[41].

Yatay yoğunlaşmaya göre daha az görülen bu yoğunlaşma türünde, basın alanında birçok gazetenin kontrolü bir kişi ya da grubun eline geçmektedir.

Dikey yoğunlaşmanın da kendi içerisinde çeşitleri bulunmaktadır. Eğer satın alınan firmanın çıktısı satın alan firmanın girdisini oluşturuyorsa, yani, hammadde kaynağı denetim altına alınabiliyorsa geriye doğru dikey yoğunlaşmadan söz edilir. Diğer yandan, satın alınan firma satın alanın çıktısını girdi olarak kullanıyor veya onun satışını yapıyorsa ileriye doğru dikey yoğunlaşma söz konusu olur[42].

1.3.2.3. Çapraz Yoğunlaşma

Çapraz yoğunlaşma diğer yoğunlaşma türlerine nazaran daha yakın bir zamanda ortaya çıkmış olup, yoğunlaşmanın en tehlikeli türüdür denilebilir. Çapraz bütünleşme ya da çapraz sahiplik terimiyle de ifade edilen bu yoğunlaşma türünde, belirli bir araç üzerindeki kontrollerini birleşme ya da satın alma yoluyla güçlendiren

---

39 Gülseren Adaklı, *Türkiye'de Medya Endüstrisi: Neoliberalizm Çağında Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri*, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2006, s. 36.
40 S. A. Söylemez, 1998, s. 56.
41 E. Sayılgan, 2009, s. 82.
42 S. A. Söylemez, 1998, s. 13.

büyük şirketler, farklı sektörlere de el atarak kontrol alanlarını genişletirler[43]. Örneğin, basın piyasasında faaliyet gösteren bir medya şirketi görsel-işitsel medya sektörüne de girebilir.

Bu tür yoğunlaşma sonucunda çapraz medya sahipliği olarak tabir edilen sahiplik durumu ortaya çıkmaktadır. Çapraz medya sahipliğinde, bir kişi ya da grup hem gazete hem de televizyon istasyonuna aynı anda sahip olur.

Artık günümüzde birçok ülkede günlük basın, periyodik basın, kitap yayını alanlarını aşar ve görsel-işitsel medya alanlarını da kapsar bir nitelik kazanmıştır. Çapraz yoğunlaşmanın en önemli sonucu, farklı medyalar arasında kendi doğalarından kaynaklanan özgünlükler bir kenara bırakıldığında, içeriklerin tümüyle aynı olmasına zemin hazırlamasıdır. Bunun yanı sıra, radyo ve televizyon alanında "kamu yayıncılığı" ilkesinin tamamen ortadan kalkması olasılığı, bu tür yoğunlaşmanın diğer sakıncalarından biridir. Zira bu durumda, ticari gerçekler ve medya grubunun kontrol ettiği medya araçları arasındaki fonksiyonel işbirliği, yayıncılıkta haber verme, eğitme ve eğlendirme temel işlevlerinin dengeli bir şekilde yerine getirilmesini engellemektedir[44]. Medya sektörüne çapraz medya sahipliğinin egemen olmasıyla birlikte, haber üretim sürecini de medya sahibinin somut çıkarları belirlemeye başlamıştır[45].

Çapraz yoğunlaşma yalnız bir ülke sınırları içerisinde değil, aynı zamanda diğer ülkelerdeki medya sektörlerine de yatırım yapılmasını kapsamaktadır. İtalyan basın patronu Berlusconi'nin çeşitli ülkelerdeki televizyon kanallarına da ortak olması buna örnek olarak gösterilebilir.

Ülkemizde ise, medya sektöründe çapraz yoğunlaşmalar özellikle 2000'li yıllarda yaygınlaşmıştır. Bu tür yoğunlaşmalarla medya sektörü oligopol yapısını

---

43 G. Adaklı, 2006, s. 37.
44 Hıfzı Topuz, *Basında Tekelleşme,* İletişim Araştırmaları Derneği, İstanbul, 1989, s. 8.
45 Atilla Özsever**,** *Tekelci Medyada Örgütsüz Gazeteci,* Ankara*,* İmge Kitabevi, 2004, s. 147.

muhafaza ederek yeni medya araçlarının sektöre girme şanslarını ortadan kaldırmaktadır[46].

Görüleceği üzere medya sektöründeki yoğunlaşmalar, çapraz medya sahipliği olarak tabir ettiğimiz basın ve görsel-işitsel medya sektörleri arasında hisse alımı, satımı, aktarımının yanı sıra, yatay birleşme yoluyla bir şirket veya grubun aynı medya sektöründe birden çok yayın organını kontrol etmesi veya dikey birleşme ile bir şirketin veya grubun medya sektöründe dağıtımdan üretim sürecine kadar değişik bölümleri kontrol etmesi ya da çok taraflı medya bütünleşmeleri yoluyla bir şirket veya grubun birçok medya sektöründe pay ve söz sahibi olması biçiminde gerçekleşebilmektedir.

1.3.3. Dünyada Yoğunlaşma Eğilimleri

Yukarıda da belirtildiği üzere, medya endüstrileri genel olarak tekelci eğilimlerin egemen olduğu bir piyasa yapısı içerisinde çalışmaktadır. Yoğunlaşma eğilimleri, hemen her endüstride ve ülkede sektörler ve ülkeler arasında farklı gelişmeler gösterse de, gerçekte günümüzde oldukça sık karşılaşılan bir durumdur.

Gerek dünyada gerekse Türkiye'de 1980'lerle birlikte başlayan toplumsal değişimler her alanda sınırların kalkmasını sağlamış ve dünyada hızlı bir küreselleşme sürecine girilmiştir. Yaşanan bu değişimler medyayı da oldukça etkilemiş, sermaye birikimini hızlandırmış, medya alanında yatırımların ve büyümenin önünü açmıştır.

Yaşanan bu gelişmelerle birlikte serbest piyasa ekonomisi kurallarının işlemeye başlaması ve yayın maliyetlerinin artması, medya sahipliği ve bunun kontrolünün, çoğunluğunu çok uluslu şirketlerin oluşturduğu büyük sermaye gruplarına geçmesine sebep olmuştur[47]. Küreselleşme süreciyle birlikte medya

---

[46] E. Sayılgan, 2009, s. 82.

[47] Emine Sayılgan, "Medya Sahipliğinde Küresel ve Yerel Gruplar", (Ed.) Nesrin Akbulut, *Medya Eleştirileri*, Beta Yayınları, İstanbul, , 2005, s. 116.

sektöründe oluşan bu büyük grupların başlıcaları; ABD'de New Corporation ve Maxwell grupları, Fransa'da Hachette ve Hersant grupları, Almanya'da Bertelsmann ve Springer grupları, İtalya'da ise Berlusconi'dir. Rubert Murdoch tarafından idare edilen New Corporation, ABD, İngiltere, Avusturalya'da büyük gazeteler ve yayınevleri dışında Amerika'nın dördüncü büyük televizyon şebekesi olan Fox'u ve İngiltere'nin doğrudan uydu yayıncılığı hizmeti veren British Sky Broadcasting kuruluşunun çoğunluk hisselerini elinde tutmaktadır. Alman Bertelsmann ise, büyük bir gazete ve dergi zincirine olduğu kadar RCA plakları ile Doubleday kitaplarına da hakim durumdadır[48].

Bugün uluslararası alanda faaliyet gösteren büyük medya şirketlerinin birçoğu küreselleşme öncesi belirli alanlarda iş yapmaktaydılar. Örneğin Walt Disney çizgi film, Viacom kablolu yayın, Time basın yayın alanında, Paramount film alanında faaliyet gösteriyordu. Günümüzde, dünya genelinde yayıncılığın özelleşmesi ve uydu, kablo, internet gibi yeni iletişim yöntemlerinin kullanılmaya başlanmasıyla, medya alanındaki endüstriler arası fark gittikçe azalmıştır[49].

Amerika'da İkinci Dünya Savası sonrası günlük gazetelerin % 80'inin sahipleri bağımsızken, 1990 başlarında % 80'i şirketler zincirine dahil olmuştur. 1981'de 20 şirket 11000 magazini kontrol ederken yaklaşık 10 yıl sonra bu üç şirkete düşmüştür[50].

İngiltere'de Rupert Murdoch ve Robert Maxwell grupları gazete piyasasının önemli bir bölümünü ellerinde tutmaktadır. Şöyle ki; Murdoch ve Maxwell günlük gazetelerin %57'sini, pazar gazetelerinin ise %70'ini kontrol etmektedir[51].

Fransa'da ise, yukarıda da belirtildiği üzere, Hersant, Hachette ve Havas isimli şirketler medya sektöründe multimedya grupları oluşturmaktadır. Hersant grubu, ulusal günlük gazetelerin % 38'ini, bölgesel gazete tirajlarının % 20'sini

---

48 G. Uluç, 2003, s. 278.

49 Serdar Kaypakoğlu, "Küresel ve Yerel Medyada Gelişmeler ve Ulus-Devlet", *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi,* Sayı: 16, Ankara, 2002, s. 125.

50 Ben Bagdikian, *The New Media Monopoly,* Beacon Press, Boston, 2004, s. 39.

51 G. Uluç, 2003, s. 282.

kontrol etmektedir. Havas, gelirlerinin % 62'sini reklamcılıktan % 25'ini iletişim sektöründen, % 13'ünü ise turizmden elde eden bir gruptur. Basın sektörüne bakıldığında da en fazla tekelleşen ülkeler arasında Avusturya ve Avustralya'nın yer aldığı görülmektedir. Avustralya'da 1986'dan bu yana iki günlük ulusal gazete piyasada etkilidir. R. Murdoch'un sahibi olduğu News Limited toplam gazete tirajının % 70'ini, FairFax grubu ise % 21'ini kontrol etmektedir. Hollanda, Norveç, İsveç, Lüksemburg gibi ülkeler ise medyada yoğunlaşma derecesinin daha düşük seviyelerde olduğu ülkelerdir[52].

Küreselleşme sürecinin medyaya en önemli etkisi, medya içeriğinin daha çok ticarileşmesi ve yoğunlaşmaya yönelik eğilimlerin artmasıdır. Dünyadaki küreselleşme eğilimleriyle beraber oluşan dev küresel medya şirketleri medya içeriğinin önemli bir bölümünü kontrol edebilir duruma gelmişlerdir.

Başka bir deyişle, dünyadaki küreselleşme eğilimleri sonucunda oluşan global medyanın en önemli özelliği ticari olmasıdır. Bununla beraber küresel medya milyarlarca dolarlık cirolara tekabül eden dev bir sektördür. Bu hususlar birlikte düşünüldüğünde, dünyadaki yoğunlaşma eğilimleri kaçınılmaz görünmektedir.

1.3.4. Yoğunlaşmanın Sonuçları

Yoğunlaşma konusunda tek bir modelin olmayışı, buna ilişkin bütün sonuçları sıralayabilmeyi güçleştirmektedir. Ancak gerçekleşme biçimi ne olursa olsun yoğunlaşma medya şirketlerinin yeniden örgütlenmesini gerektirmekte ve mevcut yapının değişmesine neden olmaktadır. Bu nedenle yoğunlaşmanın sonuçları uzun vadede anlaşılabilmektedir.

Medya sektöründe yaşanan yoğunlaşmanın en önemli sonuçlarından birisi, yoğunlaşmayla birlikte ortaya çıkan oligopolistik ve tekelci eğilimlerin, yukarıda da belirtildiği gibi, sektörde birkaç büyük grubun egemenliğini gündeme getirmesidir.

---

[52] S. A. Söylemez, 1998, s. 41-42.

Medya, her ne kadar toplumu bilgilendirme ve haber verme gibi geleneksel işlevlerini sürdürse de; son yıllarda meydana gelen teknolojik gelişmeler ve deregülasyon süreci ile birlikte telekomünikasyon ve internet sektörleri ile bir yakınlaşma sürecine girmiştir. Yakınsama ile interaktif hizmetler gibi ticari yönü daha ağır basan yeni ürün ve hizmet pazarları ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu gelişmeler sonucunda yoğunlaşan birleşme/devralma ya da işbirliği anlaşmaları ile medya küresel ve ulusal düzeyde az sayıda teşebbüsün hakimiyetine girmiştir[53].

Medya şirketlerinin, yukarıda açıklandığı gibi, birleşme ve devralmalar yoluyla çeşitli şekillerde yoğunlaşmaları bazı olumsuz sonuçları da beraberinde getirmektedir. Harcourt ve Verhulst'a göre bu sonuçlar şu şekilde sıralanabilir[54]:

- Birleşmeler, genel olarak maliyetlerin azaltılması, personelin işten çıkarılması ve içeriğe daha az yatırım yapılmasıyla sonuçlanmakta, içerik yatırımlarının azaltılması ise; editoryal bağımsızlığın tehlikeye düşmesine neden olmaktadır. Medya şirketleri, özellikle; kurumsal maliyetlerle ilgili kararlar alırken, editoryal bağımsızlığı göz ardı edebilirler. Söz konusu maliyetleri azaltma politikası, genellikle medya içeriğinde, çeşitlilikten ziyade standartlaşmaya ve bilgi kaynaklarının sayısında azalmaya neden olmaktadır.

- Medya yoğunlaşması ile ilgili ikinci bir endişe de; büyük medya şirketlerinin piyasayı yeni girişimcilere kapatabilmesi veya nispeten daha zayıf rakipleri piyasadan çıkarabilmesi gerçeğidir. Bu durum ise; piyasada tekelleşmeye veya birkaç büyük şirketin piyasada hakim durumda olması olarak adlandırılan oligopolistik bir yapının ortaya çıkmasına neden olabilir. Bu durumun medya piyasalarında yaratacağı olumsuz etki diğer piyasalara nazaran daha fazladır. Çünkü bu durumda diğer piyasalardaki ekonomik

---

53 B. A. Geçgil, 2005, s. 18. http://www.rekabet.gov.tr/dosyalar/tezler/tez72.pdf (06.09.2010).

54 Alison Harcourt ve Stefaan Verhulst, *"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, 1999. http://www.medialaw.ru/e_pages/publications/e-conc.htm (06.09.2010).

maliyetlere ek olarak, çoğulculuğun ve ifade özgürlüğünün zarar görmesi tehlikesi söz konusu olmaktadır.

- Medya yoğunlaşması, medya sahiplerinin, kamuoyu üzerinde ekonomik veya politik olarak denetimi zor bir etkiye sahip olmalarına sebep olabilir. Zira medya; sahibine, kamuoyunu kendi çıkarları doğrultusunda etkilemek ve karşıt görüşlerin halka ulaşmasına engel olmak için potansiyel bir güç verir.

- Dördüncü olarak; medya içeriğinin dağıtımındaki şifreleme teknolojilerinin kullanımındaki artış, popüler yayınlar için; finansal olarak izleyiciye yüksek maliyetler yükleme tehdidini ortaya çıkarmaktadır. Söz konusu yayınlar için *"gateway"* olarak tabir edilen giriş tekelleri tarafından yüksek bir maliyet belirlenebilir. Bu durum ise; "bilgi zengini" ve "bilgi fakiri" kavramlarının ortaya çıkmasına neden olabilir.

Günümüzde medya, sektör dışında faaliyet gösteren kişilerin ya da grupların eline geçmiş durumdadır. Bu kişiler medya sektörü dışında iş ve ticaret dünyasında, bankacılık alanında, yapı ve ihale işlerinde, endüstri dallarında da faaliyet göstermekte, büyük kazançlar elde etmektedirler. Türkiye'de de medya sektöründe söz sahibi olan birkaç büyük grubun, medyanın hemen hemen bütün alt sektörlerinde yatırımları bulunmaktadır. Bu grupların gazete yayıncılığı, haber ajansı hizmetleri, kitap ve dergi yayıncılığı, dağıtımcılık, reklam-ilan dağıtımcılığı, televizyon yapımcılığı gibi alanlarda girişimleri vardır. Ayrıca söz konusu bu gruplar medya dışında bankacılık ve finans, pazarlama, otomotiv, turizm, sağlık, sigorta, inşaat, çimento, telekom, enerji, yiyecek-içecek gibi birçok sektörde de faaliyette bulunmakta olup, asıl kazançlarını bu sektörlerden elde etmektedirler[55]. Bu durum söz konusu medya şirketlerinin hükümetle olan ilişkilerini de etkilemekte ve hükümete bağımlı olmalarına neden olmaktadır. Bu ise, çoğulculuğun ve ifade özgürlüğünün önündeki en büyük engellerden biri olarak görülmektedir.

[55] G. Uluç, 2003, s. 290.

Medyada yoğunlaşma, öncelikle düşünce ve ifade özgürlüğüne ve çoğulculuğa karşı bir oluşumdur. Zira, medyanın belirli grupların elinde toplanması düşünce ve ifade özgürlüğünü kısıtlamakta ve bunun sonucu olarak medya tekdüzeliğe yönelmektedir.

Yoğunlaşmanın ortaya çıkardığı sonuçlardan bir diğeri, medya şirketlerinin, çok uluslu ortaklıkların çıkarları doğrultusunda hareket etmeleridir. Bunun örneklerini çeşitli sanayi dallarında, bankacılıkta, madencilikte, taşımacılıkta, reklamcılıkta ve iletişimde görmek mümkündür.

Görüleceği üzere, yoğunlaşmanın medya sektörü açısından en önemli sonucu, büyük medya gruplarının sektörde egemenliklerini arttırmaları ve yoğunlaşmanın giderek güç kazanmasıdır.

1.3.5. Yoğunlaşmanın Önlenmesi

Medya sahipliğinin, dolayısıyla kontrolün az sayıda kişinin elinde toplanması sonucu oluşan yoğunlaşma olgusu, hem doğru haber dolaşımını olumsuz yönde etkiler ve çok yönlü bilgi dolaşımını engeller, hem de tek yönlü haber dolaşımı yoluyla kişilerin gerçek dışı şartlanmalarına yol açarak bilgi edinme hakkının zedelenmesine neden olur. Bunun yanı sıra, medyada var olan yoğunlaşma durumu çoğulculuğun ve çoğulculuktan beklenen faydanın sağlanmasının önündeki en büyük engellerden biridir. Bütün bunlara ek olarak, bu durum rekabet kuralları açısından da birtakım problemlerin ortaya çıkmasına neden olabilir. Bu nedenle, son derece olumsuz etkilere sahip olan bu durumun engellenmesine yönelik önlemler alınması bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Son yıllarda medya piyasalarında yaşanan olumsuz eğilimler hükümetlerin de dikkatini çekmiş ve onları çözüm arayışlarına itmiştir. Piyasada var olan genel rekabet kuralları olumsuz sonuçların ortaya çıkmasını engellemek için tek başına

yeterli görülmemektedir. Bu nedenle medya piyasaları genel rekabet kurallarının yanında bazı özel yasalarla da düzenlenmektedir[56].

Hendriks, hükümetlerin medya piyasalarında çoğulculuğu ve rekabeti sağlamak amacıyla uyguladıkları politikaları üç gruba ayırmıştır. Bu politikalar şu şekilde sıralanabilir[57]:

- Belirli bir piyasada medya firmalarının yönetim tarzlarını doğrudan etkileyen ve kısıtlayan politikalar,
- Belirli bir piyasada medya firmalarının yönetim tarzları nı dolaylı olarak etkileyen politikalar,
- Piyasanın yapısını hem dolaylı hem de dolaysız etkileyen politikalar.

Yazara göre, ilk iki müdahale biçimi, firmaların davranışlarını düzenlemeye yöneliktir. Basın yayın politikaları, aşırı büyüyerek tekel olan bir firmanın devlet tarafından engellenmesi olarak tanımlanan anti-tröst uygulamaları gibi genel politikalar piyasadaki bütün firmalara doğrudan uygulanan politikalardır. Görsel-işitsel medyanın düzenlenmesi (yayın lisanslarının tahsisi, kablo imtiyazları, görsel-işitsel ürünlerin üretimi ve yazılımında kullanılan donanım için teknik ve mekanik standartların oluşturulması gibi düzenlemeler) yatay ve dikey birleşmelerin kontrol edilmesi, çapraz sahipliğin sınırlandırılması veya yasaklanması gibi politikalar doğrudan piyasa yapısına yönelik olarak gerçekleştirilmektedir. Dolaylı politikalar ise, genellikle piyasadaki performansın gelişmesini amaçlayan politikalardır.

Hükümetler medya piyasalarındaki yoğunlaşmanın önlenmesi konusunda medya sahipliğini ve rekabet hukukunu düzenleyen yasalardan yararlanmaktadırlar. Medya sahipliğine ilişkin yasalarda genel olarak, genel sahiplik kuralları, çapraz sahiplik kuralları, yabancı sahiplik ve ortaklık kuralları ile lisanslar

---

[56] A. Harcourt ve S. Verhulst, 1999. http://www.medialaw.ru/e_pages/publications/e-conc.htm (06.09.2010).

[57] Patrick Hendriks, "Communications Policy and Industrial Dynamics in Media Markets: Toward a Theoretical Framework for Analyzing Media Industry Organization", *The Journal of Media Economics*, C. 8, S. 2, Routledge, London, 1995, s. 61-76.

düzenlenmektedir. Rekabet Hukuku yönünden ise, birleşme ve devralmaların kontrolü, kartel ve hakim durumun incelenmesi gibi hükümlerden istifade edilir[58].

Bunlardan medya sahipliğine yönelik düzenlemelerde çoğulculuğun sağlanmasına yönelik politikaların geliştirilmesi ayrı bir önem taşımaktadır. Zira medya, insanın temel haklarından olan haber alma, haber iletme ve düşünceyi ifade etme/yayma özgürlüğünü ilgilendiren bir alandır. Dolayısıyla bu alanda serbest rekabet koşullarının oluşmasının ve çoğulculuğun sağlanmasının güvence altına alınması ayrı bir gerekliliktir[59].

Genel olarak ülkesel düzenlemelere bakıldığında, ülkelerin hem ulusal düzeyde yoğunlaşmayı önleyici tedbirler aldıkları, hem de bu konuyu görsel-işitsel medyaya ilişkin yasalarında düzenleyerek medya araçlarına az sayıda kişinin sahip olmasını engellemeye yönelik kurallar getirdikleri görülmektedir. Görsel-işitsel medya alanında yoğunlaşmaya neden olacak durumların ölçülmesi ve önlenmesine yönelik ülkelerin uyguladığı bazı sistemler (modeller) söz konusudur. Bu sistemler şu şekilde sıralanabilir[60]:

- *İzleyici Payı Modeli:* Belirlenmiş bir zaman dilimi içinde bir özel veya tüzel kişi tarafından yayımlanan bir veya daha fazla kanalın toplam izlenme oranı içindeki azami izlenme yüzdesinin sınırlanması.
- *Lisans Sahipliği Modeli:* Bir yayıncı kuruluşun birden fazla lisanslı radyo ve televizyon kuruluşuna sahip olma konusunda sınırlama getirilmesi. Örneğin bir yayıncı kuruluş, doğrudan veya dolaylı olarak, yasayla belirlenenden daha fazla sayıda yayın lisansına sahip olamamakta ya da bu lisans sahipleri ana sermaye üzerinde kontrol hakkına sahip olamamaktadır.

---

58 A. Harcourt ve S. Verhulst, 1999. http://www.medialaw.ru/e_pages/publications/e-conc.htm (06.09.2010).

59 Cem Pekman, "Radyo-Televizyon Yayıncılığında Rekabet ve Mülkiyetin Yasal Çerçevesi ve Uygulama", *Rekabet Hukukunda Güncel Gelişmeler Sempozyumu*, Erciyes Üniversitesi, Kayseri, 2003, s. 184. http://www.rekabet.gov.tr/dosyalar/etkinlikkitap/etkinlikkitap12.pdf (13.09.2010).

60 İris Special, *Television and Media Concentration, Regulatory Models on the European Level*, European Audiovisual Observatory , Strasbourg, 2001, s. 2.

- *Gelir Payı/Frekans Sınırlama Modeli:* Bu model, iki kritere göre uygulanmaktadır:
    - İlk kriter, özel yayınlar için mümkün olan toplam frekans kapasitesi içindeki azami payı tanımlamaktadır.
    - İkinci kriter, bütün pazardaki toplam gelire göre bir kuruluşa getirilebilecek gelir tavanını tanımlamaktadır.
- *Sermaye Payı/Yayın Lisansı Modeli:* Bu model üç farklı kritere göre uygulanmaktadır:
    - Herhangi bir yayıncı göz önüne alındığında sermaye payına tavan getirilmesi.
    - Sahip olunabilecek lisans sayısının sınırlandırılması.
    - Birden fazla yayın istasyonlarının sermaye paylarına ilave sınırlamalar getirilmesi

Diğer taraftan, medya sahipliğine getirilen kısıtlamalar ve yapılan çalışmalar ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir. Örneğin, ABD'de FCC Başkanı Michael K. Powell tarafından medya alanında yaşanan gelişmelerin değerlendirilmesi ve bu alanda yapılacak düzenlemelere temel oluşturması amacıyla 2001 yılında *"Medya Sahipliği Çalışma Grubu"* oluşturulmuştur[61]. İngiltere'de ise, OFCOM tarafından üç yılda bir hazırlanan medya sahipliğine ilişkin raporda, sahipliğe yönelik düzenlemelerle ilgili öneriler kamuoyunun görüşüne sunulmuştur[62].

Yine çeşitli ülkelerde yoğunlaşmanın önlenmesi amacıyla, medya şirketlerinin sermaye yapısına ilişkin kurallara uyup uymadığını denetlemek üzere yöntemler geliştirilmektedir. Örneğin İtalya'da kurulan "Garante" adlı kuruluş tarafından medya şirketleri denetlenerek, yasama organına rapor verilmektedir. Bu raporlara göre ise, yargı kararları ile yoğunlaşmayı önleyici işlemler yapılmakta, gazetelerle ilgili tiraj aşımında da şirket hisse satışına zorlanabilmektedir[63]. Konuya

---

61 FCC Basın Açıklaması.
Bkz. http://www.fcc.gov/Bureaus/Miscellaneous/News_Releases/2001/nrmc0124.html (13.09.2010).

62 Media Ownership Rules Review, 2009.
Bkz. http://stakeholders.ofcom.org.uk/consultations/morr/ (13.09.2010).

63 G. Uluç, 2003, s. 286.

ilişkin ülkesel düzenlemelere çalışmamızın üçüncü bölümünde "Görsel-İşitsel Medyada Sahipliğe İlişkin Düzenlemeler" başlığı altında ayrıntılı olarak yer verilmiştir.

Son yıllarda medya piyasalarında yaşanan değişimle birlikte mevcut hukuki düzenlemelerde de değişikliğe gidildiği görülmektedir. Zira, medya sektörünün çapraz sahiplik yoğunlaşmaları yoluyla elektronik medyalarla bütünleştiği ve giderek holdingleştiği günümüzde, sektöre özgü düzenlemeler yapılması ve bazı sınırlamalar getirilmesi bir zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.4. Medyada Sahiplik Yapısı

Sahiplik yapılarına göre medya işletmeleri üç gruba ayrılmaktadır. Buna göre; sermayesinin tamamı ya da büyük bir bölümü kamu tüzel kişilerine ait olan işletmeler kamu işletmeleri; sermayesinin tamamı ya da büyük bir bölümü özel kişilere ait olanlar özel işletmeler; sermayesinin bir bölümü özel, bir bölümü kamuya ait olanlar ise karma işletmeler olarak sınıflandırılmaktadır[64].

Kamuya ait medya işletmeleri, devletin altyapı ve iletişim alanında kamu hizmeti vermesi gerekliliği temeline dayanmaktadır. Soğuk Savaş döneminde, özellikle radyo ve televizyon gibi yayın araçlarının devlet tekelinde olması, siyasal rejimin korunması ve iç kamuoyunun yönlendirilmesi açısından önem kazanmıştır. Bu şekilde oluşan kamu yayıncılığı politikalarının üç farklı işleyiş yöntemi bulunmaktadır. İlkinde işletme doğrudan hükümetlere bağlı olarak faaliyet gösterir. Türkiye'de Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu (TRT) bu tür işleyişe örnek teşkil etmektedir. İkincisi, kamu işletmelerinin siyasal baskılardan korunmak için devlete bağlı özerk yapılar şeklinde faaliyet göstermeleridir. Üçüncü ve sonuncu yöntem ise, devletin oluşturmuş olduğu bağımsız düzenleyici otoritelerin, kamu hizmeti adına özel radyo ve televizyon kuruluşlarını kontrol etmeleridir[65].

---

64 Semra Atılgan, *Basın İşletmeciliği,* Beta, İstanbul 1999, s. 26.
65 Haluk Geray, *İletişim ve Teknoloji*, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2003, s. 48.

Avrupa ve Avrupa'ya komşu 97 ülkede yapılan "Medya Sahipliği Üzerine İnceleme"ye göre; gazetelerde devlet sahipliği %29, televizyonda %60 düzeyindedir. Büyük radyo istasyonlarında devlet sahipliği oranı %72'dir. Özel (aile) sahipliğine bakıldığında bu oranın basın alanında %57, televizyon alanında ise %34 olduğu görülmektedir. Bunları dağınık sahiplik ve çalışan sahipliği yapıları izlemektedir[66].

Dünya genelinde medya sektörü, 1960'lardan itibaren özellikle ABD'de hız kazanan teknolojik gelişmelerle bağlantılı yeni iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması ve neoliberal politikaların işlerlik kazanması sonucunda büyük bir pazar yapısı oluşturmuş, bu süreçte dünyadaki küreselleşme eğilimleriyle birlikte sektör büyük bir pazar haline gelmiştir.

Medyanın hızlı değişiminde iletişim teknolojilerinde ortaya çıkan gelişmelerin ve sanayileşmenin etkisi belirleyicidir. 1970'lere gelindiğinde iletişim ve enformasyon teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, bir teknolojik devrimden söz ettirecek düzeyde olmuştur. Bu süreçte, enformasyon işlemcilerinin ve gösteri-sunum aygıtlarının ayrı ayrı gelişmesinin yanı sıra, bilgisayar sistemleri, telekomünikasyon altyapısı ve iletişim araçlarının bütünleşmesi aşamasına gelinmiştir. Bu gelişmelere paralel olarak iletişim sektöründe yaşanan köklü değişimler bu sektörün yeniden tanımlanmasını gerektirmiştir[67].

Bunun yanı sıra, medya sektöründe hâkimiyet 1970'lerin sonlarından itibaren özelleştirmeler ve deregülasyon politikaları sonucu özel şirketlerin eline geçmiştir. Bunun nedenleri arasında mecraların çeşitlenmesi, farklı alanlara yayılması, sermayenin büyümesi, ulusal piyasalara ulaşmak isteyen ulus aşırı medya gruplarının oluşması, hükümetlerin ekonomik açılım yaratmak istemesi ve tekelci medya yapılanmasıyla eylemleri sınırlanan grupların baskıları sayılabilir[68].

---

66 Vahap Darendeli, "Medya Yoğunlaşması, Tekelleşmenin Denetimi ve Çoğulculuğun Kurulması", *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*, S.68, Ankara, 2007, s. 95-96.

67 D. Beybin Kejanlıoğlu, *Türkiye'de Medyanın Dönüşümü*, İmge Kitabevi, Ankara, 2004, s. 23,24.

68 a.g.e., s. 25,26.

1980'lere gelindiğinde ise, liberal uygulamaların hakim olduğu ve "Yeni Dünya Düzeni" anlayışının geçerli olduğu bir yapı ortaya çıkmıştır. Bu düzen içerisinde, temel politika yöntemi olarak özelleştirmeler ve medya alanında ileri düzeye ulaşan yoğunlaşmalar uygulama alanı bulmuştur.

Yukarıda sayılan, dünya ölçeğinde medyanın sahiplik yapısında yaşanan bu gelişmeler, Türk medya sektörünü de yakından etkilemiştir. Türk medya sektörünün sahiplik yapısında yaşanan değişimlere aşağıda ayrıntılı olarak yer verilmiştir.

1.4.1. Medya Sahipliğini Teşvik Eden Unsurlar

Hem uluslararası sektörde, hem de medya sektörünün hemen her alanında mülkiyet sahibi olma isteği, uluslararası büyük medya şirketlerinin kurulmasına zemin hazırlamıştır. Uluslararası ölçekteki bu büyüme medya tekellerinin oluşmasını kaçınılmaz kılmaktadır[69]. Yoğunlaşma karşıtları bu konudaki endişelerini; *"Tekelci güç diğer birçok sanayiye de egemendir, bunların büyük bir kısmı da iktidardan özel muamele görmektedirler. Fakat medya devleri iki önemli avantaja sahiptir: Onlar liderlerin kamu önündeki imajını yönlendirirler, bu nedenle liderler medya sahiplerinden çekinir ve siyasi alanda isteklerini yerine getirirler ve gün geçtikçe genişleyen bir kitlenin sosyal, politik ve kültürel tutumlarını oluşturmasına yardımcı olan bilgi ve eğlence de yine onların yönetimindedir..."* şeklinde belirtmektedirler[70].

Büyük medya gruplarının TV, gazete, dergi, internet, sinema, film, kitap gibi çeşitli iletişim araçları ile geniş izleyici ve okuyucu kitlesine ulaşma isteklerinin çeşitli nedenleri bulunmaktadır.

Günümüzde birçok medya şirketi medya dışındaki alanlarda da faaliyet göstermektedir. Bu durum onlara, sahip oldukları medya organları aracılığıyla, medya dışında kalan işlerinde de kolaylık sağlamaktadır. Zira, dünyanın birçok ülkesinde yerel medya ya da küresel medya grupları, medya alanına yatırım yaparak

---

69 E. Sayılgan, 2005, s. 120.

70 Ben Bagdikian (1989), *The Lords Of The Global Village*'den aktaran Cem Pekman, *Televizyonda Özelleşme-Avrupa'da Yayıncılığın Değişim Süreci*, Beta, İstanbul, 1997, s. 95.

medya sahipliğini ele geçirme ve bu sayede birçok sektöre ve siyasal hayata egemen olma gayreti içerisindedirler.

Gerçekten de, bir medya kuruluşuna sahip olmak, o kuruluş aracılığıyla iletilen bilginin kontrolünü elinde tutmak anlamına gelmektedir. Bu şekilde sağlanabilecek yararlar kıyaslanabilir ölçekteki bir başka şirketi kontrol etmekten sağlanan yarardan daha yüksektir. Başka bir deyişle, medya sahipliği ve bunun kontrolü, medya sahibine özel yararlar getirmektedir. Karlılık oranı diğer sektörlere nazaran daha az olan bu sektöre yönelmenin en önemli itici gücü de budur. Türkiye'de bankacılık ve medya sektörleri, kontrol etmenin özel yararlarının yüksek olduğu sektörlere örnek olarak verilebilir.

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de, medya şirketlerinin basın ve görsel-işitsel medya alanlarında faaliyette bulunmalarının temel nedeni, güç ve kar amaçlıdır. Bakıldığında, bu şirketlerin aynı zamanda finans, inşaat, enerji, maden gibi sektörlerde de faaliyette bulundukları görülmektedir. Bu nedenle medya sahibi olmanın anlamı onlar için farklılaşmıştır. Bu gruplar basını ya da televizyonu kendi başına bir değer olarak değil, diğer ticari faaliyetlerin lojistik desteği olarak ele almaktadır[71].

1.4.2. Kontrol Sorunu

Medya dışı sermayenin bu şekilde medya sektörüne girişi, sermayenin sadece bir sahiplik konusu değil, aynı zamanda bir kontrol sorunu olduğunu da göstermektedir. Bu durum özellikle özel şirketlerin ağırlık kazandığı sahiplik yapısına ve sonuçlarına odaklanmayı gerektirmektedir.

Picard'ın 17 halka açık gazete şirketi üzerinde yaptığı bir araştırmada, bu şirketlerin birincil sahiplerinin ticari bankacılık ve devlet yatırım fonları alanında da yatırımları bulunan kurumsal yatırımcılar olduğunu tespit etmiştir. Bu şirketlerin kısa

[71] E. Sayılgan, 2005, s. 122.

vadeli karlara yönelik karar alma süreçlerinin de incelendiği bu araştırmada bir başka tehlikeye dikkat çekilerek, gazete şirketleri yöneticilerinin aldıkları kararların çoğunlukla yatırımcıların çıkarlarıyla paralel olduğu belirlenmiştir. Yine, 17 halka açık gazete şirketinde finansal bağımlılık ile yönetim kurullarının bileşimi arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığına yönelik yapılan araştırmada da; yönetim kurullarında finansçıların bulunduğu gazete şirketlerinin dışarıya ekonomik bağımlılıklarının daha az olduğu, yönetim kurullarında reklamcıların bulunduğu şirketlerin ise daha fazla reklam geliri elde ettikleri ortaya konmuştur[72].

Bu araştırmalar medya şirketlerinin yönetim kurullarının yapısıyla şirketin yönelimi, karar alıcıların tercihleri arasında anlamlı ilişkiler bulunduğunu göstermektedir. Bununla birlikte söz konusu ilişkilerin yalnızca karar alıcıların ekonomik tercihleri düzeyinde kalmayıp bu şirketlerin ürettikleri ürünün (haber, bilgi…vs) içeriğine de yansıma tehlikesinin bulunduğu şüphe götürmez bir gerçektir.

Medya sektöründe kontrolün kendine özgü şekilleri söz konusudur. Pahl ve Winkler'e göre, medya sektöründe kontrolün kendine özgü biçimde iki temel düzeyi bulunmaktadır. Bunlar operasyonel kontrol ve tahsisata dair (allocative) kontroldür[73].

Murdock'a göre, tahsisatla ilgili kontrol şirketin tüm hedefleri ve faaliyet alanlarını belirleme gücünü içerir. Bu tür kontrol şirketin dört temel faaliyet alanını belirler. Bunlar şu şekilde sıralanabilir:

1. Ayrıntılı politika ve stratejinin belirlenmesi.
2. Birleşmeler yoluyla büyüyüp büyümemeye ya da şirketin nasıl büyüyeceğine dair kararların alınması.
3. Hisse senedi ihracı, finansman yöntemleri tercihi gibi mali politikaların oluşturulması.

---

[72] Soontae An ve Hyun Seung Jin, "Who Sits on the Board of Publicly Traded Newspaper Companies?: Ties to Financial Institutions and Leading Advertisers", *6th World Media Economics Conference,* May 12-15, 2004, Canada, s. 5,6. http://www.cem.ulaval.ca/pdf/an_jin.pdf (13.09.2010).

[73] R. E. Pahl ve J. T. Winkler (1974), *"The Economic Elite: Theory And Practice",* Elites and Power in British Society'den aktaran G. Adaklı, 2006, s. 72.

4. Kârların hisse senedi sahiplerine, yöneticilere nasıl dağıtılacağının belirlenmesi.

Operasyonel kontrol ise, gündelik üretime ilişkin rutin kontrol olup, daha alt düzeyde çalışarak tahsis edilmiş kaynakların kullanımı ve önceden belirlenmiş politikaların uygulanması düzeyinde kalmaktadır. Örneğin, haber medyasında içeriğe ilişkin karar alma süreçlerinde söz sahibi olan editoryal kadronun her gün yinelenen işlemleri bu düzeyle ilgilidir. Medya içeriğinin belirlenmesinde rol oynayan editoryal kadro bu tür kontrolün öznesi konumundadır[74]. Dolayısıyla medya sektöründe faaliyet gösteren şirketler söz konusu olduğunda asıl önemli olan tahsisatla ilgili kontrolün kimin elinde olduğudur. Bunun için ilk akla gelen hisse sahiplerinin tahsisatla ilgili kontrolü de ellerinde bulundurdukları varsayımıdır.

Murdock burada da yasal sahiplik ve ekonomik sahiplik olmak üzere iki farklı sahiplik düzeyinin bulunduğunu ifade etmektedir. Yalnızca hisse sahibi olma olarak tanımlanan yasal sahipliğin, kontrol gücünü elinde tutma olarak tabir edilen ekonomik sahipliğe dönüşebilmesi için öncelikle elde bulunan hisselerin yönetim kurulu seçiminde oy hakkı olan hisselerden olması ve bu hisselerin de kontrolü sağlayacak çoğunlukta olması gerekmektedir[75]. Bu nedenle medya şirketlerinde sahiplik ve kontrol yapısından bahsedilirken tahsisata dair kontrol ve ekonomik sahipliği elinde bulunduranlara dikkat edilmesi gerekmektedir.

Editoryal bağımsızlık savunucularının kabul ettiği teze göre, artık sermaye iletişim araçları üzerindeki kontrolünü yitirmiştir[76]. Buna göre, gazete sahipleriyle editörler arasında belirli bir mesafe oluşmuş, sahipler arka planda kalarak kontrol yöneticilere geçmiştir.

Sahipler ve yöneticiler gibi içsel kontrol mercileri dışında kontrole ortak olan dışsal faktörler de söz konusudur. Bunların başında devlet ve hükümetler gelmektedir. Bunlar, özellikle radyo-televizyon alanında yayıncılığa bazı kamusal

---

74 Graham Murdock, *"*Large Corporations and the Control of Communication Industries*", Culture Society and the Media*, Routledge, London, 1982, s. 121,122.

75 a.g.m., s. 123.

76 G. Adaklı, 2006, s. 73.

düzenlemeler getirirler. Bunlar medya şirketlerini belirli konularda sınırlamakla beraber, doğrudan ya da deregülasyon politikalarıyla dolaylı olarak teşvik de edebilirler. Zira hükümetlerin ulusal güvenlik, çocukların zihinsel gelişimi, rekabetin tesis edilmesi ve haber alma özgürlüğü gibi pek çok konuda düzenleme yetkisini kullandığı bilinen bir gerçektir. Bunlar operasyonel kontrol düzeyinde değerlendirilebilecek konulardır. Bunların yanı sıra hükümetler, tekelleşmenin önlenmesine yönelik yasal düzenlemelerle şirketlerin genişlemesinin kontrolü, lisans anlaşmaları yoluyla medya sektörüne girişin sınırlandırılması gibi tahsisatla ilgili düzenlemelerde de söz sahibidirler[77].

Görüleceği üzere, medyaya kimin sahip olduğu ve ne kadarına sahip olunmasına izin verildiği önemli sorular olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü medya sahipliği ile demokrasi, çoğulculuk ve çeşitlilik arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bununla beraber, medyada sahiplik yapısının kültürel, sosyal ya da politik sonuçlarının yanı sıra ekonomik sonuçları da mevcuttur. Çünkü medya şirketlerinin kazançları ve kârları ile yapılanışları arasında bir bağlantı söz konusudur[78].

Medya sektöründe sahiplik yapısı piyasanın ekonomik ve finansal performansını da etkilemektedir. Bir başka deyişle, medya endüstrisinin ekonomik ve finansal başarısı piyasanın ve piyasada faaliyet gösteren şirketlerin kaynakları etkin kullanıp kullanmadığına bağlıdır. Aşırı kârlar piyasadaki kıt kaynakların etkin biçimde kullanılmadığını gösterir, piyasadaki rakip şirket sayısı ve rekabet arttıkça kârlar normal seviyesine döner. Medya sahipliğinde yoğunlaşma karşılıklı çıkarlarla elde edilen kazançları engellemekte, kaynakların etkin kullanımını önlemektedir[79].

1.5. Türk Medya Sektöründe Sahiplik Yapısı

Sahiplik yapısı yönünden Türk medya sektöründeki durum dünya ölçeğinde yaşanan gelişmelerle paralellik göstermektedir. Konunun daha iyi anlaşılabilmesi

---

77 a.g.e., s. 75.
78 Gillian Doyle, *Media Ownership*, Sage Publications, Londra, 2002b, s. 172.
79 G. Doyle, 2002a, s. 167.

açısından, geçmişten günümüze sahiplik yapısında yaşanan değişim ve gelişmelerle, bunun sonucunda sektörde oluşan yoğunlaşma eğilimlerinin başlıklar halinde ele alınmasında yarar görülmektedir.

1.5.1. Sahiplik Yapısında Yaşanan Değişimler

Türk medya sektörünün sahiplik yapısı dünyaya paralel olarak 1980'lerden itibaren değişmeye başlamıştır. Bu yıllar birçok alanda olduğu gibi medya alanında da büyük bir dönüm noktası olmuştur. 1980'lerde başlayan süreç, 1990'lı yıllarda yaşanan gelişmelerle birlikte medyayı tümüyle farklı bir alana taşımıştır. Bu süreçte, Türk medya sektöründeki yoğunlaşma 1990'lı yıllardan itibaren büyük bir hız kazanmış, gazeteci ailelerin kontrolündeki "geleneksel medya sahipliği", yerini medya dışı sektörlerdeki büyük sermaye gruplarının egemen olduğu "yeni medya sahipliğine" bırakmıştır[80]. 1980 sonrasında değişen bu medya ortamının en önemli unsuru, sahipliğe ve bu alanda yatırım yapan sermayenin niteliğine ilişkindir.

1980 öncesinde meslek dışından basına ilk katılım 1948 yılında Sefa Kılıçoğlu'nun *Yeni Sabah* gazetesini almasıyla gerçekleşmiştir. Meslek dışından basına yönelik teşebbüsler bu dönemde uzun soluklu olmamış ve basın işletmeleri 70'lerin sonuna kadar gazetecilikten yetişme aile işletmeleri şeklinde varlıklarını sürdürmüşlerdir[81].

1980'li yıllara gelindiğinde, 1970'lerden farklı olarak, uygulanan iktisat politikalarının mantığına uygun bir şekilde alınan kararlar, medya sektöründe "geleneksel" yapılanmayı değişime uğratacak bir takım gelişmelerle sonuçlanmıştır. Örneğin, 24 Ocak 1980'de alınan kararlarla devletin gazete kağıdına verdiği sübvansiyonları kaldırmasıyla, basın sektöründe faaliyet gösteren teşebbüsler o güne kadar karşılaşmadıkları oranlarda büyük maliyetlerle karşı karşıya kalmışlardır.

---

[80] Gülseren Adaklı, "Yayıncılık Alanında Mülkiyet ve Kontrol", (Ed.) Beybin Kejanlıoğlu, *Medya Politikaları-Türkiye'de Televizyon Yayıncılığının Dinamikleri*, İmge Kitabevi, Ankara, 2001, s. 145.

[81] Hıfzı Topuz, *II.Mahmut'tan Holdinglere Türk Basın Tarihi,* Remzi Kitabevi, İstanbul, 2003, s. 329.

Devlet tarafından alınan bu karar, esasen genel ekonomik politikalardaki değişim sürecinin medyaya ilk yansıması niteliğini taşımaktadır. Bu aşamadan sonra özellikle basın sektöründe bir elenme sürecine girilmiş olup; finansal açıdan güçlü olan, reklam ve ilan geliri elde edebilenlerin piyasada kaldığı, diğerlerinin ise piyasadan çekildiği veya el değiştirdiği bir süreç başlamıştır[82]. Gerçekten de bu süreç içerisinde, sektörün şartlarına uyum gösteremeyen medya şirketlerinin bir bölümü sektör dışında kalmıştır. Örneğin, bu yeni dönemde gazetecilikten yetişme ve uzun yıllar basın sektöründe faaliyet gösteren Nadi, Simavi, Karacan gibi aile şirketleri ellerindeki gazete ve dergileri satarak sektörden çekilmiş ya da eski güçlerini kaybetmişlerdir. Onların yerini basın alanının dışında faaliyet gösteren sermayedarlar almıştır.

Yukarıda belirtilen eski medya şirketlerinin yerini alan yeni sermaye gruplarının benimsediği kurallar da esasında, dünya ölçeğinde yeniden yapılanmakta olan ekonominin ve teknolojik olanakların medya şirketlerine dayattığı büyüme kurallarından farklı değildir. Buna göre, medyanın bütün alanlarında dikey, yatay ve çapraz büyüme yoluyla yer edinmek ve tüm olanaklardan yararlanmak başlıca kural veya yöntem olarak belirginlik kazanmaktadır.

1980'li yıllardan 1990'lara kadar uzanan süreçte, medya kuruluşlarının basın dışı alandan aktarılan ve daha çok bankacılık ve müteahhitlik sektörlerinden kaynaklanan sermaye ile bütünleştiği görülmektedir. Bu bağlamda medya kuruluşları, yayıncılığın yanı sıra her türlü enformasyon üretimi ve dağıtımını kapsayan bir çeşitlilik içinde ve tümüyle piyasa koşullarına göre faaliyet göstermeye başlamışlardır. Bu süreçte basın, giderek basit üretim teknikleriyle, ucuz girdilerle, sübvansiyon ve resmi ilanlar gibi kaynak transferleriyle çalışabilen küçük sermaye gruplarının yaşama şansının azaldığı bir alan haline gelmiştir. 1990'lı yılların ortalarına gelindiğinde, artık meslekten gazeteci patronların sektördeki hakimiyetinin zayıflamaya başladığı bir ortam oluşmuştur.

Bu dönemde, "eski" ve "yeni" medya sahipleri arasındaki farklılıklar belirginlik kazanmıştır. Geleneksel medya sahibi, çoğunlukla aileden gazeteci ve

[82] B. A. Geçgil, 2005, s. 41. http://www.rekabet.gov.tr/dosyalar/tezler/tez72.pdf (14.09.2010).

ailenin gazetesinde yıllarca çalıştıktan sonra gazetenin sahibi ve yöneticisi olmuş bir kişidir. Gazetecilik bu kişilerin tek işidir. Geleneksel sahipler yalnızca patron değil, çoğunlukla gazetelerinde çalışanların meslekteki ustalarıdır. Yeni medya sahipliği ise, gazetecilikle geçmişte hiçbir ilişkisi olmamış, zengin ve sektöre yabancı kişilerin sahipliği şeklinde tanımlanabilir. Bu kişilerin yüklü birikimleri, değişik işleri ve şirketleri olmasına rağmen, çok da karlı olmayan medya sektörüne girmelerinin temel nedeni; kişisel, siyasi ve ekonomik çıkarlar için daha da güçlenmek ve şirketlerinin önünde bütün kapıların açılmasını sağlayabilmektir[83].

Sönmez'e göre, medya dışında faaliyet gösteren sermayenin kârlı olmasa da, bu dala yatırım yapanlara maddi kazancın dışında sunduğu başka faydalar ve getiriler vardır. Bu getiriler; kitlelere ulaşabilme, onlara istenen mesajı verebilme, etkileyebilme, böylece bir iktidarı kullanma, paylaşma, bu gücü rakiplerine ve siyasi erke karşı gereğinde bir savunma ya da saldırı aracı olarak kullanabilme olanağıdır[84].

Kaya'ya göre ise, medyaya yatırım yapan sermayedeki bu değişim iki etmene bağlıdır: Bunlardan ilki, özellikle televizyon kanal sahibi olmanın sağladığı prestij ve güç ile sermaye grubunun diğer alanlardaki maddi çıkarlarını geliştirme potansiyelidir. İkinci önemli etmen de, eski durumun tam aksine, yeni dönemde medya alanına yapılacak yatırımların çok yüksek bir kârlılık oranını doğrudan sağlama potansiyelidir[85].

Medya dışı sermayenin sektöre girmesiyle birlikte medya sektörü giderek holdingleşen bir yapıya bürünmüştür. Holdingleşmeyle birlikte 1990'lı yıllarda, yukarıda da belirtildiği gibi, medyanın sahiplik yapısı değişmeye başlamıştır. Medyanın yeni sahipleri aynı zamanda banka, inşaat şirketi, enerji, telekom şirketi sahipleri olan kişilerdir. Bunun yanı sıra bu kişiler, medya alanında yatay büyümeye de giderek, aynı anda birkaç gazete ve televizyon kanalının, internet servis sağlayıcısının sahibi olmuşlardır. Bu şekilde holdingleşen medya sahibi işletmeler,

---

83 Doğan Tılıç, *Utanıyorum Ama Gazeteciyim,* İletişim Yayınları, İstanbul, 2009, s. 265-266.

84 Mustafa Sönmez, "Türk Medyasında Yeni Sahiplik Yapısı, Cepheler ve Profiller", (Ed.) Doğan Tılıç, *Türkiye'de Gazetecilik: Eleştirel Bir Yaklaşım*, ÇGD Yayınları, Ankara, 2003, s. 110.

85 Raşit Kaya, "Türkiye'de 1980 Sonrası Medyanın Gelişimi ve İdeoloji Gereksinimi", *Türk-İş Yıllığı,* C.2., 1999, s. 643-644.

aynı anda birçok sektörde faaliyet göstererek ve değişik sektörlerden sağladıkları avantajları kullanarak güçlenmişlerdir.

Medyanın sahiplik yapısında meydana gelen bu değişimler, ülkemizde gelişen liberalleşme eğilimlerinin bir göstergesi olarak ortaya çıkmaktadır. Zira, bu yıllarda liberalleşmenin etkisiyle büyüyen holdingler belirli bir büyüklüğe ulaştıktan sonra yeni arayışlar içine girmişlerdir. Bunlardan en çok rağbet gören sektörler, medya ve enerji sektörleri olmuştur. 1990 sonrasında hız kazanan yatırımlarla değişik sektörlerden medya sektörüne girişler yaşanmıştır. Örneğin, Doğuş Grubu, Nergis Holding ve Çukurova Grubu bunlardan bazılarıdır.

Tuncel'e göre, esasen medyadaki bu holdingleşme sermayenin doğasındaki büyüme eğiliminden kaynaklanmaktadır. Buna göre, tüm büyük gazeteler ve TV kanalları, holding-banka-medya zinciri içinde yer almaktadır. Bunun nedeni, sermayenin doğasındaki büyüme eğiliminin, bir TV kanalı ya da bir radyo istasyonu kurmakla, hatta sadece medya alanında yatırım yapmakla doyurulamamasıdır. Reklam gelirleri ne kadar artarsa artsın, medya ancak endüstriyel kompleks haline geldiğinde ya da bir endüstriyel kompleksin içinde yer aldığında sermayesini büyütebilir[86].

Yaşanan gelişmelerle, 1990'lardan itibaren TRT'nin yayıncılık alanındaki tekel konumu da ortadan kalkmıştır. Bu yıllar, Türkiye'de özel - ticari TV kanallarının sayısının hızla arttığı yıllar olmuştur. Yeni bir uydu kapasitesinin gündeme gelmesi ve ucuzlaması gibi teknik olanaklar da bu eğilime hız kazandırmıştır. Avrupa'da görülen çapraz sahiplik Türk medyası için de geçerli olmuş, zaman içinde gazete sahipleri TV yayıncılığı piyasasında da faaliyet göstermeye başlamışlardır. Basın sektöründe faaliyet gösteren bu şirketlerin yayıncılık alanında da yatırımlar yapmasıyla medya grupları oluşmuş, bu gruplar devletten sağladıkları gümrük indirimleri, teşvikler ve ucuz kredilerle giderek güçlenmişlerdir.

---

[86] Hakan Tuncel, "Bab-ı Ali'den İkitelli'ye", *Birikim Dergisi*, S. 64, 1994, s. 37.

Yukarıda belirtilen hususlar birlikte değerlendirildiğinde; medya alanında sahip olunan geniş nüfuslu bir mülkiyetin, sermaye sahibinin diğer sanayi ve hizmet sektörlerindeki girişimlerini desteklemeye ve sürdürmeye yardımcı olduğu görülmektedir. Zira medya, diğer sektörlerden veya sanayi hizmet faaliyetlerinden farklı olarak, "kültür üretimi ve dağıtımı" işlevine sahiptir. Bu da holdingleşme içinde medyanın neden kilit sektör olarak öne çıktığını gayet iyi açıklamaktadır.

1.5.2. Yoğunlaşma Eğilimleri

Yukarıda da belirtildiği üzere, medya sahipliği 1980'ler ve özellikle 1990'lardan itibaren holdinglerin medyaya girişiyle yeni bir nitelik kazanmıştır. Sahiplik yapısında yaşanan değişim sonucunda, gazete, dergi, kitap, radyo ve televizyon gibi farklı alanlarda faaliyet gösteren medya şirketleri, artık farklı endüstri ve hizmet şirketlerini de kapsayan holdinglere dönüşmüştür. Bu süreçte medya şirketlerinin, gazete, dergi, kitap, radyo, televizyon, sinema, internet gibi farklı medya alanları ve diğer ticari kuruluşlarıyla holding yapısına kavuşmasıyla birlikte "çapraz medya sahipliği" olarak adlandırılabilecek bir oluşum ortaya çıkmıştır. Medya sektöründeki bu oluşum ve değişimler, 1990'lara gelindiğinde medyada yoğunlaşma olgusunu gündeme getirmiştir.

Türk medya sektöründe 1980'lerden itibaren sektör dışında da yatırımları olan büyük sermaye grupları, yoğunlaşmanın önündeki en büyük itici güç olmuşlardır. Ucuz girdiler, basit üretim teknikleri, sübvansiyon ve resmi ilanlar gibi kaynak transferleri sonucunda basın, küçük sermaye gruplarının yaşama şansının azaldığı bir alan haline gelmiştir.

1980'lerde başlayıp, 1990'larda devam eden medyadaki yoğunlaşma sürecinin kilometre taşları şöyle sıralanabilir[87]:

- Siyasi arenada medya desteğine talep,

[87] Mustafa Sönmez, *Filler ve Çimenler: Medya ve Finans Sektöründe Doğan/Anti Doğan Savaşı*, İletişim Yayınları, Ankara, 2004, s. 40.

- Promosyonla büyüme,
- Özel televizyonculuğa geçiş,
- 1989-1993, 1995-2000 döneminde hızlı büyüme konjonktürü,
- Dağıtımda, reklamda kartel anlaşmaları,
- Anti sendikal mutabakat.

1980 ve özellikle 1990 sonrasında medya-siyaset ilişkisi yoğunlaşmıştır. Medya alanındaki yoğunlaşma ekonomik anlamda belli bir güç oluşmasını sağlarken, aynı zamanda siyasal etkinlik sağlama sürecini de başlatmıştır.

Medyada yoğunlaşmayı hızlandıran öğelerden biri de promosyon uygulamalarıdır. 1980 ve 1990'lı yıllar promosyonun en yoğun olarak uygulandığı yıllar olmuştur. Bu uygulamalara çeşitli tarihlerde bazı sınırlamalar ve yasaklar getirilmiştir. Örneğin, 1 Ağustos 1996 tarihinde kabul edilen "Promosyon Yasası"yla promosyonlu satışlar hakkında basına ağır cezalar getirilmiş, yine 15 Ocak 1997 tarihinde kabul edilen "Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun"la promosyon yasaklanmıştır. Yapılan bu sınırlamalar medya yöneticilerinin yeni taktikler geliştirmesini engelleyememiş, promosyonlu satışlar basın gruplarının pazarlama şirketleri kurmaları yoluyla devam etmiştir. Bu yönüyle promosyonlu satışlar basın gruplarının dikey yoğunlaşma sürecinde önemli bir adım atmalarını da beraberinde getirmiştir. Bu satışların medya gruplarına getirisi epey yüksek olmuş, bu sayede iki buçuk-üç milyon tirajı olan gazetelerin günlük tirajları dört-altı milyona kadar yükselmiştir[88].

Medya sektöründe yoğunlaşma sürecini hızlandıran bir başka gelişme de özel televizyonların yayına başlamasıdır. Uzan grubunun dönemin Başbakanı Turgut Özal'ın oğlu Ahmet Özal'la birlikte kurmuş olduğu ilk özel televizyon şirketi, bu alanda özel televizyonculuğun önünü açmıştır. Bu gelişme sonrasında açılan yeni özel televizyon kanalları da teker teker yayına başlamışlardır. Büyük medya kuruluşları özel televizyon girişimlerinde de öncelikli olarak yer almışlar, böylece bu alanda da büyük bir güç olma yoluna gitmişlerdir. Özel yayıncılığa geçiş süreci ve

[88] Oya Tokgöz, *Temel Gazetecilik*, İmge Kitabevi, Ankara, 2008, s. 39.

gelişmeler, çalışmanın ikinci bölümünde, "Türkiye'de Görsel – İşitsel Medyanın Gelişim Süreci" başlığı altında ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

Medya sektöründe pazarın kontrol araçlarından en önemlisi dağıtımdır. Sektörde faaliyet gösteren bazı medya grupları zaman zaman rekabet ederek, zaman zamansa ortaklık kurarak dağıtım sektöründe yoğunlaşma yoluna gitmişlerdir. 1960 ve 1970'li yıllar boyunca dağıtım sektöründe hakim konumda olan Milliyet, Cumhuriyet, Sabah, Günaydın ve Tercüman'ın birleşerek kurdukları, Gazete ve Mecmua Dağıtım Limited Şirketi (Gameda) ve Simavi ailesinin 1961'de kurdukları Hür Dağıtım 90'lara gelindiğinde pazar kontrolünü Birleşik Basım Dağıtım (BBD) ve Yayın Satış ve Pazarlama A.S.'ye (Yaysat) bırakmıştır. 1990'ların ortasına gelindiğinde ise, Doğan ve Sabah gruplarının BBD ve Yaysat'ı birleştirerek dağıtım alanında kurdukları Birleşik Yayın Dağıtım A.Ş. (Biryay), sektörün dengelerini bir anda değiştirmiştir. Piyasanın tamamını kontrolü altına alan bu gruplar, diğer yayınlar karşısında önemli bir güç oluşturmuşlardır. Bu sayede hem küçük gazete ve dergileri kendilerine bağımlı kılmışlar, hem de sektördeki reklam pazarını denetleme olanağını elde etmişlerdir.

Sektör içerisinde medya gruplarının işbirliğine gittikleri bir başka konu da çalışanlara karşı ortak ücret politikası uygulaması noktasında gerçekleşmiştir. Sendikalaşma, ücretler ve sosyal haklar üzerinde yapılan olumsuz uygulamaları eleman transferi yapılmaması amacıyla medya grupları arasında gerçekleştirilen "centilmenlik anlaşmaları" izlemiştir. Emek açısından iş arzının daraltılması anlamına gelen bu uygulama, işverene ücretler üzerinde daha çok söz sahibi olma ve ücret artışlarını frenleme olanağı sağlamıştır[89].

[89] M. Sönmez, 2004, s. 47,48.

İKİNCİ BÖLÜM

GÖRSEL-İŞİTSEL MEDYADA SAHİPLİK VE YANSIMASI

2.1. Görsel-İşitsel Medya Sektörü

2.1.1. Genel Olarak

Tezimizin konusunu oluşturan görsel-işitsel medya; radyo, televizyon, sinema ve interneti kapsayan geniş bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmada görsel-işitsel medya kavramı, sadece radyo ve televizyonu içine alacak şekilde kullanılmıştır.

Görsel-işitsel terimi, görme ve işitme duyularıyla ilgili olan anlamına gelmekte olup; Fransızcadaki "audio-visuelle" kelimesinin Türkçe karşılığı olarak kullanılmaktadır[90].

AB'nin görsel-işitsel politikasının temelini oluşturan 19 Aralık 2007 tarihli "AB Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi"ne göre ise, "görsel-işitsel" tanımı, sesli veya sessiz hareketli görüntüler ve sessiz filmleri içermekte olup; ses iletimi veya radyo hizmetlerini kapsamamaktadır. Yönergenin "Tanımlar" başlıklı 1. maddesinde görsel-işitsel medya hizmetleri; *"medya hizmet sağlayıcısının editoryal sorumluluğu altında, temel amacı kamunun genelini bilgilendirmek, eğlendirmek ve eğitmek için elektronik iletişim şebekeleri yoluyla program sağlamak olan ve Kurucu*

[90] http://www.tdk.gov.tr/TR/Genel/SozBul.aspx?F6E10F8892433CFFAAF6AA849816B2EF4376734BED947CDE&Kelime=g%c3%b6rsel-i%c5%9fitsel (04.08.2010).

Antlaşmanın 49 ve 50. maddelerinde tanımlanan bir hizmet" şeklinde tanımlanmıştır. Bu hizmet televizyon yayını, isteğe bağlı görsel-işitsel hizmet ve/veya görsel-işitsel ticari iletişim anlamına gelmektedir.

Görüleceği üzere, Yönergede radyo görsel-işitsel medya hizmetleri arasında sayılmamıştır. Ancak, bu çalışmada görsel-işitsel medya hizmeti televizyonun yanında radyoyu da kapsayacak şekilde ele alınmıştır.

2.1.2. Görsel – İşitsel Medyanın Tarihsel Gelişimi

Konunun daha iyi anlaşılabilmesi açısından görsel-işitsel medyanın tarihsel gelişim sürecinin ele alınmasında yarar görülmektedir. Konu, radyo ve televizyon yayıncılığı yönünden ayrı ayrı değerlendirilmiştir.

2.1.2.1. Radyo

Radyo; iletiyi elektronik yolla, yalnızca ses olarak ileten, diğer kitle iletişim araçlarının giremediği, ulaşamadığı yerlere kadar uzanan, daha ucuz ve kolay yöntemle yayın yapabilen en önemli kitle iletişim araçlarından birisidir.

Radyonun icadı 20. yüzyılın en önemli gelişmelerinden biri olmuştur. Ortaya çıkışı iki savaş arası döneme damgasını vurmuş, o zamana kadar egemenliğini paylaşmadan sürdüren yazı karşısında yeni bir rekabet ortamı oluşmuştur.

Radyo dalgalarının varlığı ilk defa 1860 yılında Maxwell tarafından ileri sürülmüş olup; 1880'li yıllarda Alman Fizikçi H. Hertz ise, radyo dalgalarının varlığını ve ses titreşimlerinin elektronik alanda ışık hızı ile yayıldığını yaptığı deneylerle ispatlamıştır[91]. 1896 yılında Marconi'nin nokta ve çizgilerden ibaret işaretlerin tel ve kablo olmaksızın da dalgalar halinde alıcıya gönderilebileceğini

[91] Ahmet Çiftçi, *Radyo ve Televizyon Hukuku*, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Basımevi, Ankara, 1999, s. 5.

icadından sonra, konuşmaların da aynı biçimde iletilebilmesi çok zaman almamış ve böylece radyo ortaya çıkmıştır. Radyo ilk olarak kaçakçıların yakalanması, yol gösterme, deniz kurtarmaları ve casusluk amaçlı kullanılmıştır. Kitle haberleşme aracı olarak eğlendirme, bilgilendirme ve haber verme amaçlarına hizmet etmesi ise çok sonraları olmuştur.

Yayıncılığın öncüsü olarak kabul edilen ABD'de radyo yayıncılığı ilk olarak 1920 yılında başlamıştır. Bu yıllarda özel teşebbüsler tarafından kurulan küçük çaplı radyo istasyonları sayesinde programlı yayınlar yapılmaya başlanmıştır. ABD'de yayıncılık alanında çoklu medya sahipliği ise ilk kez 1921 yılında gerçekleşmiştir. Radyo yayıncılığı daha ekonomik ve ucuz olduğu için çoklu medya sahipliği de bunun üzerine genişlemiştir[92]. İlk sürekli radyo yayını ise, 1922 yılında İngiltere'de BBC radyosu tarafından gerçekleştirilmiştir.

ABD'de radyo alıcısı 1921 yılında 50.000, 1925'te 4 milyon, 1927'de 6,5 milyon, 1929'da 10 milyon, 1938'de 26 milyon ve 1939'da 31 milyon olarak sayılmıştır[93]. Başlangıçta bu duruma teknik olarak herhangi bir sınırlandırma konulmamış ve isteyen herkesin istediği frekanstan yayın yaptığı bir ortam oluşmuştur. Radyo yayıncılığının bu şekilde genişlemesine devlet 1927 yılına kadar herhangi bir müdahalede bulunmamıştır. Ancak dalgalar kıt bulunan kaynaklar olduğundan, isteyen her kişinin bunu kendi tekeline almasını önlemek ve yayınları düzen altına almak amacıyla bazı hukuki düzenlemeler yapılmıştır. ABD'de 23 Şubat 1927 tarihinde çıkarılan Radyo Kanunu ile verici yerleştirilmesi izin koşuluna bağlanmış ve Federal Radyo Komisyonu kurulmuştur. Bu kanunla devletin radyo dalgaları üzerindeki tasarruf hakkı saptanmıştır. Buna göre; dalgalar kamuya aittir ve yayıncılar ruhsatlı radyo istasyonu işletirken ancak bu kamusal kaynağı kullanabilirler. Kanunla ayrıca radyoların tek gelir kaynağı olarak reklam alabilmeleri de düzenlenmiştir. Pekman'a göre, Amerika'nın yaşadığı bu deneyim,

---

92 Herbert H. Howard, *Multiple Broadcasting In Television Ownership*, Arno Press Inc., USA, 1979, s.28, 29.

93 Jean-Noel Jeanneney, *Başlangıçtan Günümüze Medya Tarihi*, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2009, s. 146.

yayıncılık alanında "trafik kuralları" konulması gerektiğini, aksi halde tüm iletişim sisteminin çökeceğini göstermiştir[94].

ABD'de sonraki yıllarda ise radyo, telgraf ve telefonu birlikte düzenleyen bir kanun çıkarılması gündeme gelmiş ve 1934 yılında Federal Haberleşme Kanunu (Communication Act of 1934) kabul edilmiştir. 1934 tarihli Kanunla FCC (Federal Communication Commission) kurulmuştur.

ABD'nin yanında yayıncılığın başladığı diğer bir ülke ise İngiltere'dir. ABD ve İngiltere iki farklı yayıncılık sisteminin öncüleri olmuşlar, ABD'de reklama ve sponsorlara dayalı tecimsel (ticari) bir model gelişirken, İngiltere'de ise ruhsat ücretlerine dayalı bir 'kamu hizmeti' modeli oluşturulmuştur[95].

İngiltere'de başlangıçta özel girişimler düzensiz bir hava estirirken, devlet buna son vermiş ve 1922 yılında BBC (British Broadcasting Company) kurulmuştur. Kuruluş sermayesinin %60'ı radyoelektrik malzeme üreten altı büyük şirkete ait olup, geri kalanı da 200 küçük üretici arasında paylaştırılmıştır. Bu sayede devlet ilk aşamada denetimi sağlamış, ardından radyo yayıncılığını yine kendi inisiyatifiyle özel sektöre bırakmıştır[96].

Diğer bazı Avrupa ülkelerinde de radyo ile ilgili hukuki düzenlemeler yapılmış olup; Fransa'da 1923 yılında çıkarılan kanunla radyo üzerinde devlet tekeli kurulurken, Almanya'da radyonun yönetimiyle Telsiz Bakanlığı görevlendirilmiş ve bu bakanlık 1923 yılına kadar dokuz özel istasyona ruhsat vermiştir[97].

Günümüzde de radyo yayıncılığı çeşitli ülkelerde devlet tekeli ya da hem devlet hem de özel teşebbüs eliyle gerçekleştirilmektedir.

---

94 C. Pekman, 1997, s. 9.
95 D.B. Kejanlıoğlu, 2004, s. 22.
96 J. Jeanneney, 2009, s. 149.
97 Kayıhan İçel, Yener Ünver, *Kitle Haberleşme Hukuku,* Beta Yayınevi, İstanbul, 2007, s. 334.

2.1.2.2. Televizyon

Yirminci yüzyılda kitle iletişim araçlarının gelişiminde yaşanan en önemli gelişme televizyonun bulunmasıdır.

Deneme şeklinde televizyon yayınlarına ilk olarak ABD'de 1920'lerde başlanmıştır. 1936'da bu deneme yayınları sıklaştırılmış ve nihayet 1939'da programlı yayına geçilmiştir[98]. İlk düzenli televizyon yayınları ise, radyo yayıncılığında olduğu gibi, 1936 yılında İngiltere'de gerçekleştirilmiştir. ABD'de düzenli televizyon yayınlarına başlanması da aynı yıllara rastlamıştır. Sovyetler Birliği, Almanya ve Fransa'da ise 1930'lu yılların sonlarında televizyon yayınları yapılmaya başlanmıştır[99]. Bu gelişim İkinci Dünya Savaşı'nın patlak vermesiyle bir süre duraklama göstermiş, 1945 yılından sonra ise yeniden canlanmıştır. Yani savaş sonrası dönem televizyonun gelişimi açısından gerçek bir başlangıç olmuştur.

Savaş sonrası dönemde ABD'nin televizyon alanındaki ilerleyişi İngiltere'ye göre çok daha hızlı olmuştur. Bu durumda savaşın ABD'yi daha az yıpratmış olmasının etkisi büyüktür. Hızlı bir çıkış sağlayan ABD'de televizyon alıcısı 1947'de 30.000, 1950'de 4 milyon, 1952'de 15 milyon, 1961'de de 35 milyon olarak sayılmıştır[100].

Avrupa'da televizyon yayıncılığının işlerlik kazanması 1950'lı yıllarda gerçekleşmiştir Bu yıllar televizyonun Avrupa'ya girdiği dönem olarak kabul edilmektedir.

Radyo yayıncılığında olduğu gibi televizyon yayıncılığında da ABD ve Avrupa'da iki farklı model gelişmiştir. ABD'nin özel mülkiyete ve devletin ekonomik hayattaki kısıtlı rolüne dayanan pazar ekonomisi yayıncılığa da yön vermiştir. Bu çerçevede düzenli televizyon yayınlarına geçilmesiyle, televizyon yayınlarının özel kuruluşlar eliyle yürütülmesi sistemi geliştirilmiş olup bu sistem

[98] a.g.e. , s. 334.
[99] C. Pekman, 1997, s. 4.
[100] J. Jeanneney, 2009, s. 264.

bugün de işlerliğini sürdürmektedir. Radyo ve televizyon yayıncılığını özel sektörün yürüttüğü bir faaliyet olarak gören ve *ticari yayıncılık modeli* olarak adlandırılan bu sistem ile Avrupa'da gelişen ve devlet tekeli altında yürütülen *kamu yayıncılığı modeli,* yayıncılığı düzenleyen iki temel sistem olarak belirginleşmiştir[101].

Günümüzde, iletişim teknolojilerindeki gelişmelere ve liberalleşme eğilimlerine paralel olarak yayıncılıktaki Devlet tekeline giderek son verilmekte olup, bu amaçla yapılan hukuki düzenlemelerle Devlet daha çok düzenleme ve denetleme işlevi gören bir yapıya bürünmektedir.

2.1.3. Türkiye'de Görsel – İşitsel Medyanın Gelişim Süreci

Türkiye'de 1927-1936 yılları arası radyo yayıncılığında özel girişim dönemi olarak adlandırılmaktadır[102]. Telsiz-telefonla haberleşme yetki ve görevini PTT'ye veren 1924 tarihli ve 406 sayılı Telgraf ve Telefon Kanununun, özel teşebbüsü tekelden istisna eden hükümlerinden yararlanılarak, 1926 yılında "Türk Telsiz Telefon Anonim Şirketi" kurulmuştur. Söz konusu şirket ile İçişleri Bakanlığı arasında imzalanan 10 yıl süreli sözleşme ile şirkete, PTT adına radyo yayını yapma yetkisi verilmiştir. Böylece ilk düzenli radyo yayınları, devletin öncülüğünde 1927 yılında başlamıştır.

1936 yılına gelindiğinde, radyo yayını yapma görev ve yetkisi tek başına PTT Genel Müdürlüğü'ne verilmiş ve bu alandaki devlet tekeli 1937 tarihli ve 3222 sayılı Telsiz Kanunu hükümlerine dayandırılmıştır.

Radyo yayıncılığındaki devlet tekeli, 1940 yılında, 1940 tarihli ve 3837 sayılı Kanunla Başbakanlığa bağlı olarak kurulan Matbuat Umum Müdürlüğü'ne verilmiştir.

---

[101] C. Pekman, 1997, s. 6.
[102] Aysel Aziz, *Televizyon ve Radyo Yayıncılığı*, Turhan Kitabevi, Ankara, 2006, s. 175.

Matbuat Umum Müdürlüğü'nün yerine 1943 tarihli ve 4475 sayılı Kanunla Basın ve Yayın Kurumu Umum Müdürlüğü'nün kurulmasının ardından, radyo yayıncılığına ilişkin yeni hükümler getirilmiş ve yayınları denetlemek üzere "Sansür Heyeti" kurulmuştur.

Sonrasında yürürlüğe giren 1949 tarihli ve 5392 sayılı Basın, Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü Kanunu ile, radyo yayıncılığı yönünden bazı yenilikler getirilerek, yayın esasları ve programları hakkında görüş bildirmek üzere 16 üyeli "Radyo Yayınları Danışma Kurulu" kurulmuştur[103]. Çok partili döneme geçilmesinin ardından, 1950-60 yılları arasında radyo yayınları giderek siyasallaşma tehlikesi ile karşı karşıya kalmıştır.

Televizyon yayıncılığı yönünden ise, Türkiye oldukça geri kalmış ve televizyonu en son kuran ülkelerden biri olmuştur. İlk televizyon yayın şebekesini kurma girişimleri 1950'de başlamış, bu çerçevede ilk deneme televizyon yayını 1952'de İstanbul Teknik Üniversitesi kanalıyla gerçekleştirilmiştir.

Türkiye'de gerçek anlamda televizyon yayıncılığı ise, TRT ile başlamıştır. TRT 1963 yılında 359 sayılı Kanunla kurulmuş ve tüzel kişilik kazanmıştır. Esasen TRT'nin kuruluşu 1927'lere uzanmaktadır. Türk Telsiz Telefon Şirketi, İstanbul ve Ankara'daki vericileri ile bu yolda ilk adımı atmıştır. Televizyonun yayına başlaması ise daha geç olmuş ve 1968 yılında Ankara'da deneme yayınları yapılmaya başlanmıştır. Gerçek anlamda televizyon yayıncılığının başlaması ise 12 Mart 1971 sonrasında gerçekleşmiştir.

Türkiye'deki yayıncılığının gelişim sürecinin daha iyi anlaşılabilmesi açısından, devlet tekeli ve sonrası olmak üzere iki dönem halinde incelenmesinde yarar görülmektedir.

[103] A. Çiftçi, 1999, s. 10-11.

2.1.3.1. Devlet Tekeli Dönemi

1961 Anayasası'nın 121. maddesinin 1488 sayılı Kanunla değişmeden önceki 1. fıkrası *"radyo ve televizyon istasyonlarının idaresi, özerk kamu tüzel kişiliği halinde, kanunla düzenlenir."* şeklinde hükme bağlanmıştır. Bu maddede öngörülen özerk kamu tüzel kişiliğinin kurulmasına kadar Türkiye radyoları, bir süre Basın-Yayın Turizm Genel Müdürlüğüne bağlı kalmış, 2 Temmuz 1963 tarihli ve 265 sayılı Kanunla Turizm ve Tanıtma Bakanlığı'nın kurulmasından sonra ise bu bakanlığa bağlanmıştır.

24 Aralık 1963 tarihli ve 359 sayılı Türkiye Radyo Televizyon Kurumu Kanunu'nun 35. maddesine göre; Türkiye'de radyo ve televizyon istasyonları kurma ve işletme hakkı Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu'na verilmiştir. Böylece özel teşebbüs tarafından radyo ve televizyon istasyonları kurulması ve işletilmesi, gerek bu madde gerekse de 3222 sayılı Telsiz Kanunu hükümleri gereğince olanaksız olmuştur.

1961 Anayasası'nın 121. maddesinin 1488 sayılı Kanunla değiştirilmesinin ardından, radyo ve televizyon istasyonlarının, ancak devlet eliyle kurulacağı ve idaresinin tarafsız bir kamu tüzel kişiliği halinde kanunla düzenleneceği hükme bağlanmıştır. Bu düzenleme ile radyo-televizyon tekeli daha açık ve seçik bir biçimde öngörülmüştür[104].

1982 Anayasası'nda da, 1961 Anayasası'nda olduğu gibi, radyo-televizyon devlet tekeline bağlanmış ve 133. maddede; radyo ve televizyon istasyonlarının, ancak Devlet eliyle kurulacağı ve idarelerinin tarafsız bir kamu tüzel kişiliği halinde düzenleneceği belirtilmiştir. Bu hükme dayanılarak çıkarılan 11 Kasım 1983 tarihli ve 2954 sayılı Türkiye Radyo ve Televizyon Kanunu'nun[105] 4. maddesinin (a) bendinde ise; *"Radyo ve televizyon verici istasyonlarının kurulması, işletilmesi, yayınlarının düzenlenmesi ile yurt içine ve yurt dışına yayın yapılması, Devletin tekelindedir. Bu tekel, Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu tarafından kullanılır."*

[104] K. İçel, Y. Ünver, 2007, s. 344-345.
[105] RG. 14 Kasım 1983, No.: 18221 (2. Mükerrer).

hükmü düzenlenmiştir. Bu düzenleme ile radyo-televizyona ilişkin devlet tekelinin TRT tarafından kullanılacağı öngörülmüştür.

2954 sayılı Kanunun TRT'ye tarafsız bir kamu tüzel kişisi olarak tanıdığı bu tekel, 12 Ocak 1989 tarihli ve 3517 sayılı Kanunla[106] daraltılmış ve *"radyo ve televizyon verici istasyonlarının ve program linklerinin kurulması ve işletilmesi"* görev ve yetkisi PTT'ye verilmiştir.

Böylece, 3517 sayılı Kanunla radyo-televizyon alanındaki Devlet tekelinin kullanılması ikiye ayrılmıştır. Bu durumda, radyo-televizyon istasyonları, vericileri, aktarıcıları, uydu ve yer istasyonlarının kurulması ve işletilmesi tekeli PTT'ye verilmiş; yayınların düzenlenmesi ile yurt içine ve yurt dışına yayın yapılması tekeli ise TRT'de kalmıştır[107].

TRT'nin elinde bulunan radyo ve televizyon vericilerinin PTT'ye devredilmesi kamuoyunda uzun süre tartışılmıştır. Bu tartışmalara paralel olarak, 3517 sayılı Kanunun Anayasaya aykırılığı iddiasıyla Ana Muhalefet Partisi tarafından iptal davası açılmış; davayı karara bağlayan Anayasa Mahkemesi, anılan Kanun hükümlerini Anayasa'nın 133. maddesine aykırı bularak iptal etmiştir. Anayasa Mahkemesi iptal gerekçesinde; Devlet tekelini kullanacak kamu tüzel kişiliğinin tarafsızlığı esasına dayanmış ve PTT'nin bu niteliğe sahip bir tüzel kişiliğinin olmadığına hükmetmiştir[108].

---

106 RG. 21 Ocak 1989, No.: 20056.

107 K. İçel, Y. Ünver, 2007, s. 347.

108 *"…133. maddenin, radyo ve televizyon yönetimini, istasyonları ve bunların yönetimleri için kurulan örgütlerden oluşan bir bütün olarak kabul ettiği anlaşılır. İstasyon kavramı, verici antenleriyle birlikte radyo ve televizyon tesislerinin tümünü kapsadığına göre, yönetimleri yansız kamu tüzel kişiliği niteliğinde olacaktır. Tüm toplum tarafından alınması amacıyla yapılan radyo haberleşmesinin adı olan "radyodifüzyon" günümüzde televizyon yayınlarını da kapsayan özellikli haberleşmedir. Bu görevin sorumluluğunu yüklenecek yansız kamu tüzel kişiliği zorunluluğu ilkesi karşısında, radyo ve televizyon verici istasyonlarının, program linklerinin planlanması, projelendirilmesi, kurulması, yenilenmesi ve işletilmesinin görev konusu yönünden merkezi yönetime bağlı PTT Genel Müdürlüğü'ne verilmesi Anayasa'nın 133. maddesinin birinci fıkrasıyla çatışmaktadır."* Any. Mah., E.1989/9, K.1990/8, K.T. 18.05.1990, RG. 26 Temmuz 1990, No: 20586.

2.1.3.2. Devlet Tekelinin Kaldırılması – Çoğulculuğa Geçiş

1980'li yıllar ve sonrası Türkiye'de radyo-televizyon yayıncılığı açısından önemli değişimlerin yaşandığı yıllar olmuştur. Bu yıllar sadece Türkiye için değil, Avrupa medyası, özellikle televizyonu, için de aynı değişimlerin gerçekleştiği yıllardır. Bu değişim 1990'lı yıllarda da devam etmiştir.

Ülkeden ülkeye farklılıklar gösterse de, genel olarak Avrupa medyasında yaşanan önemli değişimler şöyle sıralanabilir:

- Uydu ve dijital yayıncılık başta olmak üzere yeni teknolojik gelişmeler.
- Teknolojik gelişmelerin televizyon yayıncılığı açısından ülkenin siyasi sınırlarını şeffaflaştırması.
- Özel kanalların sayısının giderek artması ve izleyici paylarının yükselmesi.
- Artan kanal sayısı ile birlikte hedef kitlelere yönelik yayınların yapılması.
- Parçalanmış durumdaki izleyiciye yani küçük gruplara yönelik TV yayıncılığının amaçlanması.
- Sadece televizyon kanallarına program üreten bir sektörün oluşması.
- Televizyon kanallarının vergi, ruhsat ücreti gibi giderleri düşerken sponsorluk ve reklam gelirlerinin artması[109].

Yukarıda belirtilen hususlar Türkiye'de henüz özel televizyon yayınları başlamadan oluşan şartlar olmakla beraber, yaşanan bu gelişmeler 1990'ların başında, Magic Box adlı kuruluşun kanalı Star 1'in Türkiye dışından uydu aracılığıyla yayına başlamasında etkili olmuştur.

[109] Levend Kılıç, "Değişen Avrupa Değişen Televizyon", *Ekonomik Forum*, Ağustos 1994, s. 57.

Sönmez'e göre, 1980 sonrasında kurumsallaşmayla birlikte 1980'lerin ortalarından itibaren Türk medyası farklı bir nehir yatağında akmaya başlamıştır[110]. Bu yıllarda kamu kesimince iletişim alanına önemli yatırımlar yapılmış, özel sektöründe de iletişim sektörüne girmesiyle birlikte iletişim sektörüne yönelen toplam yatırımlar hızla büyümüştür.

Yine, 1980-1990 yılları arasında medyada holdingleşme hızla yaygınlaşmıştır. Medyanın gücünden yararlanmayı isteyen sermaye grupları sektöre girmiş ve bununla birlikte rekabet artmıştır. Büyük sermaye gruplarının medya sektörüne girişi özel televizyona ilginin artmasıyla hız kazanmıştır. Özellikle bazı sermaye grupları, mevcut işlerini büyütmek, güçlendirmek arayışıyla medyada güç edinme çabasına girmişlerdir[111].

1990'lı yıllar ise, özel televizyonların yayın hayatına başladığı yıllardır. Özel televizyonlar Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi'ne dayanarak önce ülke dışından sonra ülke içinden yaptıkları yayınlarla kamu tekelini kırmışlar ve böylece 1990-1994 yılları arası Türkiye'de özgür televizyonculuğun gelişme yılları olmuştur[112]. Bu konuda atılan ilk adım Magic Box adlı şirketin Star 1 olarak yurt dışından uydu aracılığıyla yayına başlamasıdır. Bahse konu bu şirket, Rumeli Holding'in sahipleri Kemal Uzan ve oğlu Cem Uzan ile dönemin Başbakanı Turgut Özal'ın oğlu Ahmet Özal'ın ortaklığıyla Almanya'da kurulmuştur.

Star 1'in yurt dışından yayına başlamasıyla oluşan özel radyo televizyon yayıncılığı süreci, basın sektöründe faaliyet gösteren sermaye gruplarının da teker teker sektöre girmesiyle hız kazanmıştır. Türkiye'nin ikinci özel televizyon kanalı yine Uzan Grubu'nun 27 Ocak 1992'de yayınına başladığı Teleon'dur. Teleon'u 1 Mart 1992'de düzenli yayına başlayan Show TV izlemiştir. Show TV'nin ardından 1992 yılında iki yeni kanal daha yayıncılık hayatına başlamıştır. Bunlardan biri HBB, diğeri ise Kanal 6'dır. Bunları 1993 yılında sırayla, İhlas Grubu'nun kurduğu TGRT,

---

110 M. Sönmez, 2004, s. 110.
111 Mustafa Sönmez, "Medya: Amaç Kar Mı, Silah Mı?", *Ekonomik Forum*, Kasım 1995, s. 6.
112 Zeynep Kaban Kadıoğlu, *Küresel Medya Sermayesinin Hareketliliği ve Türk Medyasına Etkileri*, Yayınlanmış Doktora Tezi, İstanbul, 2001, s. 53.

Doğan ve Doğuş Holding'in birlikte kurdukları Kanal D ve Zaman Gazetesi tarafından kurulan STV izlemiştir[113]. Yasal boşluktan yararlanarak başlayan televizyon yayıncılığının etkisiyle, kısa zamanda çok sayıda özel radyo da fiilen faaliyete geçmiştir.

Var olan yasal boşluk nedeniyle oluşan bu fiili durum karşısında, özel radyo ve televizyon yayıncılığının yasal bir zemine oturtulması zorunlu olmuştur. Bu durumda, yayın yapma tekelini devlete bırakan Anayasa'nın 133. maddesinin değiştirilmesi yoluna gidilmiştir. Bu çerçevede, 8 Temmuz 1993 tarihli ve 3913 sayılı Kanunla[114] Anayasa'nın 133. maddesi değiştirilmiş ve *"Radyo ve televizyon istasyonları kurmak ve işletmek kanunla düzenlenecek şartlar çerçevesinde serbesttir. Devletçe kamu tüzelkişiliği olarak kurulan tek radyo ve televizyon kurumu ile kamu tüzelkişilerinden yardım gören haber ajanslarının özerkliği ve yayınlarının tarafsızlığı esastır."* hükmü getirilmiştir.

Böylece, Anayasa'nın değişen 133. maddesiyle hem radyo-televizyon yayıncılığı serbest bırakılarak özel girişimcilere olanak tanınmış, hem de TRT ile kamu tüzelkişilerinden yardım gören haber ajanslarının özerkliği ve yayınlarının tarafsızlığı esası getirilmiştir. Anılan Anayasa değişikliğinin ardından, radyo-televizyon yayıncılığının düzenlenmesi ve denetlenmesi amacıyla 13 Nisan 1994 tarihinde 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun kabul edilmiştir[115]. Bu çerçevede, gerekli düzenleme ve denetlemeyi yapmak üzere kurulan Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK), yayın durdurma ve frekans tahsisi gibi yetkilerle donatılmıştır.

[113] G. Adaklı, 2001, s. 160.
[114] RG. 10 Temmuz 1993, No. 21633.
[115] RG. 24 Nisan 1994, No. 21911.

2.1.4. Görsel-İşitsel Medyanın Kendine Özgülüğü: Basın Rejiminden Farkları

Bilindiği üzere, görsel-işitsel medya ve basın demokratik rejimin vazgeçilmez unsurları olarak kabul edilmektedir. Bu çerçevede basın, tüm demokratik rejimlerde geniş bir özgürlük alanına sahiptir. Buna karşın görsel-işitsel medya idarenin düzenleme, denetleme, izin ve yaptırım uygulama yetkilerinin geçerli olduğu bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Bakıldığında, her iki medya sektörünün de tabi oldukları rejim açısından ayrı özellikler taşıdıkları ve farklı hukuki düzenlemelere tabi oldukları görülmektedir.

Görsel-işitsel medyanın kendine özgülüğü, bu alanın farklı hukuki düzenleme ve sınırlamalara tabi olmasına neden olmaktadır. Söz konusu sınırlama ve yükümlülükler, yayıncıların tarafsızlığından, çocukların televizyonun etkilerine karşı korunmalarına, reklamlara ilişkin sınırlamalardan, eğitim programları yayımlama zorunluluğuna ve özellikle Avrupa ülkelerinde yabancı yayınların oranının sınırlandırılmasına kadar geniş bir alanı kapsamaktadır[116].

Bu durum esasen görsel-işitsel medyanın basına kıyasla toplum üzerinde daha güçlü bir etkiye sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Gerçekten de görsel-işitsel medya, medya araçları içerisinde özel bir niteliğe sahiptir. Bunun nedeni ise, özellikle televizyonun bireylerin ve toplumun tercihleri üzerinde olan etkisidir. Bunun yanı sıra, radyo ve televizyonun günümüzde en yaygın iletişim araçları olması diğer bir nedendir. Bütün bu özellikler birleştiğinde, görsel-işitsel medyanın daha fazla denetleme ve sınırlamalara tabi olması gerektiği varsayımı güçlenmektedir.

Görsel-işitsel medya alanına yönelik düzenlemelerin sınırlı ve önleyici bir özellik taşıdığı söylenebilir. Böylece, ilke olarak bastırıcı bir rejime tabi olan basın

[116] Halit Yılmaz, *İdarenin Görsel-İşitsel İletişim Alanındaki İşlevi*, İmaj Yayınevi, Ankara, 2006, s.35.

özgürlüğünün aksine, görsel-işitsel alanda önleyici rejimin geçerli olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır[117].

Dünyada da görsel-işitsel medya alanında, basına kıyasla, daha farklı düzenleme ve sınırlamaların geçerli olduğu görülmektedir. Bu çerçevede, Avrupa'da görsel-işitsel medya ve basın arasındaki farklılık kendisini uzun yıllar süren devlet tekeliyle göstermiştir. Temelde ideolojik, siyasal ve kültürel sebep ve kaygılarla, görsel-işitsel alana ilişkin faaliyetlerin devlet eliyle yürütülmesi konusunda kamuoyunda bir uzlaşma oluşmuştur[118].

Basın ve ifade özgürlüğünün geniş bir şekilde korunduğu ABD'de de iki sektör arasında bazı farklılıklar gözlemlenmektedir. Her ne kadar devlet tekeli söz konusu olmasa da, bu ayrım kendisini farklı şekillerde göstermiştir. Bakıldığında, ABD'de basın ve görsel-işitsel medyaya yönelik iki farklı anayasal yaklaşım söz konusu olmuştur. Buna göre Yüksek Mahkeme (Supreme Court), basın için devletin aktif müdahalesine karşı son derece geniş bir anayasal koruma geliştirirken, görsel-işitsel medya alanında devletin aktif müdahalesine izin veren düzenlemeleri Anayasaya aykırı bulmamıştır. Burada Yüksek Mahkeme, ifade özgürlüğünün görsel-işitsel medya alanında da geçerli olduğunu kabul etmiş, ancak bu farklılığın görsel-işitsel medyanın kendine özgülüğünden kaynaklandığını belirtmiştir[119].

Türkiye'de de, görsel-işitsel medya ve basının farklı rejime tabi olması gerektiğine ilişkin genel bir eğilim söz konusudur. Türkiye'de görsel-işitsel medyanın belli bir dönem devlet tekelinde yürütüldüğü düşünüldüğünde, bu alanın farklı bir hukuksal rejime tabi tutulduğu anlaşılmaktadır.

Anayasa Mahkemesi tarafından konuyla ilgili olarak devlet tekelinin sürdüğü dönemde verilen bir kararda, görsel-işitsel medyanın farklı bir hukuksal rejime tabi olması yerinde görülmüştür[120]. Danıştay tarafından da aynı yaklaşım benimsenmiş ve

---

117 İbrahim Özden Kaboğlu, *Özgürlükler Hukuku,* İmge Kitabevi, Ankara, 2002, s. 509.
118 H. Yılmaz, 2006, s. 40.
119 a.g.e., s. 41-42.
120 *"...radyo ve televizyon istasyonlarının devlet tekeline alınması, düşünce ve düşünceyi yayma özgürlüğünün bu yolla daha kolay kullanılacağına inanılmasından değil, bu çok etkili araçların*

"görsel-işitsel basının sahip olduğu toplumu etkileme gücünün büyüklüğünün, kamu yararının korunması yönünde bir takım yasaklar da içeren kurallar konulmasını; söz konusu gücün kötüye kullanılmasının engellenmesini zorunlu kıldığı" dile getirilmiştir[121].

Görsel-işitsel medyayı basın rejiminden ayıran kendine özgü yönlerinden biri de kamu hizmeti yayıncılığıdır. Kamu yayıncılığının ardından sektörün özel girişimlere açılması bu alanın ayrıca düzenlenmesi ve denetlenmesi ihtiyacını doğurmuştur. Görüleceği üzere yaşanan gelişmeler sektörün ayrı bir rejime ve sınırlamalara tabi kılınmasını da beraberinde getirmiştir.

Sahiplik yönünden bir değerlendirme yapıldığında; basın alanında medya sahipliğinin genelde tüm demokratik rejimlerde serbest bırakıldığı ve anayasal güvenceler altına alındığı göze çarpmaktadır. Bu çerçevede, gazete ya da dergi yayımlanması ya da bunları yayımlayan kuruluşların mülkiyeti üzerinde herhangi bir sınırlandırma ile karşılaşılmamaktadır.

Sonuç olarak, genel kabul gören yaklaşıma göre; basın ve görsel-işitsel medyanın farklılığı değerlendirilirken her iki sektör arasına kesin bir çizgi konması ve bunların farklı düzenleme ve denetleme kategorileri içerisinde değerlendirilmesi gerekmektedir.

2.1.5. Sektöre Özgü Bir Sorun: Frekansların Sınırlılığı ve Kamu Malı Niteliği

Frekansların kamu malı niteliği, sınırlı olması ve kamu düzeni açısından uygun kullanılması gerekliliği, görsel-işitsel medyanın düzenleme ve denetim alanını genişleten bir durumdur. Yukarıda belirtilen hususlara ek olarak, frekansların kamu

---

devletin güdümü, gözetim ve denetimi altında tutulmak istenmesinden kaynaklanmaktadır…radyo ve televizyon yayınlarının özel girişime bırakıldığı ülkelerde bile, devletin bu yayınları değişik yollarla olabildiğince denetlemeye çalıştığı bilinmektedir." Any. Mah., E.1989/9, K.1990/8, K.T. 18.05.1990, RG. 26 Temmuz 1990, No: 20586.

[121] Danıştay İçtihadı Birleştirme Kararı, E. 2001/1, K.2001/4, K.T. 10.04.2001, Danıştay Dergisi, S.2, 2003, s. 88.

malı olarak kabul edilmesi, bu alanın özel bir hukuksal rejime tabi tutulmasını zorunlu kılar.

Kamu malları, kamu tüzel kişilerinin kamu yararına tahsis edilmiş olan malları şeklinde tanımlanabilir. Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere, bir malın kamu malı olarak kabul edilebilmesi için iki şart söz konusudur: Bunlardan biri malın kamu tüzel kişisinin mülkiyetinde bulunması, diğeri ise malın kamu yararına tahsis edilmiş olmasıdır. Kamu yararına tahsis için ise, malın ya kamunun doğrudan kullanımına ya da kamu hizmetine tahsis edilmiş olması gerekmektedir[122]. Kamu hizmetine tahsis edilmiş olma kriteri frekansların kamu malı niteliğiyle örtüşmektedir. Zira, radyo ve televizyon yayıncılığında "yayınların kamu hizmeti yayıncılığı anlayışı çerçevesinde yapılması ilkesi" geçerlidir. Yayıncılığın kamu hizmeti olarak kabul edilmesi frekansların da kamunun hizmetine tahsis edildiğini göstermektedir.

Bunun yanı sıra, frekansların kıt kaynak olması yani sınırlılığı, bunların kamu malları ile olan ilgisini daha iyi açıklayabilir. Esasen bu durum frekansların kamu malı olarak kabul edilmesinin en önemli sebeplerinden biri olarak kabul edilmektedir[123].

Frekansların kamu malı niteliğinin bir sonucu olarak, bunların kullanımı idare tarafından belirli sürelere ve izne bağlanabilir. Verilen bu izin sahibine belirli bir süre kullanım hakkı verir, mülkiyet hakkı vermez[124].

Esasen frekansların kısıtlı olması, bunların kamu malı kabul edilmesinin yanı sıra, görsel-işitsel medyanın basından farklı bir rejime tabi olmasının temel nedenlerinden birini oluşturmuştur. Zira, demokratik ülkelerde radyo dalgalarının sınırlı olması nedeniyle, önce radyo sonra televizyon ya devletin faaliyet alanı içerisinde yer almış ya da kamu yararı şartının yerine getirilmesi koşuluyla özel girişimcilere bırakılmıştır. Başlangıçta, önce radyonun daha sonraları televizyonun

---

122 Kemal Gözler, *"İdare Hukuku Dersleri",* Ekin Kitabevi, Bursa, 2010, s. 679-680.
123 H. Yılmaz, 2006, s. 69.
124 a.g.e., s. 73.

ancak radyo dalgalarını kullanarak yayın yapabilmesi, kamuya ait olan ve kısıtlı olma özelliğinden dolayı belirli sayıda istasyonun yararlanabileceği frekansların kimlere ve hangi koşullarda tahsis edileceği tartışmasını da beraberinde getirmiştir[125].

Özel yayıncılığın benimsendiği ABD'de, frekansların kamu malı niteliğine ilişkin tartışmalar 1920'lerde yapılmaya başlanmıştır. Başlangıçta isteyen herkesin istediği frekanstan yayın yapmasına herhangi bir müdahalede bulunulmamasına rağmen, frekansların sınırlı olma özelliği buna ilişkin bazı sınırlamalar yapılmasını gerektirmiştir. Nihayetinde, ABD'de de yayıncılara tahsis edilen frekansların kamu malı niteliğinde olduğu ve bu tahsis karşılığında kamu yararı kriterine uygun yayın yapılması gerektiği kabul edilmiştir. Nitekim 1996'da yürürlüğe giren Telecommunication Act'la frekanslar üzerinde özel mülkiyet yasaklanmış ve yayıncılara belirli sınırlamalar getirilmiştir.

Avrupa'da ise, görsel-işitsel medyanın uzun süre devlet tekelinde yürütülmesi nedeniyle, frekansların kamu malı olarak kabul edilmesi sorunu başlangıçta söz konusu olmamıştır[126]. Devlet tekelinin teknik sınırlamalar sonucu, başka bir deyişle kamuya ait kısıtlı kaynaklar olan frekansların kullanılması sonucu bir zorunluluk olarak ortaya çıktığı fikri, bu tekelin gerekçesini oluşturmuştur. Ancak bu gerekçe zamanla geçerliliğini yitirmiş, görsel-işitsel medya alanına özel yayıncıların girmesiyle birlikte frekans tahsisi ve buna ilişkin bir sistem geliştirme zorunluluğu doğmuştur.

Türkiye'ye bakıldığında, yayın yapmaya elverişli frekansların kamu malı niteliğine dair herhangi bir yasal düzenlemenin mevcut olmadığı görülmektedir. Radyo ve televizyon yayıncılığına ilişkin temel düzenlemeler getiren 15/02/2011 tarihli ve 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanunda[127] da buna ilişkin açık bir hüküm bulunmamaktadır. Bununla birlikte, Kanunun 37. maddesinde; *"Millî frekans planında karasal radyo ve*

[125] Bülent Çaplı, *Medya ve Etik*, İmge Kitabevi, Ankara, 2002, s. 38.
[126] a.g.e., s. 68-69.
[127] RG. 3 Mart 2011, No.27863.

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." RTÜK'ün görev ve yetkileri arasında sayılmıştır. Yine Kanunun "Frekans planlaması ve tahsis" başlıklı 26. maddesinde; Üst Kurulun, millî frekans planında karasal radyo ve televizyon yayınları için 5/11/2008 tarihli ve 5809 sayılı Elektronik Haberleşme Kanununun[128] 36. maddesine göre Üst Kurula tahsis edilen frekans bantları çerçevesinde televizyon kanal ve radyo frekans planlamalarını yapacağı veya yaptıracağı, karasal televizyon ve karasal radyo yayınları için uygun görülen kanal ve frekanslar ile karasal sayısal yayınlar için bir multipleksten az olmamak üzere uygun görülen sayıda multipleks kapasitesinin, Üst Kurulca Türkiye Radyo-Televizyon Kurumuna tahsis edileceği düzenlenmiştir. Aynı maddenin 5. fıkrasında ise özel medya hizmet sağlayıcı kuruluşlara, karasal radyo yayınları için frekans planları esas alınarak yapılacak sıralama ihalesi sonucuna göre radyo frekansı veya multipleks kapasitesi, sayısal televizyon frekans planı esas alınarak yapılacak sıralama ihalesi sonucuna göre de multipleks kapasitesi tahsis edileceği hükme bağlanmıştır.

Her ne kadar frekansların kamu malı niteliğine ilişkin Kanunda açık bir düzenleme olmasa da; kamuya ait bir malın kamu yararına paylaştırılması ilkesine dayanan frekans tahsisine ilişkin esaslara Kanunda yer verilmekle, kamu malı rejiminin geçerli olduğu görülmektedir.

Bu çerçevede, Üst Kurul'un asli görev ve yetkileri arasında yer alan frekans tahsisine ilişkin sürece değinilmesinde yarar görülmektedir. Buna göre, Üst Kurul tarafından ilk kez 1997 yılında frekans ihalelerine başlanmıştır. Ancak bir süre sonra Başbakanlığın talimatı üzerine ihale işlemleri durdurulmuştur. 2001 yılında ihale süreci tekrar başlamıştır. Bu süreçte, yayın kuruluşları tarafından ihaleye ilişkin şartnamenin iptali istemiyle açılan davalar sonucunda, Danıştay tarafından iptal kararı verilmiştir[129]. Bu kararla birlikte ikinci ihaleler de yapılamamıştır.

---

[128] RG. 10 Kasım 2008, No.27050 (Mükerrer).

[129] "…davalı idarenin ön şartları yerine getirmiş müracaatçı kuruluşlara, tarafsızlık ve hakkaniyet ölçüleri dahilinde yayın izni ve lisansı vermekle görevlendirildiği. Ulusal Yayın Frekanslarındaki bir kanal için usulüne uygun birden çok başvurusu olması durumunda da kamuya en yararlı teklifin oluşturulabilmesi için ihale usulünün uygulanması gerektiği, geçiş döneminin hala

Açıklanan süreç nedeniyle, hiçbir kuruluşa karasal yayın lisansı ve izni verilememiş olup; yayın kuruluşları, Mülga 3984 sayılı Kanunun Geçici 6. maddesinde yer alan; *"Üst Kurul, kendi oluşumu ile yayın izni ve lisansı vermeye başlayacağı tarihe kadar geçecek süre zarfındaki radyo ve televizyon yayınları rejimini ayrıca ve öncelikle düzenler. Bu süre zarfında kullanılmakta olan kanal ve frekanslar, kullananlar için herhangi bir suretle müktesep hak teşkil etmezler."* hükmü doğrultusunda yayınlarını sürdürmüştür. 2002 yılında 4756 sayılı Kanunla[130] yapılan değişiklik sonrasında frekans tahsisi sürecine Telekomünikasyon Kurumu ve Haberleşme Yüksek Kurumu da dahil edilmiştir. Bu kapsamda Kanunun 24. maddesine göre; frekans planlamaları Telekomünikasyon Kurumu tarafından yapılacak, Haberleşme Yüksek Kurumu'nun onayıyla her iki kurum tarafından tahsis gerçekleştirilecektir. Ancak, getirilen bu düzenlemenin, sorunun çözümü konusunda bir fayda sağlamayacağı, aksine çözümsüzlüğü derinleştireceği yönünde bazı görüşler dile getirilmiştir.

Kejanlıoğlu'na göre, 2002 yılında yapılan bu düzenlemeyle sorunun çözümü, belirsiz bir tarihe ertelenmiş, bir anlamda siyasal ve iktisadi güçlerin uzlaşmasının ve mücadelesinin seyrine bırakılmıştır[131].

2008 yılında yürürlüğe giren 5809 sayılı Kanun ile frekans planlama ve uygulama görev ve yetkisi tekrar Üst Kurul'a verilmiş olup, Kanunun 36. maddesinde; Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun, milli frekans planı çerçevesinde kendilerine tahsis edilen frekans bantlarında frekans planlamasını yapacağı ve uygulayacağı hükme bağlanmıştır.

---

tamamlanamadığı dikkate alındığında yasanın yürürlüğe girdiği 24.04.1994 tarihinden sonra kurulan yayıncı kuruluşların yayın lisansı başvurularının değerlendirmeye alınmamasının yasanın yürürlüğe girmesinden önce fiili durum yaratarak yayına başlayan kuruluşlar lehine bir durum yaratacağı ve bunun yasanın amacına aykırı bir uygulama oluşturacağı, bu durumda yasanın yürürlüğe girdiği tarihten sonra yapılan başvuruların değerlendirilip, durumları uygun görülenlerin başvurusunun kabul edilmesi gerekirken yayıncı kuruluşların 28 Nisan 1995 tarihine kadar başvuruda bulunmuş olmak koşuluyla sınırlandırılmasında hukuka uyarlık bulunmadığı…" Danıştay 10. Dairesi, E. 2001/892. K. 2002/1651, K.T. 20.05.2002, www.danıstay.gov.tr (29.11.2010).

130 RG. 21 Mart 2002, No.24761.

131 D. B. Kejanlıoğlu, "Yayıncılıkta Düzenleyici Kurullar ve RTÜK", (Der.) D. Beybin Kejanlıoğlu, Sevilay Çelenk, Gülseren Adaklı, *Medya Politikaları*, İmge Kitabevi, Ankara, 2001, s. 133.

Son olarak 6112 sayılı Kanunda, 5809 sayılı Kanuna paralel olarak, karasal kanal ve frekans planlaması ile tahsisine ilişkin usul ve esaslar yeniden düzenlenmiş ve bu konuda yaşanan sıkıntılar giderilmeye çalışılmıştır.

2.2. Sahiplik Yapısı

Görsel-işitsel medya ve basın sektörünün sahiplik yapılarına bakıldığında her iki sektördeki sahiplik yapısında yaşanan değişim ve eğilimlerin birbiriyle paralellik gösterdiği görülmektedir. Zira daha önce açıklanan çapraz sahiplik olgusu da bu durumu gayet iyi açıklamaktadır. Bununla birlikte, sahipliğe getirilen sınırlamalar yönünden görsel-işitsel medya sahipliği için geçerli olan yasal düzenlemelerin ayrıca ele alınması gerektiği düşünülmektedir. Bu çerçevede konu, çalışmanın üçüncü bölümünde, "Görsel-İşitsel Medyada Sahipliğe İlişkin Düzenlemeler" başlığı altında ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

Bu başlık altında, görsel-işitsel medya sahipliği konusunda, öncelikli olarak Türkiye'deki durumun değerlendirilmesi uygun görülmüştür. Bu kapsamda aşağıda; sektörün pazar yapısı, sektöre giriş engelleri ve sektörde faaliyet gösteren büyük medya grupları incelenmiştir.

2.2.1. Pazar Yapısı

Türkiye'de görsel-işitsel medya sektörüne bakıldığında; yayıncı kuruluşların halen karasal, uydu ve kablo olmak üzere üç ayrı ortamda yayın faaliyetinde bulundukları görülmektedir.

Karasal ortamdan yayın faaliyetinde bulunan kuruluşlar, yasal süresi içerisinde Üst Kurula lisans başvurusunda bulunan anonim şirket statüsünde olan veya mahkeme kararları çerçevesinde başvuruları kabul edilen yayıncı kuruluşlardır. Türkiye'de Üst Kurul yayıncı kütüğünde kayıtlı bulunan ve halen yayında olan

ulusal, bölgesel ve yerel toplam 221 televizyon ve 951 radyo kuruluşu bulunmaktadır[132].

Kablo ve uydu ortamında yapılan yayınlar incelendiğinde; kablolu ve uydu ortamında abonelere yönelik yapılan radyo ve televizyon yayınları için lisans ve izin işlemlerinin konuya ilişkin çıkarılan "Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Kablolu Yayın Yönetmeliği" ile "Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Uydu Yayın Yönetmeliği" kapsamında yürütüldüğü görülmektedir. Bu çerçevede, kuruluşların başvuruları mevzuata göre değerlendirilerek kuruluşlara Üst Kurulca yayın lisansı verilmektedir.

Halen, çok il ve tek il olmak üzere, yayın lisansı alarak kablo ortamında kablo abonelerine yönelik yayın yapmakta olan televizyon sayısı 91; uydu ortamında doğrudan yayın yapan televizyon sayısı 186, radyo sayısı ise 59 olarak belirlenmiştir[133].

Görüleceği üzere, Türkiye'de 15 ayrı kanaldan yayın yapan kamu yayıncısı TRT'nin dışında ulusal düzeyde 21'i karasal olmak üzere, toplam 298 televizyon kanalı faaliyette bulunmaktadır. Televizyon sahipliğine bakıldığında ise, çoğunlukla büyük sermaye gruplarının sahipliği dikkat çekmektedir.

Görsel-işitsel medya sektöründeki pazar yapısının en önemli özelliklerinden biri televizyon kanallarının iki grup müşteriye hizmet etmesidir. Burada öncelikli olarak TV yayıncılığı piyasasına yön veren program-izleyici-izlenme oranı ve izlenme oranı-reklamveren ilişkilerinin göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Buna göre TV kanallarının pazar güçlerinin belirlenmesinde, kanalların izlenme oranları ile buna bağlı olarak toplam reklam harcamasından aldıkları pay önem taşımaktadır[134].

---

[132] Söz konusu rakamların belirlenmesinde, 01.11.2011 tarihi itibariyle geçerli olan RTÜK verileri dikkate alınmıştır.

[133] Söz konusu rakamların belirlenmesinde, 01.11.2011 tarihi itibariyle geçerli olan RTÜK verileri dikkate alınmıştır.

[134] B. A. Geçgil, 2005, s. 42. http://www.rekabet.gov.tr/dosyalar/tezler/tez72.pdf (30.11.2010).

Bilindiği üzere, TV kanallarının temel finansman kaynağını reklam gelirleri oluşturmaktadır. Sektör içerisindeki pazar, reklam veren-yayıncı ilişkisi çerçevesinde şekillenmektedir. Reklam verenler reklam harcamalarını kanallar arasında dağıtırken, kanalların hedef kitleye erişim olanaklarını, dolayısıyla kanalların yayın alanı ve izlenme oranı kriterlerini öncelikli olarak dikkate almaktadır.

Ulusal yayın yapan kanallar pazar içerisinde öncelikli olarak yer almaktadır. Zira ulusal yayın yapan kanalların yayın alanlarının genişliği, reklamların hedef aldıkları kitleye ulaşabilme olanaklarını arttırmakta, bu da kanalların sahip oldukları izlenme oranları doğrultusunda reklam geliri paylarının artmasını sağlamaktadır. Bu nedenle, üzerinde öncelikli olarak durulması gereken ulusal televizyon yayıncılığıdır.

Yukarıda da açıklandığı üzere, televizyon yayıncılığı faaliyeti önemli ölçüde reklam veren-yayıncı ilişkisi çerçevesinde şekillenmekte ve reklam pastası hedef kitleye erişim olanakları itibariyle büyük ölçüde ulusal düzeyde yayın yapan kanallar arasında bölüştürülmektedir.

Medya sektöründeki yoğunlaşma, reklam pastasından alınan payı doğrudan etkilemektedir. Zira, yoğunlaşma arttıkça küçük ölçekli şirketlerin pastadan aldıkları pay da azalmaktadır. Aşağıda yer alan ulusal, bölgesel ve yerel televizyonlara göre reklam gelirleri ve Üst Kurul payı dağılımı tablolarına bakıldığında bu durum daha iyi anlaşılacaktır.

Tablo 1: Ulusal, bölgesel ve yerel TV'lerin 2008, 2009, 2010 ve 2011 yıllarına ait reklam gelirleri (Sadece karasal alanda yayın yapan TV kuruluşları esas alınmıştır.)

2008 DÖNEMİ

	TV MATRAH
Ulusal TV	1,185,789,040.98 TL.
Bölgesel TV	1,940,984.12 TL.
Yerel TV	9,425,933.15 TL.
DÖKÜM TOPLAMI	1,197,155,958.25 TL.

2009 DÖNEMİ

	TV MATRAH
Ulusal TV	1,108,926,415.54 TL.
Bölgesel TV	2,131,383.37 TL.
Yerel TV	8,130,086.88 TL.
DÖKÜM TOPLAMI	1,119,187,885.79 TL.

2010 DÖNEMİ

	TV MATRAH
Ulusal TV	1,611,532,272.56 TL.
Bölgesel TV	2,368,135.93 TL.
Yerel TV	8,708,618.28 TL.
DÖKÜM TOPLAMI	1,622,604,026.77 TL.

2011 DÖNEMİ

(25.10.2011 tarihine kadar yapılan beyanname kayıtları dahil)

	TV MATRAH
Ulusal TV	1,345,472,267.85 TL.
Bölgesel TV	2,684,709.79 TL.
Yerel TV	11,000,512.72 TL.
DÖKÜM TOPLAMI	1,359,157,490.36 TL.

Kaynak: RTÜK, www.rtuk.gov.tr (26.10.2011).

Tabloya bakıldığında, ulusal yayın yapan TV kuruluşlarının reklam paylarının, bölgesel ve yerel düzeyde yayın yapan kuruluşlara oranla oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Mevcut durum itibariyle, Türkiye'de ulusal düzeyde yayın yapan karasal TV sayısının 21 olduğu ve bunların büyük çoğunluğunun birkaç büyük medya şirketine ait olduğu düşünüldüğünde, sektördeki oligopolistik yapı ve yoğunlaşma daha iyi anlaşılacaktır.

2.2.2. Giriş Engelleri

Medya piyasalarında yoğunlaşma derecesini belirleyen en önemli etkenlerden biri piyasaya giriş engelleridir. Piyasada var olan koşullardan kaynaklanan engeller ve bunun yanı sıra yasal engeller, piyasaya girişte önemli ölçüde rol oynamaktadır.

Medya piyasalarına giriş engelleri birinci bölümde ayrıntılı olarak açıklandığından, bu başlık altında sadece Türkiye'deki görsel-işitsel medya sektöründe var olan giriş engellerine yer verilmiştir.

Türkiye'deki medya piyasalarına bakıldığında, piyasaya girişin kolay olmadığı söylenebilir. Özellikle televizyon yayıncılığı piyasasındaki sektöre özgü bazı durumlar pratikte piyasaya girişte bazı engeller ortaya çıkarmaktadır. Buna göre, başlangıç yatırımının yüksek sermaye gerektirmesi önemli bir giriş engeli oluşturmaktadır. Bu durum, özellikle televizyon sahipliği için önemli miktarda bir fon kaynağını gerektirmektedir. Bu anlamda medya sektöründe büyük sermaye gruplarının faaliyet göstermesi gayet doğal görünmektedir. Zira, sektöre yeni bir medya şirketi girdiğinde, şirketin yüksek reklam geliri elde edebilmek için hem yüksek teknoloji gerektiren altyapı olanaklarına sahip olması, hem de kaliteli içerik temin edebilmesi gerekmektedir. Bu durumda, ihtiyaç duyulan altyapı olanakları yüksek sabit maliyeti de beraberinde getirmektedir.

Medya sektörüne ilişkin yasal düzenlemelere bakıldığında, piyasaya girişte çok sayıda yasal engelin bulunmadığını söylenebilir. Örneğin, özel bir televizyon kuruluşunda hisse sahibi olan bir kişinin basın sektöründe de faaliyette bulunması olarak nitelenen "çapraz medya sahipliği" durumuna engel herhangi bir yasal düzenleme mevcut değildir. Görsel-işitsel medya sektöründe faaliyet göstermek isteyen bir şirketin tabi olduğu yasal koşullara üçüncü bölümde yer verilmiş olmakla birlikte, burada sadece, görsel-işitsel medya sektöründeki karasal yayıncılık frekansının sınırlılığına ve boş frekans bulunmaması durumuna değinmekte yarar görülmektedir. Zira, karasal yayıncılık frekansının sınırlı olması ve boş frekansın bulunmaması, karasal yayıncılık yapmak isteyen yayın kuruluşları için yasal bir giriş engeli oluşturmakta olup; mevcut durum itibariyle piyasaya girmek isteyen yeni yayıncılar için karasal yayıncılık faaliyetinde bulunulması fiilen mümkün değildir.

Diğer taraftan, yayın hakları için yapılan uzun dönemli münhasır sözleşmelerin, diğer firmaların söz konusu haklara erişimini engellemesi nedeniyle şifreli yayıncılık pazarına giriş engeli oluşturması mümkündür. Zira, AB

Komisyonun bazı kararlarında erişim sorunu pazara giriş engeli olarak değerlendirilmektedir[135].

Piyasaya giriş engeli oluşturan bir diğer durum ise, dikey entegrasyon dediğimiz medya şirketlerinin dikey olarak bütünleşmesidir. Rekabeti kısıtlayıcı ve yoğunlaşmayı arttırıcı etkileri nedeniyle, Türk medya sektöründeki dikey ve yatay bütünleşmelere ayrıca değinilmesinde yarar görülmektedir.

2.2.2.1. Dikey Bütünleşme

Dikey bütünleşme, Türk medyasında yerleşik olan medya şirketleri açısından bir avantaj olmakla birlikte, sektöre yeni girecek şirketler açısından önemli bir giriş engeli oluşturmaktadır. Günümüzde büyük medya holdingleri, çoğunlukla kendi dağıtım ve pazarlama şirketlerine, haber ajanslarına, film şirketlerine ve yayınevlerine sahip bulunmaktadır. Medya şirketlerinin çoğunun faaliyet alanları içerisinde finans kurumları da yer almaktadır. Bu durum medya şirketlerinin daha kolay ve daha ucuz finansman olanaklarına sahip olmalarını sağlamaktadır[136].

Türkiye'de görsel-işitsel medya sektöründe faaliyet göstermekte olan büyük grupların sahip oldukları kuruluşlara bakıldığında, piyasada içerik temininden dağıtım ve pazarlamaya kadar geçen süreçteki kademeleri de içine alan dikey bir yapılanmanın olduğu görülmektedir. Özellikle aşağıda ayrıntılı olarak incelenen beş büyük grubun sahip olduğu reklam yeri pazarlama şirketleri, film/müzik prodüksiyon şirketleri, haber ajansı sahipliği, televizyon yayıncılığı ile reklam/ilan yeri pazarlama şirketleri dikkate alındığında, bu grupların dikey olarak bütünleşmeye yönelmiş oldukları görülmektedir. Örneğin, Doğan grubunun; Doğan Haber Ajansı (DHA), D Production, Doğan Music Company (DMC), Kanal D, CNN Türk, TNT, Yaysat (gazete dağıtımı) şirketlerinin oluşturduğu dikey yapılanma, Sabah/Çalık grubunun Turkuvaz Haber Ajansı, Turkuvaz Prodüksiyon, ATV, Turkuvaz Dağıtım Pazarlama ile oluşturduğu entegrasyon, Çukurova grubunun ise; Show TV, MEPAŞ ve

[135] a.g.e., s. 45-46. http://www.rekabet.gov.tr/dosyalar/tezler/tez72.pdf (30.11.2010).
[136] S. A. Söylemez, 1998, s. 127.

ZEDPAŞ ile oluşturduğu dikey yapılanma pazarın bu anlamdaki örgütlenmesini açıkça göstermektedir.

Görüleceği üzere dikey bütünleşme, görsel-işitsel medya sektöründe, piyasaya yeni girecek şirketler açısından gerekli yatırım miktarının oldukça yüksek olmasını gerektirmesi nedeniyle, piyasa girişi zorlaştıran bir etkendir. Zira Türkiye'de faaliyet gösteren büyük medya grupları, kendi arz kaynakları, iç ve dış finans kaynaklarıyla dikey olarak bütünleşmiş olup, bu durum onların bütün olarak ilgili pazarlarda daha güçlü olmalarını sağlamaktadır.

2.2.2.2. Yatay Bütünleşme

Türkiye'de görsel-işitsel medya sektöründe yaşanan yatay bütünleşmeler televizyon yayıncılığı pazarının en önemli kısmını oluşturan reklam yeri pazarında gerçekleşmiştir. 1996 yılında Doğan Grubu'na bağlı Kanal D ve Bilgin Grubuna bağlı ATV, dağıtım ve reklam alanlarında işbirliğine girerek reklam yerlerinin birlikte pazarlanması amacıyla BİMAŞ adlı ortak bir pazarlama şirketi kurmuşlar ve uzun süre piyasayı paylaşmışlardır. Bu ortak girişim Rekabet Kurulu kararlarına da konu olmuştur[137]. 1998'den itibaren Show TV'nin reklam yerleri de BİMAŞ tarafından pazarlanmaya başlanmıştır. Show TV, 1999 yılında Çukurova Grubuna geçtikten sonra 2001 yılında BİMAŞ'tan ayrılmıştır. Sonrasında 2002 yılında hissedarlardan ATV'nin de BİMAŞ'tan ayrılmasının ardından, Show TV ve ATV işbirliği yaparak ZEDPAŞ adlı yeni bir reklam yeri pazarlama şirketi kurmuşlardır[138]. 2004 yılına gelindiğinde, ATV'nin ortaklıktan ayrılmasıyla, ZEDPAŞ yoluna Show TV ile devam etmiştir. Şirket halen Show TV'nin reklam pazarlama faaliyetlerini sürdürmektedir.

Büyük medya holdinglerinin yatay bütünleşmeler yoluyla aynı zamanda reklam veren ve reklam alan kuruluş olmaları, çapraz sahiplik ilişkilerinin yoğunluk

---

[137] Ayrıntılı bilgi için bkz. 05.01.2006 ve 29.06.2006 tarih, 06-02/48-9 ve 06-46/604-174 sayılı Rekabet Kurulu kararları. www.rekabet.gov.tr (18.11.2010).

[138] B. A. Geçgil, 2005, s. 47. http://www.rekabet.gov.tr/dosyalar/tezler/tez72.pdf (30.11.2010).

kazanmasına neden olmaktadır[139]. Bu koşullar altında, sektörde oluşan sahiplik ilişkileri yoğunlaşmayı arttırıcı ve rekabeti kısıtlayıcı etkiler yaratan bir yapıya dönüşmektedir.

2.2.3. Sektördeki Büyük Medya Grupları

Türkiye'de medya sektörünün yapılanmasında en önemli özellik, medya dışı sektörlerdeki büyük sermaye gruplarının medya alanlarındaki varlıklarıdır. Türkiye'de, yukarıda da belirtildiği üzere, 1980'li yıllarla birlikte başlayan süreçte geleneksel medya sahipliği, yerini medya dışı sektörlerdeki büyük sermaye gruplarının egemen olduğu "yeni medya sahipliğine" bırakmıştır. Bu süreçte; medya sektörünün dışında kalan çeşitli sektörlerdeki sermaye grupları yatırımlarını medya alanına doğru genişletmişler ve bu alanda da büyüme olanağı elde etmişlerdir.

Aşağıda, Türkiye'de faaliyet gösteren beş büyük sermaye grubunun medya ve diğer alanlardaki faaliyetleri incelenmiş, görsel-işitsel medyada sahip oldukları şirketlerin yanı sıra, diğer alanlarındaki faaliyetleri de tablo olarak gösterilmiştir.

2.2.3.1. Doğan Grubu

Medya, telekomünikasyon, sanayi, turizm, enerji gibi çeşitli alanlarda faaliyet gösteren Doğan Grubu, Türkiye'nin önde gelen şirket toplulukları arasında yer almakta olup; enerji, turizm, sanayi, ticaret ve pazarlama alanında faaliyet gösteren Doğan Şirketler Grubu Holding A.Ş. ile medya ve ilişkili konularda faaliyet gösteren Doğan Yayın Holding A.Ş.'den oluşmaktadır.

Doğan Şirketler Grubu'nun kurucusu Aydın Doğan, Türk medyasının 1990'ların ardından girmiş olduğu yeni yapılanmayı simgeleyen belki de en önemli isimlerden biridir. Doğan, son 20 yılda medya dışında da birçok sektöre girmiş ve büyük bir sermaye birikimi gerçekleştirmiştir.

---

[139] G. Adaklı, 2006, s. 258.

Doğan Grubu'nun medyayla olan ilişkisi 1979 yılında Milliyet Gazetesi'ne ortak olunmasıyla başlamıştır. 1994 yılında Hürriyet gazetesinin de gruba eklenmesiyle medya sektöründe önemli bir adım atılmıştır. Bu süreçte 2000'li yıllara gelindiğinde medya dışında çeşitli sektörlerde de yerini sağlamlaştırmış bir medya grubu karşımıza çıkmaktadır.

Yıllardır ülkenin en çok satan gazetelerini çıkaran Doğan Grubu, medya dışında enerji, sanayi, ticaret, finans ve turizm sektörlerinde de faaliyet göstermektedir. Grup, Doğan Holding'in bağlı ortaklığı olan Doğan Enerji Yatırımları ile Çelik Halat, Ditaş, Milpa, Milta gibi şirketleri bünyesinde bulundurmaktadır.

Her ne kadar birçok sektörde faaliyet gösterse de Doğan Grubu'nun en etkili olduğu sektör medyadır. Grup medya sektöründe Doğan Yayın Holding (DYH) adıyla, basın, televizyon ve radyo yayıncılığı, dağıtım ve perakendecilik ve online medya alanlarında faaliyet göstermektedir.

Bugün DYH tarafından basın alanında; Hürriyet, Radikal, Posta, Fanatik ve Hürriyet Daily News olmak üzere beş adet günlük gazete yayınlamaktadır. Grup, görsel-işitsel alanda izlenme/dinlenme oranı yüksek özel televizyon kanallarına ve radyo istasyonlarına sahip bulunmaktadır. Kanal D, Radyo D, Slow Türk bunlardan başlıcalarıdır. Grup, ayrıca D-Smart adıyla digital platform işletmecisi olarak faaliyet göstermektedir[140].

Bunun yanı sıra grup, dünyanın üçüncü büyük medya şirketi olarak kabul edilen Time Warner'la ortak bir girişime imza atarak, 1999 yılında, Türkiye'de yabancı bir medya şirketiyle ortak kurulan ilk televizyon kanalı olan CNN Türk'ü hayata geçirmiştir. DYH-Turner ortaklığıyla kurulan diğer TV kanalı ise TNT'dir.

[140] 2011 yılında, Grubun sahibi olduğu Milliyet ve Vatan gazetelerinin tüm marka ve isim hakları ile internet sitesi alan adları Karacan-Demirören Grubunun birlikte kurdukları DK Gazetecilik ve Yayıncılık A.Ş.'ye satılmıştır. Ardından, Star TV logosuyla yayın yapan Işıl Televizyon Yayıncılık A.Ş.'nin satışı ve devri konusunda Doğuş Yayın Grubu ile varılan anlaşma sonucunda, şirketin hisse senetlerinin satışı ve devri gerçekleştirilmiştir.
Ayrıntılı bilgi için bkz. http://www.doganholding.com.tr (07.11.2011).

DYH dergi yayıncılığında ise, Doğan Burda Dergi adıyla faaliyet göstermektedir. Türkiye'de dergi yayıncılığında lider bir kuruluş olan DBD bünyesinde toplam 25 ayrı dergi yayınlanmaktadır. Bütün bunların yanı sıra, medyadaki etkinliğini yazılı ve elektronik basına da taşıyan Doğan Holding, zamanla medya sektöründe daha da genişlemiş, kitapçılık alanında Doğan Kitap, müzik alanında Doğan Music Company, basım alanında Doğan Ofset, dağıtım alanında YAY-SAT şirketleri ile sektörün en etkili isimlerinden biri olmuştur. Yine DYH bünyesindeki D&R müzik ve kitap mağaza zinciri, kültür, sanat ve eğlence ürünleriyle sektörün önemli bir ismi konumunda bulunmaktadır.

Adaklı'ya göre DMG, yatay ve dikey olarak bütünleşmiş bir sektörel altyapı, pazar hakimiyeti, küresel medya şirketleri ile kurduğu bağlantılar ve kurumsal ve kurum dışı ilişkilerde geliştirmeye çalıştığı profesyonelleşme kalıpları açısından, Türk medya sektörünün en gelişmiş örneği olarak kabul edilebilir[141].

[141] G. Adaklı, 2006, s. 282.

Tablo 2: Doğan Grubu'nun medya ve diğer sektörlerdeki faaliyet alanları.

Medya Sektörü
Gazete: Hürriyet, Posta, Radikal, Fanatik, Hürriyet Daily News **Dergi:** 25 periodik dergi (DBD), çocuk ve gençlik dergileri (Doğan Egmont) **Radyo:** Radyo D, CNN Türk Radyo, Slow Türk Radyo, Radyo Moda **Ulusal TV:** Kanal D, CNN-Türk **DYH-Time Warner Ortak Kanallar:** CNN Türk, TNT **İnteraktif TV:** FIX TV **Digital Hizmetler:** Digital TV Platformu-D Smart, Doğan Teleshopping **TV ve Müzik Yayıncılığı:** D Productions, Kanal D Home Video, Doğan Music Company (DMC) **Haber Ajansı:** Doğan Haber Ajansı (DHA) **Kitap:** Doğan Kitap **İnternet:** hurriyet.com.tr, posta.com.tr, fanatik.com.tr, kanald.com.tr, cnnturk.com,yenicarsım.com, yenibiris.com.tr, hurriyetemlak.com, hurriyetoto.com, arabam.com, hurriyetkıyasla.com, hurriyetaile.com, tipeez.com, yakala.co **Basım:** Doğan Ofset, DPC **Dağıtım:** Yaysat **Perakendecilik:** DPP **Yurtdısı Yayımcılık:** Doğan Medya İnternational, Kanal D Romanya, Euro D, Euro Star **Multimedya Mağaza Zinciri:** D&R

Diğer Sektörler
Enerji: Doğan Enerji (Doğan Enerji Yatırımları Sanayi ve Ticaret A.Ş.) **Sanayi:** Çelik Halat, Ditaş, Doğan Organik Ürünler **Ticaret:** Milpa **Finans:** DD Konut Finansmanı **Turizm:** Milta

Kaynak: Doğan Grubu, http://www.doganholding.com.tr (26.10.2011) .

Tablo 2'de de görüldüğü üzere grup, medya alanında yatay ve dikey olarak bütünleşmiş durumdadır. Bunun yanı sıra, gazete-dergi yayıncılığı ve dağıtımı, haber ajansı, radyo ve televizyon yayıncılığı, kitap yayıncılığı, online yayıncılık, TV ve program üretimi, müzik yapım gibi medya sektörünün hemen her alanında büyük bir pazar payına sahiptir ve Türkiye'nin en güçlü holdingleri arasında yer almaktadır.

2.2.3.2. Çukurova Grubu

Medya sektöründe rekabet ve kontrolün hızlandığı 1990'lı yıllarda, sektörün önemli isimlerinden biri de Mehmet Emin Karamehmet'in başkanı olduğu Çukurova Grubu olmuştur. Çukurova Grubunun ana iş alanları; endüstri, inşaat, iletişim ve bilişim teknolojisi, medya, ulaşım ve hizmetler, ticaret, finansal hizmetler ve enerjidir. Bugün itibariyle 140 şirkete sahip olan Çukurova Grubu'nun bu

şirketlerinden 19 tanesi yabancı yatırım ve 15 tanesi ise Türkiye'de kurulu ortak girişim şeklindedir. Grup ayrıca Türkiye sınırları dışında esas iş alanlarının bazılarında da faaliyet göstermekte olup, etkili pazarlama kanalları kurarak dünya çapında ürünlerinin dağıtımını sağlamaktadır. Birçok deniz aşırı ülkede yan şirketler ve temsilcilik büroları kurmuş olan Grup, Orta Asya ülkelerinde, Çin'e ve Asya-Pasifik havzasına uzanan bir coğrafyada pazarlama ağına sahiptir.

Çukurova Grubu faaliyetlerine Cumhuriyet'in ilk yıllarında tekstil sanayine girerek başlamıştır. Çukurova Grubu, en önemli atılımını finans sektörüne girerek gerçekleştirmiş; Pamukbank, Yapı Kredi ve Uluslararası Endüstri ve Ticaret Bankasını bünyesine katmıştır.

Çukurova Grubu'nun iletişim alanındaki en büyük yatırımı, GSM sektöründe kurduğu Turkcell olmuştur. Çukurova Grubu'nun iletişim alanında bir başka oluşumu ise, Türkiye'nin ilk sayısal platformu olan Digitürk'tür. Bunun yanı sıra Grup, Aralık 1995 yılında Superonline'la internet hizmetleri piyasasına da girmiştir.

Tablo 3: Çukurova Grubu'nun medya ve diğer sektörlerdeki faaliyet alanları.

Medya Sektörü
Gazete: Akşam, Güneş **Dergi:** Alem, Auto Car, Stuff, Platin, FourFourTwo **Radyo:** Alem FM, Show Radyo, Lig Radyo **Ulusal TV:** Show TV, Sky Türk **Dijital Platform:** Digiturk (Show Plus, Show Max, Show Turk, Turk Max, Spor Max, Lig TV) **Dağıtım-Pazarlama:** ZEDPAŞ, MEPAŞ

Diğer Sektörler
Bilgi ve İletişim Teknolojileri: Atel, Azercell, Bilyoner.com, European Telecomunication Holding, Geocell, Global Bilgi, GlobalTower, Hobim Bilgi İşlem Hizmetleri A.Ş., INTA SPACETURK, inteltek, Kcell, KVK, KVK Teknik Servis, millenicom, Moldcell, Superonline, Topaz, Turkcell, Kuzey Kıbrıs Turkcell **Endüstri:** ATKASAN A.Ş., BMC, Çukurova İthalat ve İhracat Türk A.Ş., Çukurova Ziraat, ÇUKUROVA Powergeneration, Çukurova Kimya, Daussan Çukurova Kimya, Kaplamin Ambalaj Sanayi, Maysan Mando, NOKSEL, OVA SCA PACKGİNG Ambalaj Sanayi, Selkasan Kağıt ve Paketleme Malzemeleri **İnşaat:** Baytur **Taşımacılık ve Hizmet:** Anadolu Uluslararası Ticaret ve Taşımacılık A.Ş., Çukurova Havacılık A.Ş., Geden Lines, İnter Depo, Pamuk Spor Merkezi **Finans:** BCP Bank **Enerji:** Genel Enerji, TTopco Operating Company

Kaynak: Çukurova Holding, http://www.cukurova.com.tr/indextr.asp (27.10.2011).

Tablo 3'te de görüldüğü üzere, Türkiye'de birçok sanayi alanında faaliyette bulunan grup medya sektöründe de önemli bir yere sahiptir. Grup, basın sektöründe Akşam ve Güneş gazeteleri ile Alem, Stuff, Platin, FourFourtwo ve AutoCar dergileri; görsel-işitsel alanda Show TV, SKY Türk, Lig TV, Türk Max, Alem FM; dağıtım ve pazarlama alanında ise, MEPAŞ Medya Pazarlama A.Ş. ve ZEDPAŞ Medya Pazarlama A.Ş. şirketleriyle faaliyet göstermektedir.

2.2.3.3. Doğuş Grubu

Doğuş Grubu, bankacılık ve finans, otomotiv, inşaat, turizm, gayrimenkul, enerji ve medya gibi farklı sektörlerde 111 şirket ile faaliyet göstermektedir. Grup, 60'lı yıllarda girdiği finans sektöründe pek çok ortaklık, satın alma ve birleşmelerle piyasada önemli bir yer edinmiştir. Bankacılık sektöründe Garanti Bankası ile faaliyet gösteren grup, finans sektörünün pek çok dalında bu marka ile tanınmaktadır. Otomotiv sektöründe ise, Doğuş Otomotiv'le sektörde faaliyetine devam etmektedir. Temel faaliyet alanına, otomotivle bağlantılı farklı hizmet türlerini de ekleyen Doğuş Grubu, bunların dışında turizm, gayrimenkul ve enerji alanlarındaki faaliyetleriyle de kendine önemli bir yer edinmiştir. Grubun medya ve diğer alanlardaki faaliyetleri Tablo 4'te gösterilmiştir.

Grup, medya sektöründeki faaliyetlerini Doğuş Yayın Grubu (DYG) adı altında yürütmektedir. DYG bu alandaki ilk önemli çıkışını 1999 yılında NTV'yi bünyesine katarak yapmıştır. 2000 yılında CNBC ve Kanal E işbirliği ile CNBC-e'yi kuran DYG, yayıncılık alanındaki faaliyetlerine 2004'te yayın hayatına başlayan NBA TV ile devam etmiştir. Ocak 2007'de ise televizyon kanallarına bir yenisini daha ekleyerek e2 adlı televizyon kanalını kurmuştur. Tablo 4'te de görüldüğü üzere, yedi radyo istasyonunu bünyesinde barındıran grup, dergi yayıncılığı ve internet alanında da faaliyette bulunmaktadır.

Tablo 4: Doğuş Grubu'nun medya ve diğer sektörlerdeki faaliyet alanları.

Medya Sektörü
TV : NTV, NTV Spor, CNBC-e, Kral TV, e2, NBA TV **Radyo:** NTV Radyo, Kral FM, Virgin Radio, NTV Spor Radyo, Radyo N101, Radyo Voyage ve Radyo Eksen **Dergi:** National Geographic, National Geographic Kids, VOUGE, Robb Report, CNBC-e Business, Motor Boat&Yacthing, NTV Tarih **İnternet:** NTVMSNBC, Oley.com

Diğer Sektörler
Bankacılık ve Finans: Garanti Bankası, Garantibank İnternational N.V., Garantibank SA, Garantibank Moscow, Garanti Leasing, Garanti Portföy, Garanti Yatırım, GarantiFilo YönetimHizmetleri A.Ş., Garanti Factoring, Garanti Emeklilik ve Hayat, Garanti Ödeme Sistemleri, Garanti Morgage, Garanti Teknoloji **Otomotiv:** Doğuş Oto, Doğuş Otomotiv, D-Auto Suisse, DOD, Yüce Outo, Oto-Fix, vdf Holding A.Ş., TÜVTURK, Leaseplan **İnşaat:** Doğuş İnşaat, Teknik Mühendislik ve Müşavirlik A.Ş., Ayson Geoteknik ve Deniz A.Ş. **Turizm ve Hizmetler:** Antur Turizm, D Hotel Maris, Garanti Turizm, Datmar Turizm A.Ş., Göktrans Turizm, Voyager Mediterranean Turizm, Arena Giyim **Gayrimenkul:** Doğuş Gayrimenkul, Doğuş GYO **Enerji:** Boyabat Elektrik Üretim ve Ticaret Ltd. Şti., Doğuş Enerji Üretim ve Tic. A.Ş. (Artvin HES), Aslancık Elektrik Üretim ve Ticaret Ltd. Şti., D-Tes Elektrik Enerjisi Toptan Satış A.Ş.

Kaynak: Doğuş Grubu, http://www.dogusgrubu.com.tr (27.10.2011).

2.2.3.4. Ciner Grubu

Temelleri 7 Mart 1978 tarihinde atılan ve Aralık 2004 tarihine kadar Park Grubu adıyla bilinen Ciner Grubu, ticari faaliyetlerine oto yedek parça üretim, satış ve ithal işleri ile başlamıştır. Grup, 1980'li yılların ikinci yarısında yurtiçi ve yurtdışı zirai motor ve yedek parça üretim projeleri, anahtar teslimi entegre tesis taahhütleri ve tekstil sanayi tesislerinin kurulması ve işletilmesi projeleri ile çalışma alanını genişletmiştir. Madencilik, sanayi, ticaret, hizmet ve medya gibi çeşitli sektörlerde faaliyette bulunan Ciner Grubu, bugün Ciner Enerji ve Madencilik Grubu, Ciner Medya Grubu, Ciner Ticaret, Sanayi ve Hizmet Grubu adı altında 3 grup ve çeşitli şirketleri ile faaliyetlerini sürdürmektedir.

2002 yılında medya sektörüne adım atan grup, bu alandaki faaliyetlerini Ciner Yayın Holding adı altında sürdürmektedir. Basın alanında Gazete Habertürk'ü çıkaran grup, görsel-işitsel alanda Habertürk TV, Habertürk Radyo ve Bloomberg HT ile yayıncılık hayatına devam etmektedir. GD Gazete Dergi adıyla bir dergi

grubu bulunan Grup bunların dışında, Habertürk Gazetecilik ve Matbaacılık, Ciner Gazete Dergi ve C Yapım Filmcilik şirketleriyle basım, dağıtım ve filmcilik alanlarında da faaliyette bulunmaktadır. Grubun medya sektörü ve diğer sektörlerdeki faaliyetleri aşağıda tablo halinde gösterilmiştir.

Tablo 5: Ciner Grubu'nun medya ve diğer sektörlerdeki faaliyet alanları.

Medya Sektörü
Gazete: Gazete Habertürk **TV:** Habertürk TV, Bloomberg HT **Radyo:** Habertürk Radyo **İnternet:** Haberturk.com **Dergi:** Maria Claire, Maria Claire Maison, Süper Dergi **Basım ve Dağıtım:** Habertürk Gazetecilik ve Matbaacılık **Film-Prodüksiyon:** C Yapım Filmcilik

Diğer Sektörler
Enerji ve Madencilik: Park Termik, Eti Soda, Park Elektrik, Park Toptan Elektrik, Park Teknik, Park Enerji, Silopi Elektrik, Park Maden Enerji, Riotur Madencilik **Ticaret, Sanayi ve Hizmet:** Park İthalat İhracat, Park Tıp Sağlık, Lares Park Otel (İstanbul), Park Denizcilik, Park Sigorta, Ciner Denizcilik, Ciner Hava Taşımacılığı A.Ş., Park Makine Yedek Parça, Havaş Turizm, Denmar Depoculuk, Park İnşaat

Kaynak: Ciner Grubu, http://www.cinergroup.com.tr (27.10.2011).

2.2.3.5. Çalık Grubu

Temelleri 1981 yılında atılan Çalık Grubu, enerji, tekstil, inşaat, finans, telekom sektörlerindeki faaliyetlerinin yanı sıra medya alanında da kendine önemli bir yer edinmiştir.

2007 yılında Medya Grubu ve Merkez Grubu şirketlerinin temettü hariç ortaklık hakları ile yönetim ve denetimlerinin TMSF tarafından devralınmasının ardından, ATV-Sabah Ticari ve İktisadi Bütünlüğü'nün satışı için düzenlenen ihalede, Çalık Grubu şirketi Turkuvaz Radyo Televizyon Gazetecilik ve Yayımcılık A.Ş.'nin sunduğu teklif Fon Kurulu tarafından kabul edilmiş; bundan sonra gelinen süreçte, RTÜK ve Rekabet Kurumu'nun onayının ardından, ATV-Sabah Ticari ve İktisadi Bütünlüğü'nün Turkuvaz Radyo Televizyon Gazetecilik ve Yayımcılık A.Ş.'ye devri gerçekleşmiştir.

Bugün itibariyle grup medyanın çeşitli alanlarında faaliyetlerini sürdürmektedir. Basın alanında Turkuvaz Medya Grubu bünyesinde Sabah, Sabah Avrupa, Yeni Asır, Takvim ve Fotomaç gazetelerini çıkaran Grup, Turkuvaz Dergi adıyla da çeşitli konularda dergiler yayınlamaktadır. Görsel-işitsel medya alanında ise, ATV ve ATV Avrupa kanalları grubun sahibi olduğu başlıca kanallardır. Bunların dışında Grup tarafından basım, dağıtım, pazarlama, prodüksiyon, digital medya ve mobil hizmetler gibi çeşitli medya alanlarında da faaliyetlerde bulunulmaktadır.

Tablo 6: Çalık Grubu'nun medya ve diğer sektörlerdeki faaliyet alanları.

Medya Sektörü
Gazete: Sabah, Sabah Avrupa, Yeni Asır, Takvim ve Fotomaç **TV:** ATV, ATV Avrupa, A Haber, Minika TV **Dergi:** Turkuvaz Dergi **Yayıncılık ve Dağıtım:** Turkuvaz Dağıtım Pazarlama, Turkuvaz Kitap, Turkuvaz Matbaacılık **Pazarlama:** Turkuvaz Reklam Pazarlama Danışmanlık **Haber Ajansı:** Turkuvaz Haber Ajansı

Diğer Sektörler
Tekstil: GAP Güneydoğu Tekstil **Madencilik**: Lidya Madencilik San. ve Tic. A.Ş. **Enerji:** Çalık Enerji **İnşaat:** GAP İnşaat **Finans:** Aktif Bank, Bank Kombetare Tregtare (BKT) **Telekom:** Albtelecom, Eagle Mobile

Kaynak: Çalık Grubu, http://www.calik.com (27.10.2011).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GÖRSEL-İŞİTSEL MEDYADA SAHİPLİĞE İLİŞKİN DÜZENLEMELER

3.1. Uluslararası Alanda Sahiplik Düzenlemeleri

Medya sahipliğine yönelik düzenlemelerin uluslararası boyutuyla ele alındığı bu başlık altında, Avrupa Birliği ve ABD'deki sahiplik uygulamalarına ve buna ilişkin düzenlemelere yer verilmiştir.

3.1.1. Avrupa Birliği Örneği

1980'li yıllarda medya sektöründe yaşanan liberalleşme eğilimleri ve ortaya çıkan teknolojik gelişmeler, Türkiye'de olduğu gibi, Avrupa medya sektörünün yapısında da önemli değişimlere neden olmuştur. Bu kapsamda yaşanan deregülasyon (serbestleşme) hareketleriyle birlikte, çok sayıda özel medya kuruluşu ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte medyada özellikle yayıncılık alanında kullanılan yeni teknolojilerin çok büyük finansal yatırımlar gerektirmesi, medya şirketleri arasında gerek ulusal seviyede gerekse uluslararası seviyede birleşme ve devralmaların yaşanmasını da beraberinde getirmiştir. Bu şekilde sektörde oluşan yoğunlaşmaya, hükümetlerin, çapraz sahiplik kısıtlamalarını da kapsayan medya sahipliği kurallarını gevşeterek katkıda bulundukları da söylenebilir. Gelinen süreçte, medya sektörünün sahiplik yapısındaki değişimle birlikte medya sahipliğine ilişkin düzenleme yapılması gereği AB seviyesinde de tartışılmaya başlanmıştır[142].

[142] Alison Harcourt, *"The European Commission and Regulation of The Media Industry*", s. 1. http://www.cardozoaelj.net/issues/98/Harcourt.pdf (12.10.2010).

Bu bağlamda, konunun daha iyi anlaşılabilmesi açısından, öncelikle AB'nin görsel-işitsel medya politikasına ana hatlarıyla değinilmesinde, sonrasında ise, AB'deki medya sahipliğine yönelik yaklaşım ve düzenlemeler ile bazı üye ülkelerdeki sahiplik düzenlemelerinin ele alınmasında yarar görülmektedir.

3.1.1.1. AB'nin Görsel- İşitsel Medya Politikası

Bilindiği üzere, günümüzde iletişim ve bilgi edinme süreçlerinin temel kaynağı olarak televizyon gösterilmektedir. Artık neredeyse tüm evlerde televizyonun olduğu göz önünde bulundurulduğunda, görsel-işitsel politikanın sosyal ve kültürel alandaki önemi çok açık bir biçimde ortaya çıkmaktadır.

AB'nin kurucu antlaşmalarından olan Roma Antlaşması'nda görsel-işitsel politika alanında bir yetki tanımı yapılmamıştır. Yerleşme ve hizmet sağlama özgürlüğü, tanımı yapılmamış, bu yetkilerin zamanla gelişmesi sağlanmıştır. AB Adalet Divanı, hizmet sağlama özgürlüğünün alanını radyo, televizyon ve sinemadan başlamak üzere görsel-işitsel sektörün tamamını kapsayacak şekilde genişletmiştir.

1 Kasım 1993 tarihinde yürürlüğe giren AB'yi kuran Anlaşma'nın kültürle ilgili 128. maddesinde (Amsterdam Antlaşması'nın 151. maddesi) görsel-işitsel pazara özel atıfta bulunularak, gerekli durumlarda Birliğin, üye ülkeler tarafından gerçekleştirilen, görsel-işitsel sektörü de kapsayacak şekilde sanat ve edebi varlıklar alanında gerçekleştirdikleri faaliyetleri destekleyeceği belirtilmiştir.

Tarihsel süreç içinde AB'de görsel-işitsel alanda yapılan çalışmalara bakıldığında; 1980'li yıllarda uydu yayıncılığında yaşanan gelişmeler ve ABD ile AB arasında yayıncılık alanında mevcut olan farkın açılması ile Topluluk bünyesinde çalışmalar yapılmaya başlanmış, AB'nin görsel-işitsel alanda ABD'nin gerisinde kalmış olması, Birliği yayın ve dağıtım teknikleri ile ekonomik ve kültürel alanlarda yeni girişimlerde bulunmaya zorlamıştır. Bu girişimlerin en önemlilerinden biri olan Yeşil Kitap, ortak bir yayın piyasasının kurulması amacıyla 1984 yılında

yayınlanmıştır. Aynı yıl, görsel-işitsel alanda korsanlıkla mücadele ve görsel-işitsel ürünlerin Birlik içinde dağıtımının standardizasyonu için bir karar alınmıştır. Komisyon tarafından 1985 yılında hazırlanan ve Avrupa Tek Pazarının tamamlanmasına vurguda bulunan Beyaz Kitap'ta, yüksek tanımlı televizyonun (HDTV) geliştirilmesi ve görsel-işitsel pazarın rekabete açılması amacıyla yapılacak girişimlerin önemi üzerinde durulmuştur.

AB'de görsel-işitsel politikalar kavramı ilk kez 1986 yılında Komisyona sunulan yayın faaliyetlerine ilişkin öneriyle gündeme getirilmiş ve bir Avrupa televizyon kanalının kurulması önerilmiştir. Komisyon, Avrupa görsel-işitsel pazarının geliştirilmesi için gerekli yasal düzenlemelerin yapılmasını taahhüt etmiştir. Komisyon 1989 yılında, Avrupa'da yüksek tanımlı televizyon (HDTV) hizmetlerinde genel bir strateji belirlenmesi için birtakım hedefler koymuş ve dünya genelinde bir görsel-işitsel üretim standardının belirlenmesi amacıyla girişimde bulunulmasını kararlaştırmıştır.

1997 yılında, yine Komisyon tarafından *"Telekomünikasyon, Medya ve Bilgi Teknolojileri Sektörlerinin Bütünleşmesi"* konulu bir çalışma hazırlanmıştır. Bu çalışmada, yeni nesil elektronik iletişim sistemleri ve medyanın nasıl düzenlenmesi gerektiği değerlendirilmiştir. Bu çalışma sonucunda mevcut yasal düzenlemelere ek yeni düzenlemelerin yapılmasına gerek olmadığı, ancak mevcut düzenlemelerin yeni bir bakış açısıyla gözden geçirilmesi gerektiği ortaya çıkmıştır. Çalışmada; istihdamın arttırılması, ekonomik büyümenin sağlanması, tüketici tercihlerinin çeşitlendirilmesi ve kültürel çeşitliliğin desteklenmesi için doğru bir çerçevenin oluşturulması gereği ortaya konulmuştur. Bu kapsamda gündeme gelen "bütünleşme" kavramı sonucunda iletişim amaçlı olarak kullanılan sistemlerin birbirinden farklı bir yapıda ele alınmasının uygun olmayacağı; internet, telefon, yayıncılık gibi iletişim araçlarının artık tek bir çerçeve altında düzenlenmesinin yerinde olacağı görüşü ağırlık kazanmıştır. Ayrıca, dijital teknolojinin gelişmesi ile geleneksel iletişim hizmetleri ve yeni hizmetlerin aynı iletişim ağı üzerinden taşınabilmesi mümkün hale

gelmiştir. Bunun yanında, telefon, televizyon, bilgisayar gibi hizmetler için de bütünleşik araçlar geliştirilmeye başlanmıştır[143].

Yukarıda bahsi geçen bütün bu gelişmelerin ötesinde, AB görsel-işitsel politikasının belirlenmesinde en büyük adım 1989 yılında yürürlüğe giren 3 Ekim 1989 tarihli ve 89/552/EEC sayılı "Sınır Tanımayan Televizyon Direktifi" ile atılmıştır. AB Komisyonu tarafından Avrupa genelinde yapılan bir düzenleme olan söz konusu Direktifte, ortak pazar politikalarına uygun olarak tek bir görsel/işitsel pazarın gerçekleştirilebilmesi amacıyla televizyon yayınlarının ülkeler arası iletimine dair yasal altyapı düzenlenmektedir. Direktif'te yer alan esaslar, Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi (European Convention on Transfrontier Television) adıyla uluslararası bir anlaşmaya dönüştürülerek Birliğe üye ülkelerde yayıncılık alanında birlik ve beraberliğin sağlanması yolunda önemli bir adım atılmıştır[144].

Söz konusu direktifle birlikte TV yayınlarının üye ülkeler arasında diğer hizmetler gibi serbestçe dolaşabilmesine ve yayın sağlayıcıların tek pazarın getirdiği avantajlardan yararlanabilmelerine olanak tanınmıştır[145]. Bununla birlikte direktif, medya şirketleri arasında birleşme/devralmaların ve ortak girişimlerin yaşanmasında da etkili olmuştur.

1997 yılında revize edilen direktif, 2007 yılında kapsamlı bir değişikliğe gidilerek "AB Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi" adını almıştır. Söz konusu bu yönerge 19 Aralık 2007 tarihinde yürürlüğe girmiştir. AB üyesi ülkeleri bağlayıcı nitelik taşıyan yönerge, televizyon yayınlarının düzenlenmesine ilişkin hükümler içermekle birlikte, medya sahipliğine yönelik özel bir düzenleme getirmemektedir.

---

[143] Hasan Turgay Tursun, *Avrupa Birliği'nin Kültür ve Görsel-İşitsel Politikası ve Türkiye'nin Uyumu,* İktisadi Kalkınma Vakfı Müktesebat Uyum Serisi, İKV Yayınları, İstanbul, 2004, s. 20-21.

[144] Vedat Çakır ve Birol Gülnar, "Avrupa Birliği'ne Uyum Sürecinde Türkiye'de Televizyon Yayıncılığına Yönelik Düzenlemeler", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S. 18, Konya, 2007, s. 210.

[145] G. Doyle, 2002a, s. 94.

3.1.1.2. AB ve Medya Sahipliği: Yaklaşım ve Düzenlemeler

AB düzeyinde, medya sahipliğine yönelik düzenlemeler ve sınırlamalar getiren, üye ülkeleri bağlayıcı nitelikte bir düzenleme mevcut değildir. Bu konu üye devletlerin kendi ulusal mevzuatlarına bırakılmıştır. Her ne kadar bu alanının düzenlenmesi ülkelerin kendi inisiyatiflerine bırakılmış olsa da, topluluk genelinde çoğulculuğun korunması ve yoğunlaşmanın önlenmesine yönelik çalışmalar yapılmakta ve çeşitli girişimlerde bulunulmaktadır.

Yatay, dikey yoğunlaşmalar ve ülkeye yabancı sermayenin girişi, AB ülkelerinde çeşitli şekillerde sınırlandırılmakta ve yayıncılıkta program çeşitliliği ile çoğulculuğun güvence altına alınması amacıyla düzenlemeler yapılmaktadır. 1980'li yılların başından itibaren medya sahipliğinde yaşanan yoğunlaşma olgusu Avrupa Parlamentosu'nun, AB Komisyonu üzerinde bu sorunun çözümüne ilişkin baskısının artmasına neden olmuştur. Bu çerçevede, Avrupa Konseyi'nde 1988-1989 yıllarında kültürel farklılıkların önemi vurgulanarak, çoğulculuğu tehdit edecek tekelleşmelere engel olunması yönünde görüşler dile getirilmiş, ayrıca 1990'larda Konsey tarafından Avrupa'da medya tekelleşmesinin çoğulculuğa etkileri araştırılarak, Avrupa ülkelerinde tekelleşmenin arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Yine bu tarihten itibaren, Konsey tarafından düzenli olarak Avrupa ülkelerindeki medya yoğunlaşmalarının irdelendiği raporlar yayınlanmaya devam etmiştir. Bu kapsamda, 1994 yılında "Medyada Şeffaflık"[146], 1999'da ise üye ülkelerde medya çoğulculuğunu sağlamak amacıyla belirlenen önerileri içeren "Medyada Çoğulculuk"[147] başlıklı tavsiye kararları yayınlanmıştır.

Yaşanan gelişmeler sonucunda, 1992 yılında, AB Komisyonu tarafından ortak pazarda çoğulculuk ve medyada yoğunlaşma üzerine Yeşil Kitap yayınlanmıştır[148]. Bu kitapta medyada, Avrupa çapında bir düzenlemenin,

---

146 Recomendation No. R (94) 13 of the Committee of Ministers to Member States on Measures to Promote Media Transparency, Council of Europe, 1994, Strasbourg. www.coe.int (08.11.2010).

147 Recomendation No. R (99) 1 of the Committee of Ministers to Member States on Measures to Promote Media Pluralism, Council of Europe, 1999, Strasbourg. www.coe.int (08.11.2010).

148 European Commission, Pluralism and Media Concentration in the Internal Market: An assessment of the need for Community action, COM (92) 480, December 1992. http://europa.eu/documents/comm/green_papers/pdf/com92_46_en.pdf (08.11.2010).

çoğulculuğun korunması değil, yalnızca ortak pazarın daha sağlıklı işlemesi amacıyla yapılabileceği ifade edilmiştir. Bu çerçevede çoğulculuğun korunması konusu, içeriğin düzenlenmesinin halkların kültürel, toplumsal ve demokratik gereksinimleri ile ilgili olduğu görüşünden hareketle, Birlik üyesi ülkelerin kendi düzenleyici otoritelerine bırakılmıştır.

Üye ülkeleri bağlayıcı genel düzenleme yapılması amacına yönelik olarak hazırlanan ve 1996 yılında yayınlanması düşünülen "Medyada Yoğunlaşma ve Çoğulculuk Direktifi" ise, gerek üye ülke hükümetleri gerekse büyük medya gruplarının baskıları sonucu askıya alınmıştır. Yaşanan tartışmalar sonrasında, Yönerge taslağının uygulamada bir örnek pazar yaratacak nitelikte olmadığı ve üye devletlerin medya sahipliğine yaklaşımlarının farklı olduğu ortaya çıkmaktadır[149]. Mevcut durum itibariyle, AB seviyesinde medyada çoğulculuk, sahiplik ve yoğunlaşma konularında düzenlemeler getiren taslak Direktif henüz yürürlüğe girmiş değildir.

Yukarıda da bahsedildiği üzere, AB bünyesinde medya sahipliği konusunda bağlayıcı hükümler içeren bir direktif henüz bulunmamaktadır. Birlik bünyesinde bu konuda yapılan çalışmalar daha çok Avrupa Konseyi Bakanlar Komitesi nezdinde alınan tavsiye kararlarıdır. Örneğin, Bakanlar Komitesinin 31 Ocak 2007 tarihli ve 985 sayılı toplantısında alınan "Medyada Çoğulculuk ve Medya İçeriğinin Çeşitliliğine İlişkin Rec(2007) Sayılı Tavsiye Kararı"nda üye ülke hükümetlerine;

- Kararda yer alan önlemlerin uygulanması veya ulusal yasalara konması,
- Medya çoğulculuğunu ve içerik farklılığını destekleyecek mevcut önlemlerin etkinliğinin ulusal düzeyde ve düzenli bir şekilde değerlendirilmesi ve medya alanında meydana gelen ekonomik, teknolojik ve sosyal gelişmeler ışığında bu önlemlerin gözden geçirilmesi,

[149] Cem Pekman, "Medya Sahipliğinin Düzenlenmesi Sorunu: Küresel Çerçeve ve Türkiye Örneği", (Ed.) Mine Gencel, BekDeirdre Kevin, *Avrupa Birliği ve Türkiye'de İletişim Politikaları: Pazarın Düzenlenmesi Erişim ve Çeşitlilik*, Ankara Üniversitesi Basımevi, Ankara, 2005, s. 261.

- Medya yapısı, yerli hukuk ile yoğunlaşma ve medyada çeşitliliğe ilişkin çalışmalar hakkında bilgi değişimi yapılması, tavsiye edilmiştir. Söz konusu tavsiye kararına göre üye ülkelerin alacağı önlemler;
  - Medyanın yapısal çoğulculuğunun teşvikine yönelik önlemler
  - İçerik çeşitliliğini teşvik edici önlemler
  - Medyanın şeffaflığı
  - Bilimsel araştırma şeklinde belirlenmiştir[150].

AB bünyesinde medya sektöründeki şirket birleşmeleri konusunda ise, genel rekabet kuralları geçerli olup; birleşmelerin üye devletlerin rekabetten sorumlu otoritelerince onaylanması ve rekabet yasalarına göre uygulanması gerekmektedir. Bununla birlikte, bir birleşme olayının Topluluk boyutunun bulunduğunun tespit edilmesi durumunda, bu olay, Komisyon tarafından "Birleşmeler Tüzüğü"[151] hükümlerine göre incelenerek sonuçlandırılmaktadır. "Birleşmeler Tüzüğü" medya sektöründeki yoğunlaşmaların denetim mekanizması niteliği taşımakta olup, birleşme ve satın almalar yoluyla sektörde oluşan yoğunlaşmalar bu Yönetmelik düzenlemeleri çerçevesinde değerlendirilmektedir. Buna göre, piyasaların rekabetçi işleyişini engelleyen girişimlere Komisyon tarafından izin verilmemektedir. Komisyon, AB rekabet kurallarını spesifik olaylara uygularken risk-yarar analizi yapmakta, bu bağlamda teknolojik yenilikler getiren yeni mal ve hizmetleri tüketicilerin kullanımına sunan, bu suretle multimedya piyasalarının gelişimine katkı sağlayan birleşmeler ve stratejik ortaklıkları destekleyerek olumlu yorumlamaktadır[152].

Görüleceği üzere AB, sektöre özel düzenlemeler yerine genel rekabet kurallarının uygulandığı bir medya sahipliği yaklaşımı benimsemiştir. Her ne kadar konu topluluğa özgü genel rekabet politikası çerçevesinde ele alınsa ve Bakanlar

---

150 Recommendation Rec(2007)2 of the Committee of Ministers to member states on media pluralism and diversity of media content, Council of Europe, Strasbourg, 2007. www.coe.int (08.11.2010).

151 Council Regulation (EC) No 139/2004 of 20 January 2004 on the Control of Concentrationss Between Undertakings, Official Journal of the European Union, 2004. http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2004:024:0001:0022:EN:PDF (19.10.2010).

152 Pars Kutay ve Aslı Özçeri, *Avrupa Birliğinde Medya Hukuku ve Uygulamaları,* Televizyon Yayıncıları Derneği, İstanbul, 2006, s. 87-89, 126.

Konseyi nezdinde alınan tavsiye kararları olsa da; genel rekabet düzenlemeleri ve bağlayıcı niteliği olmayan tavsiye kararları görsel-işitsel medyada çoğulculuğu güvence altına almak için yeterli görünmemektedir. Bu nedenle, medya sektörüne özgü sahiplik düzenlemelerinin getirilmesi bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır.

3.1.1.3. AB Üye Ülke Düzenlemeleri

AB üyesi ülkelere bakıldığında, hemen tüm ülkelerde genelde medyaya, özelde ise görsel-işitsel alana ilişkin hukuki düzenleme ve sınırlamaların bulunduğu görülmektedir. Medya sahipliğine ilişkin yasal düzenlemelerin uygulanmasına yönelik denetim ise, her ülkenin kendi bağımsız düzenleyici-denetleyici otoriteleri tarafından yerine getirilmektedir. Her ne kadar üye ülkelerde içeriğin düzenlenmesine yönelik farklı düzenleme sistemleri mevcut olsa da; temelde amaç, kamu yararını gözeterek, yayıncılıkta çoğulculuk ve kültürel çeşitliliği de kapsayan içerik kurallarına uyumu sağlamak ve yayınlarda içerik çeşitliliğini arttırmaya yönelik düzenlemeler getirmektir.

AB üyesi ülkelerin genelinde, görsel-işitsel alana yönelik sahiplik kısıtlamaları mevcut olup, bu kısıtlamaların şekli yönünden farklılıklar bulunmaktadır. Buna göre getirilecek kısıtlamalar; lisans sayısı, sahip olunan kuruluşlardaki paylar, izlenme oranı, erişim veya gelir payı kriterlerine göre belirlenmektedir.

AB'nin dört büyük ülkesinden biri olan Almanya'nın medya sahipliğine ilişkin mevzuatına bakıldığında; sektöre özgü yasal düzenlemeler ile genel rekabet kurallarının geçerli olduğu görülmektedir. Görsel-işitsel medya sektöründeki sahiplik kuralları yayıncılık sektörüne ilişkin temel düzenlemelerden biri olan 1997 tarihli Eyaletlerarası Yayıncılık Anlaşması'nda (EYA) yer almaktadır[153]. Anlaşmada,

[153] Bkz. İnterstate Treaty On Broadcasting, 1997. http://www.alm.de/fileadmin/Download/Gesetze/RStV-englisch_updated.pdf (14.10.2010)

kamuoyu üzerinde baskın bir etkinin oluşmasının engellenmesi amacıyla, izlenme payı kriterini esas alan bir sistem öngörülmüştür. Buna göre, yalnız bir yayıncının kamuoyu üzerinde hakim etki oluşturmasının önlenmesi ve izleyicilerin çeşitli kaynaklara erişimlerinin sağlanması amaçlanmıştır. Ancak bu kurallar ulusal televizyon yayıncılarını kapsamakta olup, bölgesel ve yerel televizyon ve radyo yayıncıları için 15 bölgesel eyaletin medya mevzuatında farklı kurallar getirilmiştir[154].

Anlaşmaya göre, bir yayıncının piyasada hakim durumda olması iki kritere göre belirlenmektedir: İlk kritere göre, bir yayıncıya ait televizyon kanallarının %30 veya daha fazla izlenme payına ulaşmaları halinde, yayıncının piyasada hakim durumda olduğu kabul edilmektedir. Diğer durumda ise, bir medya şirketine ait televizyon kanallarının yıllık %25 izlenme payına sahip olması, ayrıca şirketin radyo, gazete, reklamcılık gibi ilgili medya sektörlerinde de faaliyet göstermesi halinde, şirketin kamuoyunun oluşması üzerinde hakim bir etkisinin olacağı kabul edilmektedir[155]. Yabancı sermaye yönünden ise, hem basın alanına hem de görsel-işitsel medyaya ilişkin bir kısıtlama bulunmamaktadır.

Medya sahipliğine ilişkin oldukça katı sınırlamalar getiren Fransa'da, görsel-işitsel medya faaliyetleri 86/1087 sayılı İletişim Özgürlüğü Kanunu/Yayıncılık Kanunu (Fredoom of Communication Act) ile düzenlenmiştir. Bu kanunda yer alan medya sahipliğine yönelik düzenlemelerin televizyon ve radyo yayıncılığı yönünden ayrı ayrı ele alınması gerekmektedir.

Kanuna göre, yıllık ortalama izlenme payı %2,5'ten fazla olan ulusal bir televizyon kanalında, gerçek veya tüzel bir kişinin doğrudan ya da dolaylı olarak sahip olabileceği sermaye payı %49 ile sınırlandırılmıştır. Aynı kişinin bir ulusal analog kanal lisansının %15'inden fazlasına sahip olması halinde ise, aynı özelliklerdeki başka bir kanal lisansının %15'inden fazlasına sahip olması yasaklanmıştır. Bu oran iki ulusal analog kanal lisansının %5'inden fazlasına sahip olunması halinde %5'e inmektedir. Radyo yayıncılığında ise, sahip olunan radyo

[154] P. Kutay ve A. Özçeri, 2006, s. 151.
[155] a.g.e., s. 151-153.

lisanslarının toplam eriştiği insan sayısı, karasal radyoda erişilen toplam kişi sayısının %20'sinden fazlasını aşamamaktadır.

Yayıncılık Kanunu'nda, çapraz sahiplik yönünden ise "dörtte iki" kuralı uygulanmaktadır. Buna göre bir kişi ulusal düzeyde aşağıdakilerden en fazla ikisine sahip olabilir:

- 4 milyon veya daha fazla nüfusa hizmet eden karasal televizyon istasyonları,
- 30 milyon veya daha fazla nüfusa hizmet veren karasal radyo istasyonları,
- 6 milyon veya daha fazla nüfusa yönelik kablolu televizyon veya radyo,
- Ulusal tirajın %20'sinden fazlasına sahip siyasi ve genel haberler içeren günlük gazeteler[156].

Fransız televizyon sektöründe özel televizyon kanalı sahiplerine, çoğulculuğu korumayı amaçlayan mülkiyet kurallarına ek olarak lisans sayısı ve kapsama alanı yönünden de getirilmiş bazı kısıtlamalar mevcuttur. Örneğin, aynı bölgede birden fazla yerel lisans sahibi olunması yasaklanmıştır. Yine aynı kişi birden fazla uydu lisansı sahibi olamamaktadır.

Yabancı sahiplik kısıtlamalarına bakıldığında da, AB vatandaşı olan kişiler hariç, yabancı gerçek veya tüzel kişilerin radyo ve televizyonda en fazla %20 paya sahip olabildikleri görülmektedir.

Televizyon yayınlarının düzenli olarak gerçekleştirildiği ilk ülke olan İngiltere'de, medya sahipliğine ilişkin kurallar ilk defa 1990 tarihli Yayıncılık Kanunu (Broadcasting Act) ile ortaya çıkmıştır. Daha sonra 1996 tarihli Yayıncılık Kanunu ile iki defa değişikliğe uğramıştır. Son olarak ise, 2003 tarihli İletişim Kanunu ile (Communication Act) medya sahipliği alanında daha fazla serbestleşme, rekabet gücünün arttırılması ve çoğulculuğun korunması amacıyla bir dizi reforma tabi tutulmuştur. Bu kapsamda, medya sahipliğini düzenleyen kurallar yürürlükten

[156] Bkz. Fredoom Of Communication Act N° 86-1087 of 30 September 1986, Article 41-1-1. http://www.csa.fr/upload/dossier/loi_86_english.pdf (14.10.2010).

kaldırılarak bu kuralları ikame etmek üzere daha liberal ve olay bazında inceleme yapılmasını öngören bir sistem geliştirilmiştir. Bu sistem çerçevesinde, daha önce gazete ve radyo sektörlerindeki birleşmelere uygulanan "kamu yararı testi", televizyon alanına da genişletilerek çoğulculuğun korunması noktasında önemli bir araç durumuna gelmiştir[157].

İngiltere'deki çapraz sahiplik kurallarına bakıldığında, getirilen düzenlemelerin, kişilerin, gazeteyi de kapsayan medya sektörlerinde önemli hisselere sahip olmalarını önlemeye yönelik olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra, yerel ve ulusal çapraz sahiplik ayrı ayrı düzenlenmiş ve bunlara ilişkin ayrıntılı düzenlemeler getirilmiştir. Buna göre, yerel çapraz sahipliğe ilişkin olarak üç tür sınırlama söz konusudur:

1. Bölgesel Channel 3 lisansını kapsayan bir yerde, toplam pazar payı %20 veya daha fazla olan bir ya da daha fazla yerel gazeteye sahip olan bir kişi, doğrudan ya da dolaylı olarak bölgesel Channel 3 lisansı sahibi olamaz.
2. Üç ya da daha fazla yerel analog radyo lisansının bulunduğu bir bölgede, %50 ya da daha fazla pazar payı olan bir gazeteye veya bölgesel Channel 3 lisansına sahip olan bir kişi, bölgedeki radyo lisanslarının bir ya da daha fazlasına sahip olabilir. Ancak söz konusu yerel analog radyo lisansı sahipliği, erişilebilir alandaki toplam dinlenme payının %45'ini aşacak şekilde olamaz.
3. Bir kişi aşağıda sayılanların bir arada sahibi olamaz:
    - Yerel analog radyo lisansı,
    - Potansiyel dinleyici kitlesi, yerel analog radyo dinleyicisinin %50'sini kapsayan bir yerel channel 3 lisansı,
    - Bulunduğu alanda %50 veya daha fazla pazar payına sahip bir veya daha fazla yerel gazete.

Ulusal çapraz sahiplik kuralları da benzer şekilde Channel 3 ve ulusal gazete sahipliğine ilişkin kısıtlamalar getirmektedir. Buna göre; bir kişi aynı anda hem

[157] P. Kutay ve A. Özçeri, 2006, s. 188.

Channel 3 lisansına hem de toplam pazar payı %20 veya daha fazla olan ulusal bir gazeteye sahip olamaz. Bunun yanı sıra, toplam pazar payı %20 veya daha fazla olan bir ya da daha fazla ulusal gazeteye sahip olan bir kişinin, Channel 3 lisansına sahip bir şirkette %20'den fazla hisseye sahip olması yasaklanmıştır[158]. Yabancı sahipliğine yönelik ise herhangi bir kısıtlama bulunmamaktadır.

OFCOM tarafından Devlet Bakanlığına rapor verilmek üzere üç yılda bir hazırlanan 31.07.2009 tarihli "Medya Sahipliği Kurallarının Gözden Geçirilmesi Raporu"nda da yukarıda açıklanan kurallara yer verilmiş, yerel çapraz sahiplik kurallarının liberalizasyonuna yönelik öneriler getirilmiştir. Bununla birlikte raporda, ulusal çapraz sahipliğe ilişkin kuralların olduğu gibi kalması tavsiye edilmiştir[159].

Son ülke olarak İtalya'ya bakıldığında ise; görsel-işitsel medya sektörüne ilişkin sahiplik kurallarının, özel karasal yayıncılık sektöründe kabul edilen ilk yasal düzenleme olan 223/1990 sayılı Yayıncılık Kanununu büyük ölçüde değiştiren 249/1997 sayılı Yayıncılık Reformu Kanunu ile düzenlendiği görülmektedir.

1997 tarihli Yayıncılık Kanunu'nda, çapraz sahiplik yönünden gazeteleri ve ulusal televizyon lisanslarını kapsayan bir takım sınırlamalar öngörülmüştür. Kanuna göre; basın ve yayın sektöründe birlikte hissesi bulunan bir şirketin, her iki sektörde elde edilen toplam gelirin %20'sinden fazlasını kontrol etmesi yasaklanmıştır. Bunun yanı sıra, Kanunda, farklı eşik seviyelerini dikkate alarak, gazeteler ve televizyon şebekelerine uygulanmak üzere çapraz sahiplik sınırlamaları getirilmiştir. Buna göre;

- Yıllık ulusal tirajın %16'sının üzerinde tiraja sahip olan bir gazete yayıncısının ulusal televizyon lisansı alması,
- Yıllık ulusal tirajın %8'iden fazlasına sahip olan bir gazete sahibinin birden fazla ulusal televizyon lisansı alması,

---

158 Media Ownership Rules Review, 2009. http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/consultations/morr/summary/morrcondoc.pdf (17.10.2010).

159 Ayrıntılı bilgi için bkz. Media Ownership Rules Review, 2009. http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/consultations/morr/summary/morrcondoc.pdf (17.10.2010).

- Yıllık ulusal tirajın %8'iden az tiraja sahip olan bir gazete sahibinin ikiden fazla ulusal televizyon lisansı alması yasaklanmıştır. Televizyon sektörü yönünden ise; içerik sağlayıcı bir medya şirketi, ulusal seviyede karasal yayın yapan tüm televizyon ve radyo programlarının %20'den fazlasının yayın hakkını elinde bulunduramamaktadır[160].

Görüleceği üzere, her ne kadar medya sahipliğine yönelik AB genelinde uygulanmak üzere geliştirilmiş bir sistem henüz mevcut olmasa da; her üye ülke bu konuyu kendi yasal mevzuatıyla düzenleme yoluna giderek, çoğulculuğun korunması amacıyla sınırlamalar öngörmektedir.

3.1.2. ABD Örneği: Medya Sahipliğine Yönelik Yaklaşım ve Düzenlemeler

Liberalleşmenin ve özel yayıncılığın öncüsü, dünyanın en büyük medya pazarına sahip olan ABD'de, çok sayıda medya şirketi faaliyette bulunmasına rağmen, pazar payının çoğunluğunu elinde tutan birkaç büyük şirketin bulunduğu oligopol bir yapının söz konusu olduğu görülmektedir.

Esasen, ABD'de medya sektöründe büyümeye yönelik eğilimler 1930'lardan itibaren geliştirilmeye başlanmıştır. Bu tarihten itibaren radyo, film, müzik ve televizyon şirketleri arasında birleşme ve bütünleşmeler yaşanmış, bunun sonucunda küresel pazarda hakim olan birkaç büyük medya kuruluşu ortaya çıkmıştır. Nitekim Bagdikian, ABD'de, sahip oldukları kitap, gazete, dergi, radyo, televizyon ve film stüdyolarıyla kartelleşmenin tipik örneğini oluşturan global çapta beş büyük medya şirketi bulunduğuna işaret etmektedir. Bu beş büyük medya holdingi; 2003'e kadar dünyanın en büyük medya şirketi olan Time Warner, The Walt Disney Company, Murdoch'un sahibi olduğu Avustralya kökenli News Corporations, Viacom ve Almanya merkezli Bertalsmann'dır. Günümüzde bu büyük medya şirketlerinden hiçbiri, sektörde tek bir alanda faaliyet göstermekle yetinmemektedir. Bu şirketlerin temel stratejileri, gazetelerden film stüdyolarına

[160] http://ec.europa.eu/information_society/media_taskforce/doc/pluralism/study/italy.pdf (17.10.2010).

kadar tüm medya sektörlerinde egemen güç olmaktır. Söz konusu strateji, bu beş şirket ve sahiplerinin, tarihteki herhangi bir diktatörlükten daha fazla güce sahip olmalarını sağlamıştır[161].

ABD'de şirket birleşmeleri ve medyada oluşan yoğunlaşmalar eski tarihlere dayanmakla birlikte, 1980 yılına gelindiğinde tüm dünyada olduğu gibi ABD'de de medyada şirket birleşmeleri büyük artış göstermiş ve bunun sonucunda yoğunlaşma hareketleri hız kazanmıştır. Bunun en önemli sebebi, ABD'nin 40. Başkanı olan Ronald Reagan ile özdeşleşen neo-liberal politikaların yürürlüğe konmasıdır. Bu politikalar sonucunda medya alanında sahipliğe ilişkin düzenlemeler hafifletilerek ekonomik odaklı yaklaşımlar ön plana çıkmış ve deregülasyon uygulamaları hız kazanmıştır.

Medya sektöründeki yoğunlaşmanın temeli olan birleşmelerin belki de en önemlisi, 1989 yılında gerçekleşen Time-Warner ortaklığıdır. Kuruluş, bugün, magazin yayınları, televizyon ve kablolu yayın istasyonları, müzik üretim şirketleri, film stüdyoları ve kitap yayınları gibi iletişimin her alanında faaliyette bulunmaktadır. 2000'lere gelindiğinde ise, dünyanın en büyük medya kuruluşu olan Time Warner ile ABD'nin en büyük internet servis sağlayıcı şirketi olan American Online (AOL) arasında gerçekleşen birleşme medya tarihinin bir diğer önemli birleşmesidir. Söz konusu bu birleşmede amaç, dünyanın en büyük internet servis sağlayıcısı için film ve TV içeriği temin etmektir[162].

Yukarıda açıklanan ve sektördeki yoğunlaşmanın en önemli sebebi olan neo-liberal politikaların temel göstergeleri; 1987'de "Fairness Doctrine" olarak tabir edilen "Yansızlık İlkesi"nin kaldırılması, radyo ve televizyon sahipliğine ilişkin kuralların giderek hafifletilmesi ve 1996 tarihli Telekomünikasyon Kanunu (Telecomunication Act of 1996) ile izleyen yıllarda yapılan diğer düzenlemelerdir[163].

---

[161] B. Bagdikian, 2004, s. 3.
[162] G. Uluç, 2003, s. 281.
[163] C. Pekman, 2005, s. 255.

Bu çerçevede, ABD'de 1996 tarihli Telekomünikasyon Kanunu ile medya sahipliğine ilişkin bazı temel değişiklikler getirilmiştir. Eski düzenlemeye göre; ulusal televizyon ve radyo sahipliği yönünden, televizyon sahipliği 12 televizyon istasyonu ve ulusal pazarın yüzde 25'i ile, radyo sahipliği ise en fazla 20 FM ve 20 AM istasyonu ile sınırlı iken, değişiklikle istasyon sayısındaki kısıtlama kaldırılmış, televizyon sahipliğinde ise izleyici payı sınırı %35'e çıkarılmıştır. Yerel televizyon ve radyo sahipliğine de bazı değişiklikler getirilmiştir. Buna göre; eski düzenlemede bir şirket sektörde sadece bir televizyon istasyonu sahibi olabilirken, yeni kanun ile bazı değişiklikler öngörülmüş, 1999 yılında FCC tarafından belli şartlar altında iki kanal sahibi olunmasına izin verilmiştir. Radyo sahipliği yönünden geçerli olan, bir şirketin sektörde en fazla 2 FM ve 2 AM istasyonuna sahip olabileceği ve bu istasyonların dinleyici payının %25 ile sınırlanacağı kuralı terk edilerek, pazar büyüklüğü kriteri getirilmiştir. Buna göre; bir şirketin, 45 ve üzeri istasyon bulunan bir pazarda en fazla 8; 30-44 arasında 7; 15-29 arasında 6, 14 ve daha az istasyon olan pazarlarda ise 5 istasyona sahip olabileceği öngörülmüştür[164].

Kanun, ayrıca FCC'ye sahiplik düzenlemelerini gözden geçirme ve iki yılda bir değişiklik yapma ya da iptal etme yetkisi de tanımıştır. Bu çerçevede Komisyon tarafından "2002 İki Yıllık Gözden Geçirme Raporu" (2002 Biennial Review Order) hazırlanmış ve bu rapor 2003 yılında yayınlanarak sahiplik yapısında yeni düzenlemelere gidilmiştir. Buna göre eski düzenlemede, bir şirket aynı pazarda basın ve yayın araçlarına aynı anda sahip olamazken, dokuz ve üzeri televizyon kanalı bulunan pazarlarda çapraz sahipliğe ilişkin sınırlamalar kaldırılmıştır. Üç ve daha az televizyon kanalı olan pazarlarda ise çapraz sahiplik yasağı korunmuştur. Bunun yanı sıra, tüm ulusal izleyicilere ulaşma sınırı % 35'ten %45'e çıkarılmış, sonrasında bu sınır Kongre tarafından %39'a çekilmiştir. Yine, 18 ve üzeri televizyon kanalı bulunan pazarlarda sahip olunabilen kanal sayısı üçe, en az beş rakibin olduğu pazarlarda sahip olunabilen kanal sayısı ikiye yükseltilmiştir. Ulusal ve yerel radyo istasyonlarına ilişkin sınırlamalarda herhangi bir değişikliğe gidilmemiştir. Dört büyük şebeke arasındaki birleşmelere izin verilmeyeceği kuralı aynen korunarak ABC, CBS, NBC ve Fox arasında gerçekleşecek birleşmeler engellenmiştir. Yapılan

[164] David Croteau ve William Hoynes (2001), *The Business of Media: Corporate Media and The Public İnterest'*den aktaran C. Pekman, 2005, s. 256.

bu değişiklikler FCC'nin yeterli bir gerekçelendirme sunmadığı gerekçesiyle 2004 yılında Federal Üst Mahkeme tarafından durdurulmuştur[165].

Söz konusu değişiklikler, FCC tarafından, "2006 Dört Yıllık Düzenleyici Gözden Geçirme Raporu" (2006 Quadrennial Regulatory Review) ile yeniden düzenlenmiştir. 2007 yılında kabul edilen ve 2008'de yürürlüğe konulan yeni düzenleme ile basın ve yayın araçlarında çapraz mülkiyete ilişkin yeni sınırlamalar ve değişiklikler getirilmiştir. Buna göre; bir günlük gazetenin belirli bir pazarda en çok dinlenen 20 radyodan ya da en çok izlenen 20 televizyondan biri ile birleşmesi durumunda birleşmeye taraf olan yayın şirketinin belirlenen pazarda en büyük paya sahip dört yayın kuruluşundan biri olamayacağı ve bununla birlikte söz konusu pazarda birleşmeden sonra en az sekiz bağımsız medya kuruluşunun bulunması gerektiği koşulu getirilmiştir. Eğer pazarda 20'den az sayıda yayın kuruluşu varsa Komisyon kamu çıkarı ve şirket çıkarını bir arada değerlendirmeyi öngörmüştür. Bu çerçevede birleşecek kuruluşlardan biri iflas etme durumundaysa ya da kuruluş çok sesliliği arttıracak yeni bir kaynak sunuyorsa bu çapraz mülkiyete izin verme yolunun tercih edileceği belirtilmiştir. Komisyon çapraz sahiplik söz konusu olduğunda dört faktörü göz önünde bulundurmaktadır:

1- Birleşmenin çok sesliliğe katkıda bulunup bulunmayacağı,
2- Birleşmenin olması halinde medyanın bağımsız olarak içerik üretme (editoryal bağımsızlık) durumu,
3- Pazarda mevcut olan yoğunlaşma seviyesi,
4- Birleşecek olan basın ve görsel-işitsel medya şirketlerinin finansal durumu.

Komisyon yerel televizyon sahipliğinde bir şirketin aynı pazarda ancak iki televizyon istasyonuna sahip olacağı kuralını yeniden getirmiş, ancak bunlardan birinin en çok izleyiciye ulaşan dört kanaldan biri olmaması ve birleşmeden sonra pazarda en az sekiz bağımsız kanalın kalması koşulunu da eklemiştir. Yerel radyo sahipliğinde ise 1996 yılındaki kural korunmuştur. Yine 2006 yılındaki düzenleme ile, televizyon ve radyo şirketleri arasındaki çapraz sahipliğe yeniden sınırlama

[165] C. Pekman, 2005, s. 257.

getirilmiştir. Buna göre; bir şirket yerel televizyon sahipliği kuralları yönünden, pazar oranına bakılmaksızın, iki televizyon ve bir radyo istasyonuna sahip olabilir. Eğer birleşme sonrası en az 10 bağımsız şirketin varlığı söz konusuysa bu sayı iki televizyon ve dört radyo istasyonuna çıkarılabilir. Eğer birleşme sonrası 20 bağımsız şirketin varlığı söz konusu olursa bu sayı iki televizyon istasyonu ve altı radyo istasyonuna ya da bir televizyon, yedi radyo istasyonuna yükseltilebilir. Bu yeni düzenlemede de, ABC, CBS, NBC ve Fox arasındaki birleşme engeli korunmuştur[166].

Komisyon son olarak Kanunun 202(h) bölümünde yer alan, sahiplik düzenlemelerini gözden geçirme ve değişiklik yapma ya da iptal etme yetkisi çerçevesinde, 2009 yılında "2010 Dört Yıllık Düzenleyici Gözden Geçirme" (2010 Quadrennial Regulatory Review) çalışmalarına başlamıştır. Bu çalışmalar kapsamında Komisyon tarafından 25 Mayıs 2010 tarihinde "Araştırma Bildirisi – "Notice of İnquiry" (NOI) yayınlanmıştır. Söz konusu bildiride; yerel televizyon sahipliği, yerel radyo sahipliği, gazete-yayıncılık çapraz sahipliği, radyo-televizyon çapraz sahipliği ve çifte ağ olmak üzere beş adet sahiplik konusu belirlenmiş ve bu kapsamda getirilecek düzenlemelerin medya politikasının temel amaçları olan; rekabet (competition), yerelcilik (localism) ve çeşitliliği (diversity) gerçekleştirmeye elverişli olması gerektiği belirtilmiştir[167].

Sahipliğe ilişkin mevcut kuralların devamının rekabeti, yerelciliği ve çeşitliliği teşvik edip etmediği, rekabet, yerelcilik ve çeşitliliğin nasıl teşvik edilebileceği ve sahiplik yapısının bu amaçları nasıl etkilediği ve son olarak söz konusu amaçların birbiriyle çatışması halinde hangisine ağırlık verileceği hususları bildirinin ana konusunu oluşturmaktadır.

---

166 Bkz. 2006 Review of the Media Ownership Rules. http://hraunfoss.fcc.gov/edocs_public/attachmatch/FCC-07-216A1.pdf (21.10.2010).

167 Bkz. http://www.fcc.gov/ownership (22.10.2010).

Bildiride, ayrıca, medya alanında her geçen gün yeni gelişmelerin yaşandığı, bu kapsamda pazar gerçeklerinin ve yeni medya olarak adlandırılan olgunun dikkate alınması gerektiği vurgulanmıştır[168].

Görüleceği üzere, ABD'de medya sahipliğine ilişkin olarak FCC bünyesinde kapsamlı çalışmalar yapılmaktadır. Bu çerçevede, sahiplik kuralları dört yılda bir gözden geçirilmekte, pazar koşulları da değerlendirilerek uygun görülmesi halinde gerekli değişiklikler yapılmaktadır.

3.2. Ulusal Alanda Sahiplik Düzenlemeleri

Türkiye'deki görsel-işitsel medya sektörüne yönelik sahiplik düzenlemelerinin yasal boyutlarıyla ele alındığı bu başlık altında; öncelikle konunun Anayasal çerçevesi çizilmiş, sonrasında ise sırasıyla sahipliğe ilişkin yasal düzenlemeler incelenmiştir.

3.2.1. Anayasal Düzenleme

Türkiye'de, görsel-işitsel medya sahipliğine ilişkin düzenlemeler getiren temel yasa, 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanundur. Bunun yanı sıra, mal ve hizmet piyasalarındaki genel rekabet koşullarını düzenleyen 07/12/1994 tarihli ve 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun[169], medya piyasalarında ortaya çıkan ve sahiplik konusunu doğrudan ilgilendiren ihtilaflarda uygulanacak genel düzenlemeler içermektedir.

Esasen söz konusu bu yasaların dayanağını Anayasanın 167. maddesi oluşturmaktadır. Anayasanın "Piyasaların Denetimi ve Dış Ticaretin Düzenlenmesi" başlıklı 167. maddesinin 1. fıkrasında; Devletin, para, kredi, sermaye, mal ve hizmet piyasalarının sağlıklı ve düzenli işlemelerini sağlayıcı ve geliştirici tedbirleri alacağı;

[168] Bkz. http://hraunfoss.fcc.gov/edocs_public/attachmatch/FCC-10-92A1.pdf (22.10.2010).
[169] RG. 13 Aralık 1994, No. 22140.

piyasalarda fiili veya anlaşma sonucu doğacak tekelleşme ve kartelleşmeyi önleyeceği hükme bağlanmıştır. Madde metninden de anlaşılacağı üzere, Anayasa ile devlete; "para, kredi, sermaye, mal ve hizmet piyasalarının sağlıklı ve düzenli işlemelerini sağlayıcı ve geliştirici tedbirleri alma" ve "piyasalarda fiili veya anlaşma sonucu doğacak tekelleşme ve kartelleşmeyi önleme" görevi yüklenmiş olup; bu çerçevede gerekli yasal düzenlemelerin yapılması zorunludur.

Devlete verilen "tekelleşme ve kartelleşmeyi önleme" görevinin ifade özgürlüğü yönünden değerlendirilmesinde yarar görülmektedir. Bilindiği üzere, Anayasanın "Düşünceyi açıklama ve yayma hürriyeti" başlıklı 26. maddesinin 1. fıkrasında; "*Herkes, düşünce ve kanaatlerini söz, yazı, resim veya başka yollarla tek başına veya toplu olarak açıklama ve yayma hakkına sahiptir. Bu hürriyet resmî makamların müdahalesi olmaksızın haber veya fikir almak ya da vermek serbestliğini de kapsar. Bu fıkra hükmü, radyo, televizyon, sinema veya benzeri yollarla yapılan yayımların izin sistemine bağlanmasına engel değildir."* hükmü getirilerek ifade özgürlüğü güvence altına alınmış ve radyo-televizyon yoluyla gerçekleştirilen görsel-işitsel yayın faaliyeti ifade özgürlüğü kapsamında düzenlenmiştir. Düşünceyi açıklama fiilinin "resmi makamların müdahalesi olmaksızın" gerçekleştirilebilmesi, devletin ifade özgürlüğüne müdahale etmeme gibi negatif bir yükümlülüğünün olduğunu göstermektedir[170]. Bununla birlikte, radyo, televizyon, sinema veya benzeri yollarla yapılan yayınların izin sistemine bağlanabileceği hükmü dikkate alındığında; ifade özgürlüğü karşısında görsel-işitsel alanda devlet müdahalesinin geçerli olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Aynı maddenin 2. fıkrasında ifade özgülüğüne getirilecek sınırlamalar tahdidi olarak sayılmıştır. Bu sınırlamalar görsel-işitsel alanda da aynen geçerlidir.

Anayasanın "Basın hürriyeti" başlıklı 28. maddesinde ise, devletin, basın ve haber alma hürriyetlerini sağlayacak tedbirleri alacağı ve bu hürriyetlerin sınırlanmasında Anayasa'nın 26 ve 27. madde hükümlerinin uygulanacağı hükme bağlanmıştır. 26. madde ile getirilen, düşünceyi açıklama fiilinin "resmi makamların müdahalesi olmaksızın" gerçekleştirilebilmesi kuralı ile 28. maddede düzenlenen

[170] H. Yılmaz, 2006, s. 18.

"devletin basın özgürlüğünü sağlayacak tedbirleri alma" görevinin birlikte değerlendirilmesi gerekmektedir. Zira her iki maddenin amacı da, esasen, ifade özgürlüğünün sağlanması ve güvence altına alınmasıdır. Bu noktada devletin, basın ve görsel-işitsel alanda tekelleşmeyi ve kartelleşmeyi önleme konusunda pozitif yükümlülüğü söz konusudur.

Şahin'e göre, medyanın kamuoyu oluşturma konusunda sahip olduğu güç dikkate alındığında, tekelleşmenin ifade özgürlüğünün oluşumu açısından oluşturduğu tehlike daha iyi anlaşılacaktır. Bu noktada, ifade özgürlüğünün söz konusu riskten uzak, yeterli bir çoğulculuk içerisinde oluşabilmesi açısından devletin piyasaya müdahale yükümlülüğünün bulunduğu kabul edilebilir[171].

Yılmaz'a göre ise, tekelleşmenin önlenmesi sorunu, ifade özgürlüğünden çok mülkiyet hakkının sınırlanmasıyla ilgilidir. Zira, herhangi bir ya da birkaç ifade aracına sahip olan bir kişinin bu kanaldan ifade özgürlüğünü kullanırken diğer iletişim araçlarına da sahip olmak istemesi konuyu daha çok mülkiyet hakkı sorununa dönüştürmektedir[172].

Yukarıda açıklanan Anayasal düzenlemeler dikkate alındığında; görsel-işitsel medya alanında sahipliğe yönelik devlet müdahalesinin söz konusu olabileceği ve buna yönelik yasal düzenlemeler/sınırlamalar getirilebileceği sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu çerçevede görsel-işitsel medya sahipliğinin, öncelikle 6112 sayılı Kanun yönünden incelenmesinde, sonrasında ise 4054 sayılı Kanun açısından bir değerlendirme yapılmasında yarar görülmektedir.

---

171 Kemal Şahin, *İnsan Hakları ve Özgürlük Boyutuyla İfade Özgürlüğü Gerekçeleri ve Sınırları*, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul, 2009, s. 161.

172 H. Yılmaz, 2006, s. 21.

3.2.2. Yasal Düzenlemeler

3.2.2.1. 6112 Sayılı Kanun

Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun kuruluşu, teşkilatı, görev, yetki ve sorumluluklarına ilişkin esas ve usuller ile radyo, televizyon ve isteğe bağlı yayın hizmetlerine ilişkin ilke ve esaslar, 6112 sayılı Kanunla düzenlenmiştir. Kanunun "Amaç" başlıklı 1. maddesinde; *"Bu Kanunun amacı; radyo, televizyon ve isteğe bağlı yayın hizmetlerinin düzenlenmesi ve denetlenmesi, ifade ve haber alma özgürlüğünün sağlanması, medya hizmet sağlayıcılarının idarî, malî ve teknik yapıları ve yükümlülükleri ile Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun kuruluşu, teşkilâtı, görev, yetki ve sorumluluklarına ilişkin usul ve esasları belirlemektir."* denmek suretiyle bu husus açıklanmıştır.

Bu çerçevede, radyo ve televizyon yayıncılığı sektörünü düzenlenmek ve denetlemek üzere kurulan Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Anayasanın 133. maddesinin 21.06.2005 tarih ve 5370 sayılı Kanunla değişik ek 2. fıkrasında yer alan; *"Radyo ve televizyon faaliyetlerini düzenlemek ve denetlemek amacıyla kurulan Radyo ve Televizyon Üst Kurulu…"* hükmüyle Anayasal bir statüye kavuşturulmuştur.

Kanunun "Kuruluş" başlıklı 34. maddesine göre RTÜK; radyo, televizyon ve isteğe bağlı yayın hizmetleri sektörünü düzenlemek ve denetlemek amacıyla kurulmuş, kamu tüzel kişiliği ile idarî ve malî özerkliğe sahip bir kamu kuruluşudur. RTÜK'ün Türk idari teşkilatı içerisindeki yerine bakıldığında, nitelik ve işlevi bakımından ülkemizde yer alan bağımsız idari otoritelerden biri olduğu görülmektedir[173].

[173] Ali Ulusoy, *Bağımsız İdari Otoriteler*, Turhan Kitabevi, Ankara, 2003, s. 139.

Üst Kurulun, gerek Kanunda gerekse Anayasada belirtilen düzenleme ve denetleme yetkisi; frekans planlaması yapmak, medya hizmet sağlayıcı kuruluşlara yayın lisansı vermek, bu kuruluşların uyacağı ilkeleri belirmek ve mevzuata aykırı yayın yapan kuruluşlara yaptırım uygulamak gibi geniş bir alanı kapsamaktadır. Bu çerçevede, özel medya hizmet sağlayıcı kuruluşların şirket yapılarının, kuruluş ve hisse oranlarının, kısacası tezimizin konusunu oluşturan görsel-işitsel medya sahipliğinin düzenlenmesi ve denetimi de Üst Kurulun görev ve yetkisi kapsamındadır.

3.2.2.1.1. 19. Maddenin İncelenmesi

Özel medya hizmet sağlayıcı kuruluşlara ilişkin sahiplik hükümleri, Kanunun "Kuruluş ve hisse oranları" başlıklı 19. maddesinde yer almaktadır. Anılan maddede; kimlerin radyo, televizyon ve/veya isteğe bağlı yayın hizmeti kurabileceği, bu kuruluşların şirket yapıları, hissedarların nitelikleri ve hisse oranları, yabancı sermaye gibi konularda bazı ölçütler getirilmiştir. Bu ölçütler; şirket yapısı ve sahiplik yapısı olmak üzere iki başlık halinde aşağıda incelenmiştir. Bunun yanı sıra, geçmişten günümüze sahipliğe ilişkin yapılan düzenlemeler, getirilen değişiklikler ve Anayasa Mahkemesi'nin iptal kararı karşılaştırmalı olarak ele alınmıştır.

3.2.2.1.1.1. Şirket Yapısı

Özel medya hizmet sağlayıcı kuruluşların şirket yapıları ve hisse oranlarıyla ilgili uyulması gereken esaslar Kanunun 19. maddesinin 1. fıkrasında bentler halinde sayılmıştır.

Mülga 3984 sayılı Kanunun 29. maddesinin (b) bendinde, görsel-işitsel alanda faaliyet gösterecek anonim şirketlerin iştigal konuları sınırlandırılmış ve yayın izninin sadece radyo, televizyon yayıncılığı, haberleşme, eğitim, kültür ve sanat amacıyla kurulmuş bir anonim şirkete verilebileceği öngörülmüştür. 6112 sayılı

Kanunun 19. maddesinin (a) bendinde ise; "haberleşme, eğitim, kültür ve sanat" şirketin amaçları arasında sayılmamış ve yayın lisansının, münhasıran radyo, televizyon ve isteğe bağlı yayın hizmeti sunmak amacıyla Türk Ticaret Kanunu hükümlerine göre kurulmuş anonim şirketlere verileceği belirtilmiştir. Bununla birlikte Mülga 3984 sayılı Kanuna paralel olarak, aynı şirketin ancak bir radyo, bir televizyon ve bir isteğe bağlı yayın hizmeti sunabileceği hükme bağlanmıştır.

(b) bendine göre; siyasi partiler, sendikalar, meslek kuruluşları, kooperatifler, birlikler, dernekler, vakıflar, 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 verilmesi ve bu kuruluşların medya hizmet sağlayıcı kuruluşlara doğrudan veya dolaylı ortak olmaları yasaklanmıştır. Anılan düzenleme ile, Mülga 3984 sayılı Kanundan farklı olarak, üretim, yatırım, ihracat, ithalat, pazarlama ve finans kurum ve kuruluşlarının medya hizmet sağlayıcı kuruluşa ortak olmasına imkan sağlanmıştır.

Yine aynı maddenin (c) bendinde, medya hizmet sağlayıcı kuruluşların hisselerinin nama yazılı olması kuralı getirilmiş ve herhangi bir kişi lehine intifa senedi ihdası yasaklanmıştır. (ç) bendinde ise; bu kuruluşların sermaye piyasası araçlarının ihracı ve halka arzı konusunda, 28/7/1981 tarihli ve 2499 sayılı Sermaye Piyasası Kanununa[174] göre Sermaye Piyasası Kurulunda kayda alınmadan önce Üst Kurulun onayının alınması şartı getirilmiştir. Bununla beraber, Mülga 3984 sayılı Kanundan farklı olarak, hisselerin nama yazılı olması kuralına bir istisna getirilmiş ve halka açık hisselerde nama yazılı olma şartı aranmamıştır.

Görüleceği üzere, 6762 sayılı Türk Ticaret Kanununda[175] yer alan anonim şirketlerin yapısıyla ilgili genel düzenlemelerin yanı sıra, özel kanun niteliğindeki 6112 sayılı Kanunda da şirket yapısına yönelik bazı hususlar öngörülmüştür. Ayrıca, medya hizmet sağlayıcı kuruluşların, yayın lisansının verilmesinden sonra da ana

[174] RG. 30 Temmuz 1981, No. 17416.
[175] R.G. 09 Temmuz 1956, No. 9353.

sözleşmelerine bu maddedeki esaslara aykırı hükümler koymaları yasaklanmış ve ana sözleşme değişikliklerinin bir ay içinde Üst Kurula bildirilmesi zorunluluğu getirilmiştir.

3.2.2.1.1.2. Sahiplik Yapısı

Sahiplik yapısı hakkında 6112 sayılı Kanunla getirilen sınırlamalarla ilgili olarak, Mülga 3984 sayılı Kanun ve 4756 sayılı Kanunla yapılan değişikliklerin karşılaştırmalı olarak ele alınmasında yarar görülmektedir.

Medya sahipliğine yönelik sınırlamalar getiren ilk kanun olan Mülga 3984 sayılı Kanunun ilk halinde; bir hissedarın kuruluştaki hisse miktarının ödenmiş sermayenin % 20'sinden ve birden fazla kuruluşta hisse sahibi olanların bu kuruluşlardaki tüm hisselerinin toplamının da % 20'den fazla olamayacağı, yine Türkiye'de gazete çıkartan gerçek ve tüzelkişiler ile basınla ilgili mevzuata göre gazete sahibi olanların bir arada % 20'den fazla hisse sahibi olamayacakları hükme bağlanmıştır. Yabancı sermayeyle ilgili olarak ise; belirli bir özel radyo veya televizyon kuruluşunda yabancı sermayenin payının % 20'yi geçemeyeceği öngörülmüştür. Bunun yanı sıra diğer bir sınırlama da, belirli bir özel radyo ve televizyon kuruluşunda % 10'dan fazla hissesi olan bir sermayedarın, Devletten, diğer kamu tüzelkişilerinden ve bunların doğrudan veya dolaylı olarak katıldıkları teşebbüs ve ortaklıklardan herhangi bir taahhüt işini doğrudan doğruya veya dolaylı olarak kabul etmesinin ve menkul kıymetler borsalarında işlem yapmasının yasaklanmış olmasıdır.

2002 yılında 4756 sayılı Kanunla yapılan değişiklikle, sermaye payı ve sahiplik konusundaki sınırlamalarla ilgili olarak, "hisse oranı" ölçütünden "izlenme ve dinlenme oranı" ölçütüne geçilmiştir. Buna göre Kanunun (d) bendinde; Üst Kurul tarafından düzenlenecek yönetmeliğe uygun olarak her yıl yapılacak yıllık ortalama izlenme oranı ölçümlerine göre yıllık ortalama izlenme veya dinlenme oranı % 20'yi geçen bir televizyon veya radyo kuruluşunda bir gerçek veya tüzel kişinin

veya bir sermaye grubunun sermaye payının % 50'yi geçemeyeceği hükme bağlanmıştır. Bununla paralel olarak (e) bendinde; bu kişilerin % 50'den fazla hissesine sahip olduğu bir televizyon veya radyonun yıllık ortalama izlenme veya dinlenme payının % 20'yi geçmesi halinde, Üst Kurul tarafından yapılan bildirimden itibaren doksan gün içinde, ortak olunan televizyon veya radyodaki hisselerinin bir bölümünün halka arz edileceği veya bir kısım hisselerin satılarak, sermaye payının % 50'nin altına indirileceği, yıllık izlenme veya dinlenme oranının aşımının birden fazla televizyon ve radyodaki hisselerin toplamı nedeniyle meydana gelmesi halinde ise, bu oranı % 50'nin altına indirecek şekilde yeterli sayıda şirketin satılacağı öngörülmüştür. Bu yükümlülüğün ihlali halinde uygulanacak yaptırım yayın izninin iptalidir.

Yabancı sermaye konusunda da değişikliğe gidilmiş, özel bir radyo ve televizyon kuruluşundaki yabancı sermaye payı %20'den %25'e çıkarılmıştır. Bunun yanı sıra, radyo ve televizyon sahiplerinin devletten ihale almasını, borsada işlem yapmasını engelleyen hüküm ile çapraz sahipliğe ilişkin gazete sahiplerinin radyo ve televizyon kuruluşlarındaki hisse oranını %20 ile sınırlandıran düzenleme yürürlükten kaldırılmıştır.

Her iki kanundaki sahiplik yapısına ilişkin paralel düzenlemeler ise şu şekilde sıralanabilir:

- Aynı şirket ancak bir radyo ve bir televizyon işletmesi kurabilir.
- Özel bir radyo ve televizyon kuruluşunda ortak olan yabancı gerçek veya tüzelkişinin bir başka özel radyo ve televizyon kuruluşuna ortak olması yasaklanmıştır.
- Sahipliğe ilişkin getirilen sınırlamalar, hisse sahibinin bir ile üçüncü dereceye kadar (dahil) kan ve sıhri hısımları için de aynen geçerlidir.
- Yerli veya yabancı hissedarlar hiçbir şekilde imtiyazlı hisse senedine sahip olamazlar.

4756 sayılı Kanunun yürürlüğe giriş sürecine bakıldığında, 29. maddede yer alan sahiplik düzenlemeleri yönünden bazı çekincelerin olduğu görülmektedir. Zira, Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde kabul edilen Kanun Tasarısı, dönemin Cumhurbaşkanı Sayın Ahmet Necdet Sezer tarafından yeniden görüşülmesi talebiyle Meclise iade edilmiş, Mecliste yeniden görüşülmesinin ardından tasarı 15.05.2002 tarihinde aynen kabul edilmiştir. Bunun üzerine Kanun Cumhurbaşkanı tarafından onaylanmış ve 21.05.2002 tarihinde Resmi Gazete'de yayımlanmıştır. Ancak, anılan Kanun Cumhurbaşkanı tarafından, yeniden görüşülmek üzere iadesine ilişkin gerekçelerle Anayasa Mahkemesine götürülmüştür. Yine Ana Muhalefet Partisi ve bir grup milletvekili tarafından da iptal için Anayasa Mahkemesine başvurulmuştur.

Cumhurbaşkanı'nın iptalini istediği maddelerden biri de 29. maddenin (d) ve (e) bentlerinde yer alan düzenlemelerdir. Cumhurbaşkanı iptal gerekçesinde kısaca; *"Anayasanın 167. maddesine göre Devletin, piyasalarda eylemli ya da anlaşma sonucu doğacak tekelleşme ve kartelleşmeyi önleme görevinin bulunduğunu, ancak 4756 sayılı Yasa'nın 13. maddesiyle değiştirilen 3984 sayılı Yasa'nın 29. maddesinin anılan bentlerindeki kuralların, özellikle büyük sermaye gruplarının radyo ve televizyon alanında tekelleşmelerine yol açacak içerikte olduğunu ve bu düzenlemelerle tekelleşme ve kartelleşmenin önlenemeyeceğini"* ifade etmiş, bu nedenle söz konusu düzenlemeleri, Anayasa'nın 2. maddesindeki "demokratik hukuk devleti" ilkesine, 26. maddesindeki "haber alma" ve 28. maddesindeki "basın" özgürlüklerine ilişkin kurallara, tekelleşmeyi ve kartelleşmeyi yasaklayan 167. maddesine aykırı bulmuştur.

Anayasa Mahkemesi tarafından yapılan inceleme sonucunda; 3984 sayılı Kanun'un 4756 sayılı Kanun'un 13. maddesi ile değiştirilen 29. maddesinin (d) ve (e) bentlerinin yürürlüğünün durdurulmasına karar verilmiş[176], sonrasında ise anılan düzenlemeler Mahkemece iptal edilmiştir.

Anayasa Mahkemesi'nin iptal gerekçesi, Cumhurbaşkanının iptal talebinde ileri sürmüş olduğu gerekçelerle paralellik taşımakta olup; gerekçede, anılan

[176] AYM, E:2002/97, K:2002/9, K.T:12.06.2002. http://www.anayasa.gov.tr (31.10.2010).

düzenlemelerin görsel-işitsel medya alanındaki tekelleşmeyi önlemekten uzak olduğu vurgulanmıştır [177].

Anayasa Mahkemesinin iptal kararıyla birlikte Kanunda, görsel-işitsel medyada sahiplik ve sermaye payı ile ilgili olarak herhangi bir sınırlandırıcı hüküm kalmamış ve yasal bir boşluk oluşmuştur.

Gelinen süreçte, bu alandaki yasal boşluğun giderilmesi amacıyla, yürürlüğe konulan 6112 sayılı Kanunda görsel-işitsel medyada sahipliğe yönelik bazı sınırlamalar getirilmiştir. Şöyle ki;

Kanunun 19. maddesinin (d) bendinde; bir gerçek veya tüzel kişinin doğrudan veya dolaylı olarak en fazla dört karasal yayın lisansına sahip medya hizmet sağlayıcı kuruluşa ortak olabileceği, 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 gelirinin, sektörün toplam ticarî iletişim gelirinin yüzde otuzunu geçemeyeceği hükme bağlanmıştır. Görüleceği üzere madde metninde, karasal lisans sayısına yönelik bir sınırlama getirilmiş, buna ek olarak birden çok kuruluşa ortak olunması halinde, ayrıca ticari iletişim gelir payına yönelik bir kısıtlama öngörülmüştür. Toplam ticari iletişim gelirinin bu oranı aşması halinde ise, medya hizmet sağlayıcı kuruluşlarda sahip olunan hisseler, Üst Kurul tarafından verilen doksan günlük süre içinde bu oranın altına inecek şekilde devredilecektir. Verilen süre içinde Üst Kurul kararının gereğini

---

177 *"…Bu düzenlemeyle, sahip oldukları televizyon kanalları ile radyoların yıllık ortalama izlenme ve dinlenme oranı %20'yi geçmemek koşuluyla bir gerçek ya da tüzelkişi ya da sermaye grubuna, bir veya birden fazla televizyon ya da radyo kuruluşunun tümüne ya da bir kısmına sahip olabilme olanağı sağlanmıştır…Anayasa'nın 26. maddesinin ikinci fıkrasında belirtilen sınırlama nedenlerinden kamu düzeni ve 167. maddesinde devlete verilen görevler gözetilerek, televizyon ya da radyo kuruluşunun yıllık ortalama izlenme oranına bağlı olarak bir televizyon veya radyo kuruluşunda, bir gerçek veya tüzelkişinin veya bir sermaye grubunun sermaye payına sınırlama getirilebilir. Yapılan araştırmalarda, Türkiye'de en yüksek izlenme oranının %14 ilâ %16 olarak saptanması ve dava konusu kuralla öngörülen %20 oranına uygulamada ulaşılmasının çok güç olması nedeniyle, aynı kişilerin veya sermaye gruplarının ülkedeki televizyon ve radyo kuruluşlarının çoğuna sahip olmalarının kaçınılmaz hale geleceği, bu durumda % 20 oranın, Anayasa'nın 167. Maddesinde devlete verilen tekelleşme ve kartelleşmeyi önleme görevinin yerine getirilmesini sağlayamayacağı açıktır. Bu nedenlerle, iptali istenilen kurallar Anayasa'nın 2. ve 167. maddelerine aykırıdır…"* AYM, E:2002/100, K:2004/109, K.T: 21.09.2004, RG. 04.08.2006, No: 26249.

yerine getirmeyen gerçek veya tüzel kişi hakkında, kararın gereğini yerine getirmediği her ay için Üst Kurulca dörtyüzbin Türk Lirası idari para cezası uygulanacaktır.

Ayrıca (f) bendinde, yabancı sermayeyle ilgili önemli değişiklikler getirilmiş ve Mülga 3984 sayılı Kanunda öngörülen %25'lik sınır %50 olarak genişletilmiştir. Buna göre, bir hizmet sağlayıcı kuruluştaki yabancı sermaye payı, ödenmiş sermayenin %50'sini geçemeyecektir. Yabancı sermayeyle ilgili getirilen diğer bir değişiklik ise; Mülga 3984 sayılı Kanunda yabancı bir gerçek veya tüzel kişinin ortak olabileceği radyo ve televizyon kuruluşu birle sınırlandırılmışken; bu kişinin aynı anda iki medya hizmet sağlayıcı kuruluşa doğrudan ortak olabilmesi olanağının getirilmesidir. Dolaylı ortaklık yönünden ise herhangi bir sayı sınırlaması öngörülmemiştir. Ancak, medya hizmet sağlayıcı kuruluşların ortağı olan şirketlere yabancı gerçek veya tüzel kişilerin iştirak ederek yayın kuruluşlarına dolaylı ortak olmaları halinde, 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 zorunluluğu getirilmiştir. Ayrıca, şirket ana sözleşmelerinde bu hususları sağlayan düzenlemelerin açıkça belirtilmesi gerekmektedir.

Bu hususların yanı sıra (e) bendinde, gerçek kişiler için eşler ile üçüncü derece dahil olmak üzere üçüncü dereceye kadar kan ve kayın hısımlara ait hisselerin de aynı kişiye aitmiş gibi değerlendirileceği belirtilmiş, (g) bendinde ise; Mülga 3984 sayılı Kanuna paralel olarak, yerli veya yabancı hissedarların hiçbir şekilde imtiyazlı hisse senedine sahip olamayacağı hükme bağlanmıştır.

3.2.2.1.2. Birleşme ve Devralma

6112 sayılı Kanuna göre anonim şirket statüsünde olan görsel-işitsel medya şirketleri, birleşme ve devralma yönünden TTK'nın 146 vd. maddelerine tabidir. Kanunun 146. maddesine göre, birleşme, iki veya daha fazla ticaret şirketinin

birbiriyle birleşerek yeni bir ticaret şirketi kurmaları yoluyla olabileceği gibi, daha fazla ticaret şirketinin mevcut diğer bir ticaret şirketine katılması (devralma) yoluyla da olabilir.

Birleşme ve devralmaya ilişkin hükümler Kanunun "Hisse, şirket devri ve birleşme" başlıklı 20. maddesinde düzenlenmiştir. Anılan maddede Mülga 3984 sayılı Kanuna paralel bir düzenleme getirilmiştir. Buna göre, yayın lisansı verilen bir anonim şirketin hisse devirlerinin, 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 bildirilmesi gerekmektedir. Şirket devir veya birleşme işlemlerinden önce de, Üst Kuruldan gerekli bilgi ve belgelerle izin alınması ve devir veya birleşme işleminin gerçekleşmesinden sonra otuz gün içinde Üst Kurula bildirimi zorunluluğu bulunmaktadır. Bu işlemler sonucunda şirket yapısında bu Kanun hükümlerine aykırılık oluşması halinde ise, Üst Kurulun doksan günü geçmemek üzere vereceği süre içinde bu aykırılığın giderilmesi, aksi takdirde medya hizmet sağlayıcı kuruluşun yayın lisansının iptal edileceği öngörülmüştür.

Bilindiği üzere, görsel-işitsel medya sektöründe faaliyet gösteren şirketler birleşme ve devralma konusunda, başta TTK olmak üzere, 6112 sayılı Kanun hükümlerinin yanı sıra, 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun ve sermaye piyasalarında işlem görmeleri halinde 2499 sayılı Sermaye Piyasası Kanunu hükümlerine tabidirler. Bu çerçevede maddenin son fıkrasında, birleşme, devralma ve nama yazılı olan hisselerin devirlerinde, Kanunun 19. maddesinin yanı sıra, 2499 sayılı Kanun ve ilgili mevzuat hükümleri ile 4054 sayılı Kanun hükümlerinin saklı olduğu belirtilmiştir.

3.2.2.1.3. Düzenlemelere İlişkin Genel Değerlendirme

Mülga 3984 sayılı Kanunun ilk yürürlük halinde yer alan yoğunlaşma karşıtı düzenlemeler, hem görsel-işitsel medya hem de genel rekabet hukuku alanında bir ilk olma özelliği taşımıştır. Zira, Kanunun yürürlüğe girdiği dönemde yürürlükte olan 1950 tarihli Basın Kanununda, basın alanında yoğunlaşma ile ilgili herhangi bir

önlem alınmamış, yabancıların gazete sahipliği yönünden de İçişleri Bakanlığı'nın izni yeterli görülmüştür. 3984 sayılı Kanunda ise; medya sahipliği konusunda, hisse oranı kısıtlamasına dayalı bir yaklaşımla ilk kez anti-tröst hükümler getirilmiş, yabancı sermaye sınırlandırılmış, yatay ve çapraz yoğunlaşmanın ve yayıncı kuruluşların devletle ekonomik ilişki geliştirmesinin önüne geçilmiştir[178].

Gerçekten, gazete çıkartan gerçek ve tüzelkişiler ile basınla ilgili mevzuata göre gazete sahibi olanların bir arada % 20'den fazla hisse sahibi olamaması, bir özel radyo veya televizyonda %10'dan fazla hissesi olan sermayedarın devlet ihalelerine girememesi ve borsada işlem yapamaması, çapraz sahipliğin sınırlandırılması ve devletle ekonomik ilişkiye girilmesinin önlemesi açısından önemli düzenlemelerdir.

Ancak uygulamada, maddenin sadece siyasi parti, dernek, sendika, meslek kuruluşu, kooperatif, vakıf, mahalli idare gibi kurum ve kuruluşların radyo ve televizyon kuramayacağı ve bu kuruluşlara ortak olamayacağı şeklindeki hükmü uygulama olanağı bulmuş; bunun dışında kalan yoğunlaşma karşıtı düzenlemeler ise, yayıncı kuruluşlar tarafından bir şekilde aşılmış ve uygulanmamıştır. Bakıldığında, medya gruplarının başından beri, radyo ve televizyon yayıncılığı alanında kendilerinin belirlediği kurallar çerçevesinde, yoğunlaşmayı engelleyici sahiplik düzenlemelerine yer vermedikleri görülmektedir[179].

4756 sayılı Kanunla yapılan değişiklikle, hisse oranı yerine izlenme/dinlenme oranına dayalı bir kontrol mekanizmasının geliştirilmesi bazı tartışmaları da beraberinde getirmiştir. Medya kuruluşlarının desteğiyle yürürlüğe giren bu düzenlemeler haliyle bu gruplar tarafından destek görmüştür. Bunun yanında, yoğunlaşma endişesi taşıyan kesimler ise, söz konusu düzenlemelerin gerçekte yoğunlaşmayı engellemekten uzak olduğunu savunmuşlardır. Bu görüşe göre; Türkiye'de faaliyet gösteren radyo ve televizyonların izlenme/dinlenme oranlarının fiilen %20'ye ulaşması mümkün olmadığından, getirilen sınırlamaların uygulanırlığı bulunmamaktadır. Bu nedenle yapılan değişiklik, bir sermayedarın veya sermaye grubunun sahipliğini meşrulaştırmaktadır.

---

[178] C. Pekman, 2005, s. 274.

[179] C. Pekman, 2003, s. 189.
http://www.rekabet.gov.tr/dosyalar/etkinlikkitap/etkinlikkitap12.pdf (01.11.2010).

Esasen, Sayın Cumhurbaşkanı'nın iptal başvurusunda ileri sürdüğü sebepler ve Anayasa Mahkemesi'nin iptal gerekçesi de yukarıdaki görüşle paralellik taşımaktadır. Zira Cumhurbaşkanı tarafından iptal isteminde; *"bir televizyon kanalı ya da radyo yayını için getirilen % 20 yıllık ortalama izlenme ya da dinlenme oranının, kuramsal olarak olanaklı bulunsa da uygulamada ulaşılması çok güç bir oran olduğu, yapılan araştırmaların, Türkiye'de en yüksek izlenme oranının % 14-16 dolayında olduğu ve bu orana da yalnızca bir yayın kuruluşunun ulaştığını ortaya koyduğu, ölçümleme güçlükleri de göz önünde bulundurulduğunda, getirilen sınırın uygulanabilir olmadığının açıkça anlaşılacağı"* ifade edilmiştir. Bu husus, Anayasa Mahkemesi'nin iptal gerekçesinde de belirtilmiştir.

Mahkeme'nin iptal kararının karşı oy gerekçesinde ise; "*uygulamada % 20 izlenme ve dinlenme payına ulaşılamaması nedeniyle bu oranın istenilen amaca ulaşmaya elverişli olmadığı düşüncesinin sadece bir varsayım olduğu, bu oranın hangi sınıra çekilmesi halinde ileri sürülen sakıncaların ortadan kalkacağını öngörebilmenin ise radyo ve televizyon alanındaki teknolojik gelişmelerin hızı da gözetildiğinde oldukça zor hatta olanaksız olacağı, ortada somut, kesinlik kazanmış güvenilir veriler olmadan Kural'ın Anayasa'ya aykırılığı sonucuna varılamayacağı…"* dile getirilmiştir. Her ne kadar karşı oy gerekçesinde %20'lik oranın uygulanırlığının olmadığı görüşünün bir varsayım olduğu belirtilse de; Türkiye'deki ulusal yayın yapan kanalların yıllık izlenme oranlarına bakıldığında, bu oranın %20'ye ulaşmadığı görülmüştür.

Tablo 7: Ulusal Yayın Yapan Kanalların Yıllık İzlenme Payları (Tüm Gün)

KANALLAR	2005	2006	2007
ATV	12.1	12.4	10.4
CINE 5	-	-	0.4
FLASH	3.0	2.3	1.8
FOX	-	-	4.7
KANAL 1	-	2.4	3.3
KANAL 7	5.7	6.0	6.5
KANAL D	14.3	13.8	14.2
SHOW TV	15.8	13.8	11.9
STAR TV	10.3	9.8	9.4
STV	5.7	6.2	5.6
TGRT	7.0	4.6	-
TRT 1	5.1	4.2	3.9
TRT 2	1.2	1.2	1.4
DİĞER	19.8	23.4	26.28

Kaynak: Rekabet Kurumu, www.rekabet.gov.tr (20.11.2010).

Tablo 7'de de görüldüğü üzere, 2005-2006-2007 yıllarındaki izlenme oranlarına göre Türkiye'de ulusal yayın yapan televizyon kanallarından hiçbiri tek başına %20 lik bir izlenme oranına ulaşamamıştır. Bu, yoğunlaşmanın etkin bir şekilde kontrol edilebilmesini güçleştiren bir durumdur. Bu hususlar göz önüne alındığında; izlenme oranını esas olan düzenlemenin uygulanabilirliğinin oldukça zor olduğu, bu yönüyle iptal kararının yerinde olduğu düşünülmektedir.

Öte yandan değişiklik sonrasında, bir özel radyo veya televizyonda %10'dan fazla hissesi olan sermayedarın devlet ihalelerine girmesinin ve borsada işlem yapabilmesinin önündeki engel kalkmıştır. Böylece uygulamada aşılmaya çalışılan bu engel, yasal olarak da artık kalmamıştır. Medya sahiplerinin devletle ticari ilişkiye girmesi, siyasi iktidar lehine ya da aleyhine yayın yaparak ihalelerde öncelik sağlanması ihtimalini güçlendirmektedir. Zira, medya şirketleri sahip oldukları medya gücü sayesinde kamuoyunu yönlendirme ve bu gücü siyaset üzerinde kullanma gibi çok önemli bir avantaja sahiptir. Az sayıda radyo ve televizyon kuruluşunun faaliyet gösterdiği ve yoğunlaşma oranının yüksek olduğu bir alanda giderek tekelleşen bir sermaye grubuna kamu ihalelerine girebilme hakkının

verilmesi, basın ve haber alma özgürlüğü açısından da ayrıca bir tehdit oluşturmaktadır.

Bunun yanı sıra, gazete çıkartan gerçek ve tüzelkişiler ile basınla ilgili mevzuata göre gazete sahibi olan kişilerin bir yayın kuruluşunda %20'den fazla hisseye sahip olmasını yasaklayan hükmün yürürlükten kalmasıyla çapraz yoğunlaşmanın yasal olarak önlenmesi olanağı ortadan kalkmış, başta gazete ve radyo-televizyon sahipliği olmak üzere aynı anda farklı medya alanlarında faaliyette bulunulması konusunda herhangi bir yasal engel kalmamıştır.

Anayasa mahkemesinin iptal kararı sonrasında, yukarıda da açıklandığı üzere, görsel-işitsel medya alanında yoğunlaşmanın önlenmesine yönelik herhangi bir düzenleme kalmamış ve bu alanda yasal bir boşluk oluşmuştur. Anayasayla devlete verilen tekelleşme ve kartelleşmeyi önleyici tedbirleri alma görevi kapsamında, bu alandaki yasal boşluğun giderilmesi amacıyla 6112 sayılı Kanunda sahipliğe yönelik bazı sınırlamalar getirilmiştir. Bu sınırlamalara yukarıda değinilmiş olduğundan yeniden açıklanmasına gerek görülmemiştir. Ancak, getirilen düzenlemelere ilişkin genel bir değerlendirme yapılmasında yarar bulunmaktadır.

Bilindiği üzere, yoğunlaşmanın önlenmesi sadece görsel-işitsel medya sektörünün işleyişi açısından değil, aynı zamanda çoğulculuk, basın ve haber alma özgürlüğü açısından da büyük bir öneme sahiptir. Bu çerçevede, ifade ve haber alma özgürlüğünün sağlanması 6112 sayılı Kanunun amaçları arasında sayılmıştır. Bunun yanı sıra Kanunun 37. maddesinde, yayın hizmetleri alanında ifade ve haber alma özgürlüğünün, düşünce çeşitliliğinin, Rekabet Kurumunun görev ve yetkileri saklı kalmak kaydıyla rekabet ortamının ve çoğulculuğun güvence altına alınmasının, yoğunlaşmanın önlenmesi ve kamu menfaatinin korunması amacıyla gerekli tedbirlerin alınmasının Üst Kurul'un görev ve yetkisinde olduğu belirtilmiştir.

Getirilen bu düzenlemelerle, Anayasayla devlete verilen tekelleşme ve kartelleşmeyi önleyici tedbirleri alma görevi yasal bir zemine oturtulmuş ve bu

kapsamda gerekli tedbirlerin alınması RTÜK'ün temel görevleri arasında sayılmıştır.

6112 sayılı Kanunda sahipliğe ilişkin olarak, "Yayın Lisansı" ve "Gelir Payı" modeline dayalı bir sistem öngörülmüştür. Buna göre Kanunun 19. maddesinin 1. fıkrasının (d) bendinde; bir gerçek veya tüzel kişinin doğrudan veya dolaylı olarak en fazla dört karasal yayın lisansına sahip medya hizmet sağlayıcı kuruluşa ortak olabileceği belirtilerek yayın lisansı sayısına yönelik bir sınırlama getirilmiştir. Ancak, birden çok medya hizmet sağlayıcıya ortaklıkta, bu kişinin doğrudan veya dolaylı hisse sahibi olduğu medya hizmet sağlayıcı kuruluşların yıllık toplam ticarî iletişim gelirinin, sektörün toplam ticarî iletişim gelirinin yüzde otuzunu geçemeyeceği hükme bağlanarak, ayrıca gelir payı yönünden de bir sınırlama öngörülmüştür. Karasal yayın yapan tüm medya hizmet sağlayıcı kuruluşlar yönünden bir sınırlama getirilmiş olması, sadece ulusal değil, bölgesel ve yerel yayıncılık yönünden de yoğunlaşmanın önlenmesi adına önemli bir gelişme olarak görülebilir. Ancak, medya sektörünün halen oligopol bir yapı arz ettiği dikkate alındığında; medya sahipliğine sadece karasal yayın ve lisans sayısı yönünden getirilen bu sınırlamaların, yoğunlaşmanın önlenmesi ve çoğulculuğun korunması açısından yeterli olmadığı, sonuç olarak yoğunlaşmanın meşrulaştırılmasına yol açabileceği düşünülmektedir.

Bunun yanı sıra, yabancı sermaye payında sınırın %50'ye çıkarılması, yabancı bir gerçek veya tüzel kişinin aynı anda iki medya hizmet sağlayıcı kuruluşa doğrudan ortak olabilmesi olanağının getirilmesi ve dolaylı ortaklık yönünden bir sayı sınırlamasının getirilmemiş olması ülkemize yabancı sermayenin girişini hızlandıracak nitelikte düzenlemelerdir. Esasen burada üzerinde durulması gereken nokta, yabancı sermaye payının oranından ziyade, yerli ya da yabancı büyük sermaye gruplarının görsel-işitsel medya alanında hakim durum elde ederek bu durumu kötüye kullanmalarıdır. Kanunun TBMM'de görüşülmesi esnasında da bu hususun üzerinde önemle durulmuştur[180].

[180] Ayrıntılı bilgi için bkz. www.tbmm.gov.tr (29.10.2011).

Bunlara ek olarak getirilen diğer önemli bir değişiklik, halka açık hisselerde nama yazılı olma şartının aranmamasıdır. Bu hükümle ilgili olarak, halka arz yoluyla yabancı sermayenin yüzde yüzlere ulaşabileceği, bu nedenle halka arz olayının kaldırılması veya nama yazılı olarak yapılması veya oranın çok cüzi olması gerektiği yönünde eleştiriler yapılmaktadır.

Son olarak Kanunda, özel bir radyo ve televizyon kuruluşunda hissesi olan bir sermayedarın kamu ihalelerine girmesini ve borsada işlem yapmasını engelleyen, çapraz sahipliğe kısıtlama getiren herhangi bir düzenleme getirilmemiştir. Bu hususlara ilişkin bir kısıtlama getirilmemiş olması, yoğunlaşmanın önlenmesi ve çoğulculuğun sağlanması adına önemli bir eksikliktir. Zira, medya sahiplerine, kamu ihalelerine girme yolunun kapatılmaması, bunun yanı sıra aynı anda farklı medya alanlarında faaliyet göstererek bunlar üzerinde kontrol olanağı sağlanması, sahiplik düzenlemelerinin getiriliş amacıyla bağdaşmamaktadır. Bu nedenle, daha etkili olabilecek koruyucu düzenlemelerin yapılmasının yerinde olacağı düşünülmektedir.

3.2.2.2. Rekabet Hukuku Düzenlemeleri

3.2.2.2.1. 4054 Sayılı Kanun

Bilindiği üzere, Türk Hukuku'nda birleşmelerle ilgili en önemli düzenlemelerden biri, tüm ticari ilişkiler bakımından uygulama alanı bulan 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'dur. Kanunun "Amaç" başlık 1. maddesine göre; *"Bu Kanunun amacı, mal ve hizmet piyasalarındaki rekabeti engelleyici, bozucu veya kısıtlayıcı anlaşma, karar ve uygulamaları ve piyasaya hakim olan teşebbüslerin bu hakimiyetlerini kötüye kullanmalarını önlemek, bunun için gerekli düzenleme ve denetlemeleri yaparak rekabetin korunmasını sağlamaktır."* "Kapsam" başlıklı 2. maddesinde de; *"Türkiye Cumhuriyeti sınırları içinde mal ve hizmet piyasalarında faaliyet gösteren ya da bu piyasaları etkileyen her türlü teşebbüsün aralarında yaptığı rekabeti engelleyici, bozucu ve kısıtlayıcı anlaşma, uygulama ve kararlar ile piyasaya hakim olan teşebbüslerin bu*

hakimiyetlerini kötüye kullanmaları ve rekabeti önemli ölçüde azaltacak birleşme ve devralma niteliğindeki her türlü hukuki işlem ve davranışlar, rekabetin korunmasına yönelik tedbir, tespit, düzenleme ve denetlemeye ilişkin işlemler bu Kanun kapsamına girer." hükmü öngörülmüştür.

4054 sayılı Kanunun "Hakim Durumun Kötüye Kullanılması" başlıklı 6. maddesinde ise; bir veya birden fazla teşebbüsün ülkenin bütününde ya da bir bölümünde bir mal veya hizmet piyasasındaki hakim durumunu tek başına yahut başkaları ile yapacağı anlaşmalar ya da birlikte davranışlar ile kötüye kullanmasının hukuka aykırı ve yasak olduğu hükme bağlanmış olup, kötüye kullanma halleri bentler halinde sayılmıştır. Bununla paralel olarak 7. maddede; bir ya da birden fazla teşebbüsün hakim durum yaratmaya veya hakim durumlarını daha da güçlendirmeye yönelik olarak, ülkenin bütünü yahut bir kısmında herhangi bir mal veya hizmet piyasasındaki rekabetin önemli ölçüde azaltılması sonucunu doğuracak şekilde birleşmelerinin veya herhangi bir teşebbüsün ya da kişinin diğer bir teşebbüsün mal varlığını yahut ortaklık paylarının tümünü veya bir kısmını ya da kendisine yönetimde hak sahibi olma yetkisi veren araçları, miras yoluyla iktisap durumu hariç olmak üzere, devralmasının hukuka aykırı ve yasak olduğu belirtilmiştir.

Görüleceği üzere, mal veya hizmet piyasalarında hakim durum yaratan ya da pazarda hakim durumda olan bir teşebbüsün bu konumunu güçlendiren türde birleşme, devralma ve ortak girişimler 4054 sayılı Kanunun anılan hükümleri uyarınca yasaklanmış bulunmaktadır. Bu konudaki denetim ise, 4054 sayılı Kanun hükümlerine göre Rekabet Kurumu tarafından yapılmaktadır.

3.2.2.2.2. 4054 Sayılı Kanunun Sahiplik Yönünden Uygulanması

Rekabet Hukuku kuralları, ekonominin tüm alanlarına ilişkin genel düzenlemeler getirmeleri ve bu alanlarda rekabetin ve etkinliğin sağlanmasını amaçlamaları nedeniyle, medya sektöründe de uygulama alanı bulmaktadır. Bu yönüyle, Rekabet Hukuku'na ilişkin temel kuralları düzenleyen 4054 sayılı Kanun hükümleri, görsel-işitsel medya alanında da geçerlidir.

Bir başka deyişle, görsel-işitsel medya sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin rekabeti engelleyecek şekilde yoğunlaşmaları ve hakim durum oluşturacak şekilde bunu kötüye kullanmaları anılan kanun hükümleri uyarınca yasaklanmış olup, öngörülen sınırlama ve kısıtlamalar görsel-işitsel medya alanında da aynen geçerli olacaktır.

Ancak, genel olarak bakıldığında Rekabet Hukuku kuralları medya sektörü bakımından geçerli olsa da; sektörün kendine özgü nitelikleri göz önüne alındığında, başta sahiplik olmak üzere bu alana özel düzenlemelerin yapılması bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır. Zira en başta, rekabet kurallarının ve sahiplik düzenlemelerinin getiriliş amaçları arasında farklılıklar bulunmaktadır. Daha önce de belirtildiği gibi, medya sektöründeki sahiplik düzenleme ve sınırlamalarının temel amacı, çoğulculuğun sağlanması ve ifade özgürlüğünün korunmasıdır. Rekabet hukuku kurallarına bakıldığında ise, asıl amacın rekabetin ve ekonomik etkinliğin sağlanması olduğu görülmektedir[181].

Sahiplik ve rekabet kuralları arasındaki ilişki en çok birleşme ve devralmalarda ortaya çıkmaktadır. Zira, rekabet otoriteleri tarafından onaylanmayan her bir birleşme girişimi medyada çoğulculuğun korunması amacına hizmet etmektedir[182]. Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü'nün (Organisation for Economic Co-operation and Development- OECD) medya birleşmelerini konu alan 2003 tarihli raporunda da bu duruma dikkat çekilmiştir. Raporda, medyada çoğulculuğun ve etkin rekabetin sağlanmasının belirli bir seviyeye kadar tamamlayıcı amaçlar oldukları ve özellikle dışlayıcı ve pazarları rakiplere kapatıcı nitelikte olan birleşme/devralmalarda rekabet kurallarının, pazarın girişlere açık tutulmasını sağlayarak medyada çoğulculuğun sağlanmasına katkıda bulunduğu belirtilmiştir[183].

1992'de yayınlanan Çoğulculuk Üzerine Yeşil Kitap'ta ise; rekabet politikası ile çoğulculuk arasında bir dereceye kadar yakınlık bulunmakla beraber, temelde bu

[181] B. A. Geçgil, 2005, s. 69. http://www.rekabet.gov.tr/dosyalar/tezler/tez72.pdf (01.11.2010).
[182] a.g.e., s. 69. http://www.rekabet.gov.tr/dosyalar/tezler/tez72.pdf (01.11.2010).
[183] OECD, Media Mergers 2003. http://www.oecd.org/dataoecd/15/3/17372985.pdf (07.11.2010).

iki kavramın birbirinden farklı olduğu, rekabet kurallarının ekonomik faaliyetlerle, çoğulculuğun ise bilginin çeşitlendirilmesiyle ilgili olduğu açıklanmıştır[184].

Doyle göre, genel olarak oligopol bir yapıya sahip olan medya sektöründe faaliyet gösteren az sayıdaki şirketin kendi aralarında anlaşma yaparak hakim durumu kötüye kullanmaları ve tekel durumuna gelmelerinin engellenmesi ancak Rekabet Hukuku kurallarıyla sağlanabilir. Özellikle pazar yapısının oligopol veya doğal tekel bir görünüm arz ettiği durumlarda, rekabet kurallarının uygulanması, rekabetin ve etkinliğin sağlanması yönünden daha elverişli görünmektedir. Bununla paralel olarak, medya sektöründe ayrı bir sahiplik düzenlemesine ihtiyaç olmadığı ve bu alanda rekabet kurallarının yeterli olduğu şeklinde bazı görüşler de ortaya atılmıştır. Ancak, ekonomik etkinlik ile çoğulculuk ve ifade özgürlüğü ayrımında asıl önemli olan husus, sonuç olarak hangisinin kamu yararının sağlanması açısından önem arz ettiğidir[185].

Yine yazara göre, her ne kadar medya sektöründe özellikle son yıllarda yaşanan gelişmelerde, Rekabet Hukuku kuralları çoğulculuğun korunması yönünden önemli katkılar sağlamış olsa da; temelde rekabet ve çoğulculuğun korunması farklı amaçlara hizmet etmektedir. Bu durum uygulamada, çoğulculuk yönünden tehlike oluşturduğu halde, Rekabet Hukuku'na göre ciro eşiğini aşmadığı için bildirimi yapılmayan birleşme ve devralmaların kontrol edilememesi gibi engelleri de beraberinde getirmektedir. Bu nedenle, ne sahiplik düzenlemeleri, ne de rekabet kuralları medya sektörünün işleyişi yönünden tek başına yeterli değildir. Sektörün daha sağlıklı işleyebilmesi açısından, sahiplik sınırlamalarını da içeren yasal düzenlemelerle birlikte güçlü rekabet kurallarının varlığı gereklidir[186].

AB'de, daha önce de belirtildiği üzere, medya sahipliği ve yoğunlaşma konusunda özel hükümler içeren bir düzenleme bulunmamaktadır. Medya sahipliğine ilişkin uyuşmazlıklar birliğin genel rekabet politikası kapsamında çözülmektedir.

---

184 EU Green Paper on Plurality, 1992. http://europa.eu/documents/comm/green_papers/pdf/com92_46_en.pdf (07.11.2010).
185 Doyle, 2002a, s. 169-170.
186 Doyle, 2002b, s. 170.

Birleşme ve devralmalarda ise Avrupa Komisyonu tarafından iktisadi kriterler göz önünde bulundurulmaktadır. AB üye ülkelerindeki 1990'lı yılların başından itibaren yapılan uygulamalara bakıldığında da, medya alanına daha çok ekonomik etkinliği sağlama amacının yön verdiği görülmektedir[187]. Dolayısıyla, AB'de çoğulculuğun sağlanması amacına daha çok Rekabet Hukuku kurallarının yön verdiği söylenebilir.

Türkiye'de ise; Anayasa Mahkemesi'nin iptal kararı sonrasında görsel-işitsel medya sahipliğine sınırlama getiren herhangi bir düzenleme kalmamış ve bu süreçte 4054 sayılı Kanun hükümleri medya piyasalarındaki gelişmelere uygulanabilecek tek düzenleme olmuştur. Zira Rekabet Hukuku kuralları, mal ve hizmet piyasalarına ilişkin genel düzenlemeler getirmesi ve rekabetin sağlanmasını amaçlaması nedeniyle, medya sahipliği ve birleşme/devralmalar yönünden uygulama alanı bulmaktadır.

Bununla beraber, yukarıda yer alan hususlar birlikte değerlendirildiğinde; her ne kadar Rekabet Hukuku kuralları medya sektöründeki gelişmelere uygulansa da, temelde rekabet kurallarının ve sahiplik düzenlemelerinin getiriliş amacındaki farklılıklar ve medya piyasalarının kendine özgü nitelikleri bu alana özel düzenlemelerin yapılmasını gerekli kılmıştır.

Bu kapsamda, yürürlüğe konulan 6112 sayılı Kanunda sahipliğe yönelik bazı sınırlamalar getirilerek bu alandaki yasal boşluk giderilmeye çalışılmıştır. Ancak, bu alanda yapılan düzenlemelerin çoğulculuğun sağlanması ve yoğunlaşmanın önlenmesi noktasında yeterli olmadığı düşünülmektedir.

[187] B. A. Geçgil, 2005, s. 71. http://www.rekabet.gov.tr/dosyalar/tezler/tez72.pdf (07.11.2010).

SONUÇ

Gerek dünyada gerekse Türkiye'de 1980'lerle birlikte başlayan toplumsal değişimler her alanda sınırların kalkmasını sağlamış ve dünyada hızlı bir küreselleşme sürecine girilmiştir. Bunun yanı sıra, yaşanan teknolojik gelişmelerle, iletişim araçları arasındaki sınırlar kalkmış ve mevcut iletişim teknolojileri yeni ürün ve hizmetleri ortaya çıkaracak şekilde giderek birbirine yakınlaşmıştır. Bu ise, medya sektöründeki değişimlerin arkasındaki en önemli itici güç olan yakınsamanın ortaya çıkışına sahne olmuştur.

Medya sektörünü de oldukça etkileyen bu değişimler ve deregülasyon eğilimleri sonucunda sermaye birikimi hızlanmış, medya alanında yatırımların ve büyümenin önü açılmıştır. Bu sayede liberal uygulamaların hakim olduğu ve "Yeni Dünya Düzeni" anlayışının geçerli olduğu bir yapı ortaya çıkmıştır. Bu düzen içerisinde, temel politika yöntemi olarak özelleştirmeler ve medya alanında ileri düzeye ulaşan yoğunlaşmalar uygulama alanı bulmuştur.

Gelinen süreçte, medya sektöründe yaşanan birleşme/devralma ve işbirliği anlaşmalarıyla birlikte yoğunlaşma hareketleri hızlanmıştır. Bunun sonucunda, oligopolistik ve tekelci eğilimler güç kazanmış, bu durum ise sektörde birkaç büyük grubun egemenliğini gündeme getirmiştir.

Dünyadaki küreselleşme süreciyle birlikte, medya sektöründe hakimiyet kazanan büyük medya şirketlerinin en belirgin özelliklerinden biri, gelir kaynaklarının genellikle medya bağlantılı işler olmasıdır. Gazete ve TV yayıncılığında söz sahibi olan medya şirketleri, kitap yayıncılığından, film prodüksiyonluğuna, internet içerik sağlama hizmetinden kablo TV yayıncılığına kadar, gazete ve TV yayıncılığı piyasasının alt-üst ya da bağlantılı pazarlarında faaliyet göstermektedirler. Türkiye'de bakıldığında ise, dünya ölçeğinden farklı olarak, medya alanında faaliyet gösteren büyük holdinglerin toplam gelirlerinde finans, turizm, enerji, telekomünikasyon gibi medya dışı sektörlerdeki faaliyetlerin de önemli bir yer tuttuğu görülmektedir.

Esasen medya şirketlerinin yukarıda belirtilen şekilde, yatay, dikey ve çapraz büyüme yoluyla giderek yoğunlaşmaları, ifade özgürlüğünün ve çoğulculuğun önündeki en büyük tehlike olarak görülmektedir. Medyanın kamusal bir işlev gördüğü, bunun yanı sıra siyasi ve ekonomik bir güç olduğu düşünüldüğünde; yoğunlaşma konusu, bu alandaki sahiplik ilişkileri ve sahiplik yapısı daha önemli bir hale gelmektedir.

Çalışmamızın ikinci bölümünde açıklandığı üzere; basın kural olarak bastırıcı bir rejime tabi olmasına rağmen, görsel-işitsel medya için daha çok önleyici rejim geçerlidir. Bu durum görsel-işitsel medyayı, basına kıyasla, daha düzenleme ve denetime açık hale getirmektedir. Dolayısıyla, görsel-işitsel alana yönelik farklı sahiplik kuralları ve sınırlamaları getirilmesi, bu alanın kendine özgü niteliğinin doğal bir sonucudur.

AB'ye bakıldığında, medya sahipliği ve yoğunlaşma konusunda özel hükümler içeren bir düzenleme bulunmadığı görülmektedir. Bu alanda yapılacak düzenlemeler üye ülkelerin kendi mevzuatlarına bırakılmıştır. Ancak bu durum sahiplik ve yoğunlaşma konusunda tamamen bir hukuki boşluk bulunduğu anlamına gelmemekte olup, konu birliğe özgü genel rekabet politikası çerçevesinde ele alınmaktadır. Bunun yanı sıra, medya sektöründeki şirket birleşmeleri konusunda ise genel rekabet kuralları geçerlidir. Buna göre; birleşmelerin üye devletlerin rekabetten sorumlu otoritelerince onaylanması ve rekabet yasalarına göre uygulanması gerekmektedir.

Türkiye'de ise; görsel-işitsel medya sahipliği konusunda ilk düzenleme 1994 yılında yürürlüğe giren 3984 sayılı Kanunda yapılmıştır. Kanunun sahipliği düzenleyen 29. maddesinin ilk halinde hisse oranı ölçütüne dayalı "Sermaye Payı Modeli" öngörülmüştür. 2002 yılında 3984 sayılı Kanunda 4756 sayılı Kanunla yapılan değişiklikle bu model terk edilerek izlenme/dinlenme oranı esasına dayanan "İzleyici Payı Modeli" getirilmiştir. Ancak Kanunun 29'uncu maddesinin (d) ve (e) bentlerinin Anayasa Mahkemesi tarafından iptaliyle "izleyici payı modelinin" uygulanma olanağı kalmamıştır. İptal kararı sonrasında görsel-işitsel medya

sahipliğine sınırlama getiren herhangi bir düzenleme kalmamış ve bu süreçte 4054 sayılı Kanun hükümleri medya piyasalarındaki gelişmelere uygulanabilecek tek düzenleme olmuştur. Zira Rekabet Hukuku kuralları, mal ve hizmet piyasalarına ilişkin genel düzenlemeler getirmesi ve rekabetin sağlanmasını amaçlaması nedeniyle, medya sahipliği ve birleşme/devralmalar yönünden uygulama alanı bulmaktadır.

Bununla beraber, her ne kadar Rekabet Hukuku kuralları medya sektöründeki gelişmelere uygulansa da, temelde rekabet kurallarının ve sahiplik düzenlemelerinin getiriliş amacındaki farklılıklar ve medya sektörünün kendine özgü nitelikleri bu alana yönelik özel düzenlemelerin yapılmasını gerekli kılmıştır.

Daha önce de belirtildiği üzere yoğunlaşmanın önlenmesi, sadece görsel-işitsel medya sektörünün işleyişi açısından değil, aynı zamanda çoğulculuk, basın ve haber alma özgürlüğü açısından da büyük bir öneme sahiptir. Bu çerçevede gerekli düzenlemelerin yapılması devletin, dolayısıyla bu alanda düzenleyici ve denetleyici otorite olan RTÜK'ün temel görevleri arasındadır.

Bu kapsamda yürürlüğe konulan 6112 sayılı Kanunda sahipliğe yönelik bazı sınırlamalar getirilerek bu alandaki yasal boşluk giderilmeye çalışılmıştır. Buna göre Kanunda "Yayın Lisansı" ve "Gelir Payı" modeline dayalı bir sistem öngörülmüştür. Bununla birlikte, özel bir radyo ve televizyon kuruluşunda hissesi olan bir sermayedarın kamu ihalelerine girmesini ve borsada işlem yapmasını engelleyen, çapraz sahipliğe kısıtlama getiren herhangi bir düzenleme getirilmemiştir. Bu hususlara ilişkin bir kısıtlama getirilmemiş olması, yoğunlaşmanın önlenmesi ve çoğulculuğun sağlanması adına önemli bir eksikliktir. Zira, medya sahiplerine, kamu ihalelerine girme yolunun kapatılmaması, bunun yanı sıra aynı anda farklı medya alanlarında faaliyet göstererek bunlar üzerinde kontrol olanağı sağlanması, sahiplik düzenlemelerinin getiriliş amacıyla bağdaşmamaktadır.

Kanunla getirilen diğer bir değişiklik ise; yabancı sermaye payına ilişkindir. Yeni düzenlemeyle sınır %25'den %50'ye çıkarılmıştır. Görsel-işitsel medya

alanında yabancı sermayenin daha etkili olmasını sağlayan bu düzenlemeye ek olarak halka açık hisselerde nama yazılı olma şartının kaldırılması, sektöre yabancı sermayenin girişini hızlandıracaktır. Bu durum ise, medyanın az sayıda güçlü sermaye grubunun elinde toplanmasına ve yoğunlaşmanın artmasına yol açabilecektir. Bu nedenle, yapılan düzenlemelerin çoğulculuğun sağlanması ve yoğunlaşmanın önlenmesi noktasında yeterli olmadığı düşünülmektedir.

Bunun yanı sıra, 6112 Sayılı Kanunda yapılan düzenlemeler yalnızca radyo ve televizyon sahipliği konusunda bir sınırlama getirdiğinden yetersiz kalma ihtimali söz konusudur. Zira yayıncılık teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle, erişim teknolojilerinin ve program kataloglarının kontrolüne, program üreten şirketlere, kritik önemdeki içeriklere ve telefon, uydu, kablo alt yapılarına kimlerin sahip olduğu gibi sorular gündeme gelmiştir. Bu durum, medyada sahiplik ve yoğunlaşmaya yönelik sorunların, geleneksel radyo ve televizyon yayıncılığına yönelik sahiplik sınırlamalarıyla çözülemeyeceğini göstermektedir.

Bu nedenle, medya sektörünün işleyişi yönünden, ne görsel işitsel medyaya ilişkin sahiplik düzenlemeleri, ne de rekabet kuralları tek başına yeterli değildir. Medya sektörünün daha sağlıklı işleyebilmesi, daha da önemlisi çoğulculuk, çeşitlilik ve ifade özgürlüğünün sağlanması açısından, güçlü rekabet kurallarıyla birlikte, çapraz sahiplik sınırlamalarını da içeren etkili yasal düzenlemelerin yapılması bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

Adaklı, Gülseren (2006), *Türkiye'de Medya Endüstrisi: Neoliberalizm Çağında Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri,* Ütopya Yayınevi, Ankara.

Atılgan, Semra (1999), *Basın İşletmeciliği*, Beta Yayınevi, İstanbul.

Aziz, Aysel (2006), *Televizyon ve Radyo Yayıncılığı,* Turhan Kitabevi, Ankara.

Bagdikian, Ben (1989), *The Lords Of The Global Village'den* aktaran Cem Pekman, *Televizyonda Özelleşme-Avrupa'da Yayıncılığın Değişim Süreci,* Beta Yayınevi, İstanbul, 1997, s. 95.

Bagdikian, Ben (2004), *The Media Monopoly,* Beacon Press, Boston.

Croteau, David ve Hoynes, William (2001), *The Business of Media: Corporate Media and the Public İnterest'den* aktaran Cem Pekman, "Medya Sahipliğinin Düzenlenmesi Sorunu: Küresel Çerçeve ve Türkiye Örneği", (Ed.) Mine Gencel, BekDeirdre Kevin, *Avrupa Birliği ve Türkiye'de İletişim Politikaları: Pazarın Düzenlenmesi Erişim ve Çeşitlilik,* Ankara Üniversitesi Basımevi, Ankara, 2005, s.256.

Çaplı, Bülent (2002), *Medya ve Etik*, İmge Kitabevi, Ankara.

Çiftçi, Ahmet (1999), *Radyo ve Televizyon Hukuku*, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Basımevi, Ankara.

Doyle, Gillian (2002a), *Understanding Media Economics*, Sage Publication, London.

Doyle, Gillian (2002b), *Media Ownership*, Sage Publications, London.

Geray, Haluk (2003), *İletişim ve Teknoloji*, Ütopya Yayınevi, Ankara.

Girgin, Atilla (2003), *Yazılı Basında Haber ve Habercilik Etik'i,* İnkılap Kitabevi, İstanbul.

Gözler, Kemal (2002), *İdare Hukuku Dersleri,* Ekin Kitabevi Yayınları, Bursa.

Hoskins, Colin, McFadyen, Stuart ve Finn Adam (2004), *Media Economics: Applying Economics to New and Traditional Media,* Sage Publications, Thousand Oaks, California.

Howard, Herbert H. (1979), *Multiple Broadcasting In Television Ownership*, Arno Press Inc., USA.

İçel, Kayıhan ve Ünver, Yener (2007), *Kitle Haberleşme Hukuku,* Beta Yayınevi, İstanbul.

Jeanneney, Jean-Noel (2009), *Başlangıçtan Günümüze Medya Tarihi*, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

Kaboğlu, İbrahim Ö. (2002), *Özgürlükler Hukuku,* İmge Kitabevi, Ankara.

Kejanlıoğlu, D. Beybin (2004), *Türkiye'de Medyanın Dönüşümü*, İmge Kitabevi, Ankara.

Kutay, Pars ve Özçeri, Aslı (2006), *Avrupa Birliğinde Medya Hukuku ve Uygulamaları,* Televizyon Yayıncıları Derneği, İstanbul.

Özsever, Atilla (2004), *Tekelci Medyada Örgütsüz Gazeteci,* İmge Kitabevi, Ankara.

Pahl, R. E. ve Winkler, J. T. (1974), "*The Economic Elite: Theory And Practice", Elites and Power in British Society*'den aktaran Gülseren Adaklı, *Türkiye'de Medya*

Endüstrisi: Neoliberalizm Çağında Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2006, s. 72.

Pekman, Cem (1997), *Televizyonda Özelleşme-Avrupa'da Yayıncılığın Değişim Süreci*, Beta Yayınevi, İstanbul.

Porter, Michael (2003), *Rekabet Stratejisi,* (Çev. Gülen Ulubilgen), Sistem Yayıncılık, İstanbul.

Sönmez, Mustafa (2004), *Filler ve Çimenler: Medya ve Finans Sektöründe Doğan/Anti Doğan Savaşı,* İletişim Yayınları, Ankara.

Söylemez, Anıl S. (1998), *Medya Ekonomisi ve Türkiye Örneği*, Haberal Vakfı, Ankara.

Şahin, Kemal (2009), *İnsan Hakları ve Özgürlük Boyutuyla İfade Özgürlüğü Gerekçeleri ve Sınırları*, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul.

Tılıç, Doğan (2009), *Utanıyorum Ama Gazeteciyim,* İletişim Yayınları, İstanbul.

Tokgöz, Oya (2008), *Temel Gazetecilik,* İmge Kitabevi, Ankara.

Topuz, Hıfzı (1989), *Basında Tekelleşmeler,* İLAD İletişim Araştırmaları Derneği, İstanbul.

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

Tursun, Hasan Turgay (2004), *Avrupa Birliği'nin Kültür ve Görsel-İşitsel Politikası ve Türkiye'nin Uyumu,* İktisadi Kalkınma Vakfı Müktesebat Uyum Serisi, İKV Yayınları, İstanbul.

Uluç, Güliz (2003), *Küreselleşen Medya: İktidar ve Mücadele Alanı*, Anahtar Kitaplar Yayınevi, İstanbul.

Ulusoy, Ali (2003), *Bağımsız İdari Otoriteler*, Turhan Kitabevi, Ankara.

Ünsal, Erdal M. (2010), *Mikro İktisat*, İmaj Yayıncılık, Ankara.

SÜRELİ YAYINLAR VE MAKALELER

Adaklı, Gülseren (2001), "Yayıncılık Alanında Mülkiyet ve Kontrol", (Ed.) Beybin Kejanlıoğlu, *Medya Politikaları*, İmge Kitabevi, Ankara.

Çakır, Vedat ve Gülnar, Birol (2007), "Avrupa Birliği'ne Uyum Sürecinde Türkiye'de Televizyon Yayıncılığına Yönelik Düzenlemeler", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 18, s. 207-223.

Darendeli, A. Vahap (2007), "Medya Yoğunlaşması, Tekelleşmenin Denetimi ve Çoğulculuğun Kurulması", *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*, Sayı: 68, s. 94-135.

Ekzen, Nazif (1999), "Medya ve Ekonomi: Türk Basın Endüstrisinde Yoğunlaşma-Toplulaşma-Tekelleşme Yapısı (1965-1995)", (Ed.) Korkmaz Alemdar, *Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar*, Afa Yayıncılık, İstanbul.

Hendriks, Patrick (1995), "Communications Policy and Industrial Dynamics in Media Markets: Toward a Theoretical Framework for Analyzing Media Industry Organization", *The Journal of Media Economics*, Sayı: 2, s. 61-76.

İris Special (2002), *Television and Media Concentration, Regulatory Models on the European Level,* European Audiovisual Observatory, Strasbourg.

Kadıoğlu, Zeynep K. (2006), "Türkiye'de Medyanın Ekonomi Politiği", (Ed.) Can Bilgili, *Medyada Olmayanlar*, Beta Yayınevi, İstanbul.

Kaya, Raşit (1999), "Türkiye'de 1980 Sonrası Medyanın Gelişimi ve İdeoloji Gereksinimi", *Türk-İş Yıllığı*, Cilt: 2, s. 633-659.
Kaya, Raşit (1999), "Medya, Toplum, Siyaset", (Ed.) Korkmaz Alemdar, *Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar,* Afa Yayıncılık, İstanbul, s. 23.

Kaypakoğlu, Serdar (2002), "Küresel ve Yerel Medyada Gelişmeler ve Ulus-Devlet", *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi,* Sayı: 16, s. 121-137.

Kejanlıoğlu, D. Beybin (2001), "Yayıncılıkta Düzenleyici Kurullar ve RTÜK", (Der.) D. Beybin Kejanlıoğlu, Sevilay Çelenk, Gülseren Adaklı, *Medya Politikaları: Türkiye'de Televizyon Yayıncılığının Temelleri*, İmge Kitabevi, Ankara.

Kılıç, Levent (Ağustos 1994), "Değişen Avrupa Değişen Televizyon", *Ekonomik Forum,* s. 56-61.

Murdock, Graham (1982), "Large Corporations and the Control of Communication Industries", (Ed.) MichealGurevitch, Tony Bennett, James Curan ve Janed Woollacott, *Culture Society and the Media,* Routledge, London.

Pekman, Cem (2005), "Medya Sahipliğinin Düzenlenmesi Sorunu: Küresel Çerçeve ve Türkiye Örneği", (Ed.) Mine Gencel, BekDeirdre Kevin, *Avrupa Birliği ve Türkiye'de İletişim Politikaları: Pazarın Düzenlenmesi Erişim ve Çeşitlilik*, Ankara Üniversitesi Basımevi, Ankara.

Sayılgan, Emine (2005), "Medya Sahipliğinde Küresel ve Yerel Gruplar", (Ed.) Nesrin Akbulut, *Medya Eleştirileri*, Beta Yayınevi, İstanbul.

Sayılgan, Emine (2009), "Medya Sektöründe Rekabet Olgusu ve Medyaya Giriş Engelleri", *Marmara İletişim Dergisi*, Sayı: 15, s. 79-89.

Sönmez, Mustafa (Kasım 1995), "Medya: Amaç Kar Mı, Silah Mı?", *Ekonomik Forum,* s. 4-10.

Sönmez, Mustafa (2003), "Türk Medyasında Yeni Sahiplik Yapısı, Cepheler ve Profiller", (Ed.) Doğan Tılıç, *Türkiye'de Gazetecilik: Eleştirel Bir Yaklaşım,* ÇGD Yayınları, Ankara.

Tuncel, Hakan (1994), "Bab-ı Ali'den İkitelli'ye", *Birikim Dergisi,* Sayı: 64, s.33-38.

TEZLER

Geçgil, Bayram Ali (2005), *Medya Piyasalarında Hukuki Düzenlemeler ve Rekabet Hukuku Uygulamaları,* Rekabet Kurumu, Yayımlanmış Uzmanlık Tezi, Ankara. http://www.rekabet.gov.tr/dosyalar/tezler/tez72.pdf (02.08.2010).

Kadıoğlu, Zeynep K. (2001), *Küresel Medya Sermayesinin Hareketliliği ve Türk Medyasına Etkileri*, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Yayınlanmış Doktora Tezi, İstanbul.

İNTERNET KAYNAKLARI

An, Soontae ve Jin, Hyun Seung (May 2004), "Who Sits on the Board of Publicly Traded Newspaper Companies?: Ties to Financial Institutions and Leading Advertisers", 6th World Media Economics Conference, Canada, s.5,6. http://www.cem.ulaval.ca/pdf/an_jin.pdf (07.08.2010)

Council Regulation (EC) No 139/2004 of 20 January 2004 on the Control of Concentrationss Between Undertakings, Official Journal of the European Union, 2004.http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2004:024:0001:0022:EN:PDF (19.10.2010)

European Commission, Pluralism and Media Concentration in the Internal Market: An assessment of the need for Community action, COM (92) 480, December 1992. http://europa.eu/documents/comm/green_papers/pdf/com92_46_en.pdf (08.11.2010)

EU Green Paper on Plurality, 1992.
http://europa.eu/documents/comm/green_papers/pdf/com92_46_en.pdf (07.11.2010)

FCC Basın Açıklaması.
http://www.fcc.gov/Bureaus/Miscellaneous/News_Releases/2001/nrmc0124.html
(13.09.2010)

Fredoom Of Communication Act N° 86-1087 of 30 September 1986, Article 41-1-1.
http://www.csa.fr/upload/dossier/loi_86_english.pdf (14.10.2010)

Harcourt, Alison ve Verhulst, Stefaan (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. http://www.medialaw.ru/e_pages/publications/e-conc.htm
(06.09.2010)

Harcourt, Alison (2005), *The European Commission and Regulation of The Media Industry,* s.1. http://www.cardozoaelj.net/issues/98/Harcourt.pdf (12.10.2010)

İnterstate Treaty On Broadcasting, 1997.
http://www.alm.de/fileadmin/Download/Gesetze/RStV-englisch_updated.pdf
(14.10.2010)

Jenkins, Henry (2004), "The Cultural Logic of Media Convergence*",* International Journal of Cultural Studies, Sage Publication, London, 2004, s. 37.
http://eng1131adaptations.pbworks.com/w/file/fetch/18908762/Jenkins%2C%20Henry%20%20%20The%20Cultural%20Logic%20of%20Media%20Convergence.pdf
(26.10.2011)
Media Ownership Rules Review.
http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/consultations/morr/summary/morrcondoc.pdf (17.10.2010)

Media Ownership Rules review, 2006. .
http://hraunfoss.fcc.gov/edocs_public/attachmatch/FCC-07-216A1.pdf (21.10.2010

Media Ownership Rules Review, 2009.
Bkz. http://stakeholders.ofcom.org.uk/consultations/morr/ (13.09.2010)

OECD, Media Mergers 2003.
http://www.oecd.org/dataoecd/15/3/17372985.pdf (07.11.2010)

Pekman, Cem (2003), "Radyo-Televizyon Yayıncılığında Rekabet ve Mülkiyetin Yasal Çerçevesi ve Uygulama", *Rekabet Hukukunda Güncel Gelişmeler Sempozyumu*, Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
http://www.rekabet.gov.tr/dosyalar/etkinlikkitap/etkinlikkitap12.pdf (13.09.2010)

Pereira, Miguel Mendes (2003), "Vertical and Horizontal Integration in The Media Sector and EU Competition Law", European Commission, Information, Communication and Multimedia Media, Brussels.
http://ec.europa.eu/competition/speeches/text/sp2003_009_en.pdf (03.08.2010)

Recomendation No. R (94) 13 of the Committee of Ministers to Member States on Measures to Promote Media Transparency, Council of Europe, Strasbourg. www.coe.int (08.11.2010)

Recomendation No. R (99) 1 of the Committee of Ministers to Member States on Measures to Promote Media Pluralism, Council of Europe, Strasbourg. www.coe.int (08.11.2010)

Recommendation Rec (2007) 2 of the Committee of Ministers to member states on media pluralism and diversity of media content, Council of Europe, Strasbourg. www.coe.int (08.11.2010)

Anayasa Mahkemesi, www.anayasa.gov.tr. (31.10.2010)

Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten, www.alm.de. (14.10.2010)

Ciner Grubu, www.cinergroup.com.tr. (27.10.2011)

Counseil Superieur de L'audiovisuel, http://www.csa.fr/. (14.10.2010)

Çalık Grubu, www.calik.com. (27.10.2011)

Çukurova Holding, www.cukurova.com.tr. (27.10.2011)

Danıştay, www.danıstay.gov.tr. (29.11.2010)

Doğan Holding, www.doganholding.com.tr. (26.10.2011)

Doğuş Grubu, www.dogusgrubu.com.tr. (27.10.2011)

European Union, http://ec.europa.eu/.

Fedaral Communication Commission, www.fcc.gov. (21.10.2010)

OECD, www.oecd.org. (07.11.2010)

Ofcom, http://www.ofcom.org.uk/. (17.10.2010)

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, www.rtuk.gov.tr. (30.11.2010)

Rekabet Kurumu, www.rekabet.gov.tr. (18.11.2010)

Resmi Gazete, http://rega.basbakanlik.gov.tr.

Sesli Sözlük, www.seslisozluk.com. (01.12.2010)

Türkiye Büyük Millet Meclisi, www.tbmm.gov.tr. (29.10.2011)

Türk Dil Kurumu, www.tdk.gov.tr (30.07.2010)

MEVZUAT METİNLERİ

11/11/1983 tarihli ve 2954 sayılı Türkiye Radyo ve Televizyon Kanunu, RG. 14.11.1983, 18221 (2. Mükerrer).

12/01/1989 tarihli ve 3517 sayılı Radyo ve Televizyon Verici İstasyonlarının Posta, Telgraf ve Telefon İşletmesi Genel Müdürlüğü Tarafından Kurulması ve İşletilmesi Hakkında Kanun, RG. 21.01.1989, 20056.

08/07/1993 tarihli ve 3913 sayılı Kanun, RG. 10.07.1993, 21633.

13/04/1994 tarihli ve 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun, RG.24.04.1994, 21911.

15/05/2002 tarihli ve 4756 sayılı Kanun, RG. 21.05.2002, 24761.

05/11/2008 tarihli ve 5809 sayılı Elektronik Haberleşme Kanunu, RG. 10.11.2008, No.27050 (Mükerrer).

15/02/2011 tarihli ve 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun, R.G. 03.03.2011, No.27863.

07/12/1994 tarihli ve 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun, RG. 13.12.1994, No.22140.

29/06/1956 tarihli ve 6762 sayılı Türk Ticaret Kanunu, RG. 09.07.1956, No.9353.

ÖZET

1980'lerle birlikte tüm dünyada yaşanan toplumsal değişim ve küreselleşme süreci medya sektörünü de oldukça etkilemiş, bu süreçte sektörde yaşanan birleşmeler sonucunda yoğunlaşma hareketleri hız kazanmıştır. Medya şirketlerinin bu şekilde giderek yoğunlaşmaları, yeni sahiplik yapılarını ve ilişkilerini de beraberinde getirmiştir.

"Görsel-İşitsel Medyada Sahiplik" konulu bu çalışmada; aynı zamanda ekonomik bir etkinlik alanı oluşturan medyanın iktisadi boyutlarıyla da ele alınarak, genelde medyanın, özelde ise görsel-işitsel medyanın sahiplik yapısının ve bunun değişim sürecinin incelenmesi amaçlanmıştır. Buna ek olarak, görsel-işitsel alandaki sahiplik düzenlemelerinin ele alınması ve irdelenmesi, çalışmanın diğer bir amacını oluşturmaktadır.

Bu kapsamda çalışmada; öncelikle medya piyasaları, bu alandaki yoğunlaşma hareketleri ve sektörün sahiplik yapısı ele alınmıştır. Ardından, görsel-işitsel medya sektörünün tarihsel gelişimi, Türkiye'deki gelişim süreci ve sahiplik yapısı ile Türkiye'deki beş büyük medya grubunun faaliyet alanları incelenmiştir. Son olarak, görsel-işitsel alandaki sahipliğe yönelik düzenlemeler ulusal ve uluslararası boyutlarıyla ele alınarak yapılması gerekenler konusunda öneriler ortaya konmaya çalışılmıştır.

Medya sahipliğindeki değişim sonucunda oluşan tekelci yapının yarattığı ve yaratabileceği tehlikeye de dikkat çeken bu çalışmanın, ifade özgürlüğü ve çoğulcuğun sağlanması için yapılması gereken yasal düzenlemelere ışık tutması umut edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Medya, Görsel-İşitsel Medya, Medya Sahipliği, Yoğunlaşma, Bütünleşme/Entegrasyon.

ABSTRACT

The period of change and globalization which has been experienced all over the world since 1980s has greatly affected the media sector as well; and in this period, concentration movements has gained momentum owing to the mergers in this sector. The increasing concentration of media companies in that way has brought new ownership structures and relationships as well.

In this study which is about “Audio-Visual Media Ownership", it is aimed to examine the structure of ownership and its period of change of media in general and of audio-visual media in particular by discussing the economic aspects of media which also creates an economic field of activity. In addition, discussing and examining through the regulations of ownership in the field of audio-visual media is another purpose of this study.

In this study; firstly, the media markets, concentration movements in this field and the structure of ownership of the sector have been discussed. Then, the historical progress of audio-visual media sector, the structure of ownership and the development process in Turkey and the fields of activity of five major media groups in Turkey have been examined. Finally, legal regulations intended for the ownership of audio-visual field have been discussed in national and international aspects and it has been attempted to introduce suggestions about what to do.

It is hoped that this study which also draws attention to the risk which has been created and may be created by the monopolist structure occurred as a result of the change in media ownership will guide to the legal regulations which should be made in order to secure the freedom of expression and pluralism.

Keywords: Media, Audio-Visual Media, Media Ownership, Concentration, Merger/Integration.

ÖZGEÇMİŞ

E. Seda Özokçu, 1982 yılında Anamur'da doğmuştur. 2000 yılında Anamur Lisesi-Yabancı Dil Ağırlıklı Bölümü'nü dereceyle bitirmiştir. 2000-2004 yılları arasında Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi'nde öğrenim görmüştür. 2005-2006 yılları arasında avukatlık stajını tamamlamış ve avukatlık ruhsatı almaya hak kazanmıştır. Bir süre serbest avukatlık yaptıktan sonra, 2007 yılında Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun açmış olduğu Uzman Yardımcılığı Sınavını kazanarak uzman yardımcılığı görevine başlamıştır. İyi derecede İngilizce bilen Özokçu, halen RTÜK'te Uzman Yardımcısı olarak görev yapmaktadır.