T.C.

ANKARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

GAZETECİLİK ANABİLİM DALI

TÜRKİYE'DE 1990 SONRASINDA TELEVİZYON YAYINCILIĞINDA DÖNÜŞÜMLER:

CNN-Türk ve Fox TV Örnekleri

Yüksek Lisans Tezi

İbrahim Fikret AKFIRAT

Ankara-2012

T.C.

ANKARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

GAZETECİLİK ANABİLİM DALI

TÜRKİYE'DE 1990 SONRASINDA TV YAYINCILIĞINDA DÖNÜŞÜMLER:

CNN-Türk ve Fox TV Örnekleri

Yüksek Lisans Tezi

İbrahim Fikret AKFIRAT

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Çiler DURSUN

Ankara-2012

Eşim Serap, oğlum Ufuk Tan ve kızım Yağmur Alaz'a

TÜRKİYE CUMHURİYETİ

ANKARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Bu belge ile, bu tezdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu beyan ederim. Bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi ayrıca beyan ederim.(……/……/20…)

Tezi Hazırlayan Öğrencinin

……

……

İÇİNDEKİLER

Sayfa

DOĞRULUK BEYANI..... i

İÇİNDEKİLER ii

TABLOLAR DİZİNİ v

KISALTMALAR DİZİNİ vi

GİRİŞ 1

I. BÖLÜM

MEDYADA KÜRESELLEŞME..... 7

I.1. NEO LİBERALİZMİN YÜKSELİŞİ, KÜRESELLEŞME .....

VE MEDYA SAHİPLİĞİ..... 7

I.1.1.Deregülasyon Süreci Ve Medyada Yeni Yoğunlaşma..... 11

I.1.2.Medya Organizasyonlarının Strateji ve Kültürlerinde

Değişim 16

II. BÖLÜM

TÜRKİYE'DE TELEVİZYON SEKTÖRÜNE YABANCI SERMAYENİN

GİRİŞİ 19

II.1.TÜRKİYE'DE NEO-LİBERALİZM, ÖZELLEŞTİRMELER VE

YABANCI SERMAYE 19

II.1.1.Türkiye'de İlk Özel Televizyonun Kuruluşu 26

II.1.2. AB'ye Aday Üyelik Sürecinde Yayıncılık ve Yabancı

Sermaye..... 28

II.1.3.Medyada Yabancı Sermaye Girişi Sürecinde

Yasal Altyapı 31

II.1.4.Türkiye'de Televizyon Sektöründe Yabancı Sermaye İşbirlikleri 35

II.2.CNN TÜRK'ÜN KURULUŞU 36

II.3.FOX TV'NİN KURULUŞU 40

II.4.KÜRESEL MEDYA PAZARI VE TÜRKİYE'DEKİ MEDYA SEKTÖRÜ 42

III. BÖLÜM

MEDYA SEKTÖRÜNDE ORGANİZASYON VE YÖNETİM 49

III.1.ORGANİZASYON YÖNETİM MODELLERİ VE ÖRGÜT KÜLTÜRÜ 49

III.2.KÜRESEL TEKELLERİN YEREL YAKLAŞIMLARI 55

III.3. MEDYA TEKELLERİNDE ORGANİZASYON VE YÖNETİM 57

III.3.1.Time-Warner 60

III.3.2.News Corp. 63

III.4.TÜRKİYE'DE YABANCI ORTAKLI TELEVİZYONLARIN ORGANİZASYON VE YÖNETİM YAPISI 67

III.4.1.CNN-Türk'ün Kurumsal Yapısı ve İşleyişi 67

III.4.2.Fox TV'nin Kurumsal Yapısı ve İşleyişi 69

IV.BÖLÜM

TÜRKİYE'DE TELEVİZYON SEKTÖRÜNDE ÇALIŞMA KOŞULLARI İLE CNN TÜRK VE FOXTV'DE PROGRAM İÇERİKLERİ 73

IV.1. TÜRKİYE'DE TELEVİZYON SEKTÖRÜNDE ÇALIŞMA KOŞULLARI 73

IV.2.CNN TÜRK VE FOX TV'DE PROGRAM İÇERİKLERİ 84

SONUÇ 98

KAYNAKÇA 109

EKLER 119

EK 1. Avrupa'da ve ABD'de Televizyon ve Medya Yoğunlaşması Modelleri **119**

EK 2. TGS Genel Başkanı Ercan İpekçi ile e-posta aracılığıyla yapılan mülakat (17 Mayıs 2010). **133**

EK 3. TGS Genel Başkanı Ercan İpekçi'nin işkolu istatistikleriyle ilgili e-posta ile verdiği yanıt (28 Ocak 2011). **138**

EK 4. RTÜK eski Başkanı Nuri Kayış'ın Türkiye'de yabancı sermaye ve özel televizyonculuk ile ilgili değerlendirmeleri (6 Temmuz 2010). **143**

EK 5. Time-Warner çatısı altındaki şirketler (2011). **146**

EK 6. News Corp. bünyesindeki kuruluşlar(2011). **150**

EK 7. Doğan Yayın Holding'in faaliyet gösterdiği alanlardaki başlıca alt şirket ve markalar(2012). **153**

ÖZET 155

ABSTRACT 158

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo Başlığı **Sayfa**

Tablo 1. Yıllara göre özelleştirme işlemleri **24**

Tablo 2. Türkiye'ye uluslararası doğrudan yatırım girişleri **25**

Tablo 3. CNN Türk'ün kuruluşunda hisse yapısı. **38**

Tablo 4. Türkiye'de ve Dünyada Eğlence ve Medya Sektörü (2012-2016). **44**

Tablo 5. Medya Sektöründe Şirket Birleşme ve Satın Alma İşlemleri (2010). **46**

Tablo 6. Medya Sektöründe Şirket Birleşme ve Satın Alma İşlemleri (2011). **47**

Tablo 7. Yıllara göre gazetecilik işkolunda çalışan ve sendikalı sayısı. **79**

Tablo 8. CNN Türk Haber Merkezi ve bağlı birimlerde çalışan sayısı (2011). **83**

Tablo 9. Fox Tv Haber Merkezi ve bağlı birimlerde çalışanların sayısı (2011). **83**

Tablo 10. CNN Türk ve Fox TV'de çalışan, sarı basın kartlı, sendikalı karşılaştırması (2010). **84**

Tablo 11. Kanalların en çok yayınladığı program türleri (29.06-05.07 2012). **86**

Tablo 12. En çok reklam alan TV kanalları (31 Mayıs-06 Haziran 2010). **88**

Tablo 13. En çok reklam alan program türleri (31 Mayıs-06 Haziran 2010). **89**

Tablo 14. TGRT'den Fox TV'ye Program Türlerinde Değişim. **92**

Tablo 15. Haber kanalları reyting ölçümü (01-27 Mayıs 2010). **93**

Tablo 16. CNN Türk Yayın Akışı (Eylül 2011). **94**

Tablo 17. CNN Türk 1-7 Ocak 2000 Haftalık Yayın Akışı. **95**

KISALTMALAR DİZİNİ

AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AET	Avrupa Ekonomik Topluluğu
AKP	Adalet ve Kalkınma Partisi
ANAP	Anavatan Partisi
AOL	America Online
AÜ	Ankara Üniversitesi
BM	Birleşmiş Milletler
CFR	Couincil on Foreign Relations
CHP	Cumhuriyet Halk Partisi
DSP	Demokratik Sol Parti
DYH	Doğan Yayın Holding
IMF	International Monetary Fund
MHP	Milliyetçi Hareket Partisi
News Corp.	News Corporation
PTT	Türkiye Posta Telgraf Telefon Kurumu
RTÜK	Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
TBMM	Türkiye Büyük Millet Meclisi
TBS	Turner Broadcasting System
TGRT	Türkiye Gazetesi Radyo ve Televizyonu
TNT	Turner Network Television
Trilateral Commission	Üçlü Komisyon
TRT	Türkiye Radyo Televizyon Kurumu

GİRİŞ

Bu araştırmanın amacı, medya sektöründe neoliberal dönüşüm ve sonuçlarını, Türkiye'de televizyon yayıncılığı bağlamında incelemektir. Bu çalışmada, genel olarak küreselleşme sürecinin tüm dünyada medya sektöründe neden olduğu yapısal değişiklikler ile Türkiye'de televizyon yayıncılığı alanındaki dönüşümler araştırılmakta; medya sektöründe, özellikle televizyon alanında neoliberal dönüşümlerin, yayıncılığın temel parametreleri sayılan çalışma sistemi, örgüt yapısı, program içerikleri ve sektördeki sendikalaşma üzerindeki etkilerinin ortaya konması hedeflenmektedir.

Sovyetler Birliği'nin dağılmasıyla birlikte, bütün dünyada serbest piyasacılığın ve yeni liberal ekonomik politikaların yaygınlaştığı bu dönemde, "serbest piyasa ekonomisi" ve "devletin küçültülmesi" kavramlarının moda kavramlar haline geldiği söylenebilir. Yine bu dönemi karakterize eden kavramlardan "ideolojilerin sonu"nun ise adeta dünyada tek bir ideolojinin, ABD'nin Yeni Dünya Düzeni'nin serbest piyasacı, özelleştirmeci ideolojisinin hakim kılınması işlevi gördüğü gözlenmektedir. Bu süreçte, özellikle televizyon yayıncılığında göze çarpan en önemli gelişme deregülasyon sürecinin ortaya çıkışıdır diyebiliriz. Deregülasyon süreciyle birlikte verili radyo televizyon düzeninde köklü ve yapısal bir değişikliğin yaşandığı görülmektedir. Deregülasyon ile esas olarak kamunun (devletin) elinde bulunan televizyon yayıncılığı özel sektöre açılmaya başlamıştır. Bu sürecin doğal akışının sonunda, yabancı sermayenin hakim olduğu, hatta kuralları belirlediği bir piyasa ortamı oluşmuştur.

Yine, piyasa liberalizasyonu sürecinde konumuza ilişkin önemli bir değişiklik, dünyada yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi olmuştur. Uydu teknolojisindeki ilerleme, internetin yaygınlaşması, dijitalleşme, bilgisayar teknolojisi alanında hızlı gelişmeler, kısaca dijital devrim olarak adlandırılan süreç, televizyon yayıncılığının diğer başka medya işletmeleriyle birleştirilerek giderek kârlı bir yatırım alanı haline gelmesini sağlamıştır. Medya, telekomünikasyon ve enformasyon teknolojisi şirketleri arasında yakınlaşmayla, bütün bu alanlardaki ayrı ayrı örgütlenmiş bulunan organizasyonlar ve işletmeler aynı çatı altında toplanmaya başlamıştır.

Türkiye'de ise televizyon alanında devlet tekelinin 1990 yılında fiilen ortadan kalkmasıyla birlikte özel televizyonlar hızlı bir şekilde artmış; aynı dönemde hızlanan küreselleşme sürecine paralel olarak, televizyon yayıncılığı alanına yabancı sermayenin girişi yeni bir durum yaratmıştır. Türkiye'de 1980'lerle temelleri atılan, 1990'larda ilk uygulamaları başlayan ve 2000'li yıllarda iyice oturan ekonomik düzenin yarattığı köklü yapısal değişiklikler, televizyon yayıncılığı alanını da önemli ölçüde belirlemiştir. 12 Eylül 1980 askeri darbesinden önce ilan edilen 24 Ocak kararları Türkiye'de küresel ekonomiyle bütünleşme çabasının dönüm noktasını oluşturmaktadır (Altun, 2007). 12 Eylül askeri rejimi, şekil olarak 1983 yılındaki genel milletvekili seçimleriyle ortadan kalkmıştır ancak Türkiye'de ekonomiden başlayarak her alanda köklü yapısal değişikliklere neden olan 24 Ocak kararları bugüne kadar işbaşına gelen bütün hükümetlerce sahiplenilmiş ve uygulanmıştır. Aslında, Cumhuriyet Devrimi'nin ilk yıllarında uygulanan devletçiliğe karşı, serbest piyasacı model 1950'lerden itibaren adım adım ağırlık kazanmaya başlamıştı. Ancak,

devletçi karma ekonomi modeli esas olarak 1980'e kadar devam etmiştir. Bu model, küresel pazarla bütünleşme doğrultusunda özelleştirmeler, liberalizm ve yabancı sermayeye açılma gibi ekonomik politikalarla ortadan kalkmıştır (Işıklı, 2005).

Dünya ekonomisiyle bütünleşme programı olarak nitelenebilecek olan bu politikaların, kuşkusuz, iç ve dış politikadan kültüre ve eğitime kadar uzanan bir dizi yansıması ve sonuçları olmuştur. Ekonomik planda "dünya ile bütünleşme", kültürel planda da yeni bir hayat tarzı, yeni bir düşünüş biçimini beraberinde getirmiştir. 1980'lerde dünya çapında yükselişe geçen yeni-liberal ekonomi uygulamalarıyla bütünleşen düşünüş biçimi ve hayat tarzı giderek hakim hale gelmeye başlamıştır (Erdoğan, 1995). Bu yeni hayat tarzının oluşturulmasında televizyonun önemli bir araç olduğu söylenebilir.

Türkiye'de ekonomik alandaki köklü yapısal değişikliklere paralel olarak 1990'lı yılların başından itibaren radyo ve televizyonda devlet tekelinin kırılması yönünde çabalar başlamıştır. Önce özel radyoların, daha sonra da dönemin Cumhurbaşkanı Turgut Özal'ın oğlu Ahmet Özal ile işadamı Cem Uzan'ın ortak olduğu Star televizyonunun kuruluşuyla özel televizyonculuk dönemi başlamış oldu. Ardı ardına açılan özel televizyonları, dünya medya devlerinin Türkiye'de televizyon sahibi olmak için çeşitli girişimleri izlemiştir (Kadıoğlu, 2001).

1999 Helsinki Zirvesi'nde Türkiye'nin AB üyeliği için aday adaylığı sürecinin başlaması ise televizyon yayıncılığı açısından önemli sonuçlar doğurmuştur. AB

üyelik süreciyle Türkiye için hazırlanan Müzakere Çerçeve Belgesi'nde 10. fasıl, 8 ve 9. maddeler "Yabancı gerçek ve tüzel kişilerin sektörde faaliyetlerini kısıtlayan düzenlemelerin iyileştirilmesi" ve "Yabancı sermayeye getirilen kısıtlamanın kaldırılması" hükümlerini içermektedir. Bu iki hükmün yerine getirilmesi için 2009 ve 2010 yılları öngörülmüştür (Ulusal Program, 2008). 2011 yılındaki 3984 sayılı RTÜK yasası değişikliğiyle bu istekler yerine getirilmiş ve televizyon yayıncısı şirketlerdeki yüzde 25'lik yabancı sermaye oranı sınırı yüzde 50'ye çıkarılmıştır.

Bu çalışmada, küreselleşme sürecine koşut olarak Türkiye ekonomisinin dünya ile bütünleşmesinin, medya sektöründe ve özellikle televizyonların mülkiyet yapısında değişikliklere neden olduğu; bu değişikliklerin, televizyonların yönetimini, organizasyonunu ve istihdam politikalarını doğrudan etkilediği varsayılmaktadır. Bu varsayımdan yola çıkarak, bu çalışma ile küreselleşme sürecinin tüm dünyada medya sektöründe neden olduğu yapısal değişiklikler ile Türkiye'de televizyon yayıncılığı alanında yarattığı neoliberal dönüşümlerin, yayıncılığın temel parametreleri sayılan çalışma sistemi, örgüt yapısı, program içerikleri ve sektördeki sendikalaşma üzerindeki etkileri, CNN Türk ve Fox TV örnekleri bağlamında incelenmektedir.

Daha önce bu konuda yapılan Gülseren Adaklı'nın *Türkiye'de Medya Endüstrisi Neoliberalizm Çağında Mülkiyet ve Kontrol ilişkileri (2006)* adlı kitap haline getirilen doktora tezinden çalışmamızda yararlandık. Adaklı'nın çalışmasında, Türkiye'deki medya sektörüyle ilgili kapsamlı veriler sunulmakla birlikte, çalışmamızda ele aldığımız yabancı sermayenin tekil örnekler üzerinden etkileri bağlamında bir inceleme yapılmamaktadır. Öte yandan, Adaklı'nın çalışmasından

farklı olarak bu çalışmada örnek olarak incelediğimiz CNN Türk ve Fox TV bağlamında organizasyon, çalışma koşulları ve program içerikleri karşılaştırmalı olarak tartışılmaktadır. Ayrıca Güneş N. Berberoğlu'nun *Basın İşletmelerinin Organizasyon Yapıları ve Yönetim Şekilleri (1988)* başlıklı doktora çalışmasında genel olarak basın işletmelerinin yapısını gazete işletmeleri esas alınarak incelenmektedir. Z. Kaban Kadıoğlu'nun *Küresel Medya Sermayesinin Hareketliliği ve Türk Medyasına Etkiler (2001) başlıklı* Doktora Tezi'nde çalışmanın yayınlandığı tarihe kadar küresel medyanın Türk medyasıyla sınırlı sayılabilecek düzeydeki ilişkileri incelenmiştir. Bu çalışmada ise, özellikle 2000'li yıllarla birlikte Türk medyasındaki yabancı sermaye hareketlerinin sektörün bütününe ilişkin yapısal etkileri incelenmektedir. Yine Fatma Buse Biçer'in *Türk Medya Sektöründe Yabancı Yatırımlar ve Televizyon Alanında Bir Örnek Olay Çalışması (2008)* başlıklı yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi'nde Türkiye'de televizyon alanında yabancı sermaye yatırımları ele alınmıştır. Ancak yabancı sermayenin, organizasyon ve yönetim yapısı, program içerikleri ve sendikalaşma açısından Türkiye'deki medya sektörünün bütününe ilişkin etkileri ele alınmamıştır.

Çalışma, dört ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, medya sektöründe ve özellikle televizyonların mülkiyet yapısında değişikliklere yol açtığı düşünülen neoliberalizm, özelleştirme ve sermayenin uluslarasılaşması, medya sektöründeki deregülasyon süreci ve medya organizasyonlarının strateji ve kültürlerinde meydana gelen değişim incelenmektedir. İkinci bölümde Türkiye'de ilk özel televizyonun kuruluşundan başlayarak, televizyon sektöründeki düzenlemeler ve yasal-hukuki altyapı ve televizyon sektörüne yabancı sermayenin girişi,

arkaplanındaki ekonomik-siyasal değişiklikler ışığında ele alınmaktadır. Üçüncü bölümde medya sektöründeki genel organizasyon ve yönetim yapısı ile bunlarda küreselleşme süreciyle birlikte meydana gelen değişiklikler; CNN Türk'ün ortağı Time Warner ile Fox TV'nin sahibi News Corp. örnekleri çerçevesinde, medya tekellerinde organizasyon ve yönetim biçimleri, küresel tekellerin yerel yaklaşımları ve ardından da CNN Türk ve Fox TV'nin yönetim ve organizasyon yapısı incelenmektedir. Dördüncü bölümde ise, Türkiye'de yabancı sermayeli televizyonlarda istihdam politikaları ile CNN Türk ve Fox televizyonlarında program içerikleri üzerinde durulmaktadır. Sonuç bölümünde ise, önceki bölümlerde ortaya konan bulgular literatür çerçevesinde yorumlanmakta ve tartışılmaktadır.

I. BÖLÜM

MEDYADA KÜRESELLEŞME

Birinci bölümde, medya sektöründe ve özellikle televizyonların mülkiyet yapısında değişikliklere yol açtığı düşünülen neoliberalizm, özelleştirme ve sermayenin uluslarasılaşması, medya sektöründeki deregülasyon süreci ve medya organizasyonlarının strateji ve kültürlerinde meydana gelen değişim incelenecektir.

I.1. NEO LİBERALİZMİN YÜKSELİŞİ, KÜRESELLEŞME VE MEDYA SAHİPLİĞİ

1990'lı yıllar dünyada yeni bir düzenin hakim olduğu, Sovyetler Birliği'nin dağılmasının ardından çok kutuplu dünya yerine tek kutuplu dünya düzeninin oluştuğu yıllardır. O günlerde tek kutuplu dünyanın merkez ülkesinin Amerika Birleşik Devletleri (ABD) olduğu ve Batı'nın serbest piyasa düzeninin diğer ekonomik düzenler üzerindeki kesin üstünlüğü ilan edilmekteydi. Ekonomik modellerden değerler sistemine kadar çok geniş bir alanda yeniden inşa edilen ideolojik yapılanma "Yeni Dünya Düzeni" kavramsallaştırmasıyla tarif edilmiştir. Bu kavram, özellikle 2. Dünya Savaşı yıllarından sonra Amerikan ideologlarınca sıkça gündeme getirilmiştir. Ancak bu sözün dünya gündemine girişi, 1. Körfez Savaşı'ndan sonra dönemin Amerikan Başkanı George Bush'un 16 Ocak 1991'de Irak savaşını başlatırken yaptığı konuşmayla olmuştur (Kessler, 1997). ABD Başkanı, siyaseten artık tek kutuplu bir dünyanın sözkonusu olduğunu ve bu kutbun

liderinin de ABD olduğunu dünyaya ilan etmiştir. Bu konuşmanın öncesinde 1989'da Berlin Duvarı yıkılmış, Körfez Savaşı'nın ardından 25 Aralık 1991'de Sovyetler Birliği dağılmıştı ve yeni bir dönem başlamıştı. Dünyada, 2. Dünya Savaşı sonrasında ideolojik planda Sovyetler Birliği'nin kamucu politikaları ile rekabet hakimdi. Ekonomik planda ise 2. Dünya Savaşı'nın yarattığı yıkımın ancak devlet eliyle önlenebileceği gerçeğinden hareketle, "sosyal devlet" politikaları özellikle Avrupa merkezli olarak uygulanmaktaydı. Sovyetler Birliği'nin dağılmasıyla birlikte, bu politikalar adım adım terkedilmiş, bütün dünyada Reagan-Thatcher doktriniyle başlayan özelleştirme uygulamalarının önünde reel politikalar bakımından hiçbir engel kalmamıştır.

Bu gelişmenin yön verdiği uygulamalar, önce akademik sonra siyasi ortamda "ideolojilerin sonu"yla birlikte "tarihin sonu"nun da geldiği görüşleriyle desteklenmektedir. Bu dönemde 1960'ta Daniel Bell'in (1960) yazdığı *İdeolojilerin Sonu* kitabı ve bu kavram yeniden moda haline gelmiştir. ABD'de George W. Bush'un neo-conservative (yeni muhafazakar) ekibinin en önemli teorisyenlerinden olan Francis Fukuyama'nın (1989) *Tarihin Sonu ve Son İnsan* adlı kitabı, Bush'un Yeni Dünya Düzeni'nin ideolojik arka planını oluşturmaktadır.

1990'lara gelindiğinde Üçüncü Dünya ülkelerini yardımlar yoluyla "kalkındırma" faaliyetinin yerine, küreselleşmenin temel yaklaşımına koşut olarak, ideolojik mücadelenin, dolayısıyla sınıf mücadelesinin son bulduğu, küresel düzlemde "karşılıklı bağımlılığın" hakim hale geldiği savunusu ortaya çıkmıştır (Erdoğan ve Alemdar, 2005).

1990'larda, bütün dünyada serbest piyasacılığın ve yeni liberal ekonomik politikaların yaygınlaştığı görülmektedir. "Serbest piyasa ekonomisi" ve "devletin küçültülmesi" bu dönemin moda kavramları olarak öne çıkmaktadır. "İdeolojilerin sonu" kavramsallaştırması adeta dünyada tek bir ideolojinin, ABD'nin Yeni Dünya Düzeni'nin serbest piyasacı, özelleştirmeci ideolojisinin hakim kılınması için işlevsel olarak kullanılmaktadır.

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonraki dönemde iki temel kurumun öne çıktığı görülmektedir: Dünya Bankası ve IMF. Bu dönemde Güney ülkelerinde, Sovyetler Birliği ve Doğu Bloku'yla, hegomonya mücadelesi nedeniyle IMF ve Dünya Bankası eliyle yürütülen "kalkınma programları" aracılığıyla "ulus devlet" yapısı belli ölçülerde güçlendirilmiştir. Sovyetler Birliği ve Doğu Bloku'nun yıkılmasından sonra, uluslararası sermaye açısından sınırların ortadan kalktığı bir düzen giderek hakim hale getirilmektedir.

İşte bu dönemde "bilgi çağı", "küresel köy" "internet demokrasisi" gibi kavramlar aracılığıyla ideolojik alanda, Uruguay Round toplantıları ve Dünya Ticaret Örgütü'nün kurulması çalışmalarıyla da ekonomik alanda sınırların ve gümrüklerin ortadan kaldırıldığı, giderek ulus devletlerin ekonomik mali belirleyiciliklerinin çözüldüğü bir döneme girilmiştir (Geray, 2005).[1]

[1]Bu yeni düzen şekil olarak laik görünmekle birlikte Dünya Bankası ve IMF'nin hakim kılmak istediği düzenin adeta yeni bir din gibi sunulduğu, ele alındığı da ortaya çıkmıştır. Bu dinin adı neoliberalizmdir. Neoliberalizme körü körüne bağlı olanlar, öyle bir bağnazlıkla bu ideolojiyi savunmakta ve uygulamaktadır ki, bunun somut örneklerini, hem de bir teoloji doktora çalışmasında bir araştırmacı açık olarak saptamıştır. Toronto Üniversitesi'nden ilahiyat dalında sunulan ve kabul edilen ilginç bir doktora tezinin 'Dünya Bankası'nın Bağnaz İlahiyatı'na ayrılmış bulunan ilk bölümünde açıklıkla ortaya konulmuştur. Tezin sahibi Mihevc (1992), Dünya Bankası'nın Afrika'daki yapısal uyum programlarına karşı yerel kiliselerin ve toplumsal hareketlerin tepkilerini incelerken, Dünya Bankası'nın kalkınma vizyonu ile yeni muhafazakar, sağcı, bağnaz dinsel akımlar arasında

1970'li yıllar boyunca, Üçüncü Dünya ülkeleri, devletin ekonomide belirleyici olduğu bir modelle "kalkınma" çabasını sürdürmekteydi. "Dünya sistemiyle bütünleşme" bir yandan IMF-Dünya Bankası programları eliyle yürütülmekte, ancak yine de korumacı ekonomik model nedeniyle ulus devlet yapısı korunmaktaydı. 1990'lı yıllar, sermayenin sınır tanımazlığı karşısında ulus devletlerin küçültülmesi doğrultusundaki programların bütün Güney ülkelerine dayatıldığı bir dönem olmuştur (Boratav, 2000).

Sovyetler Birliği'nin dağılması ve Doğu Bloku'nun çökmesiyle birlikte başında ABD'nin bulunduğu ve tek kutuplu olarak tarif edilen dünyada eski saflaşma (Doğu-Batı) yerine yeni bir saflaşma (Kuzey-Güney) sözkonusu hale gelmiştir. Serbest piyasacılığın ve neoliberalizmin lideri konumundaki ABD, yanındaki Japonya ve Avrupa ülkeleriyle birlikte zengin Kuzey'i, Afrika, Asya, Latin Amerika'nın tamamı, yani dünyanın nüfus ve coğrafi büyüklük olarak esas çoğunluğu yoksul Güney'i oluşturmaktadır. Sovyetler Birliği'nin çöküşü karşısında "serbest piyasa"cılığın zaferini ilan etmesiyle birlikte, Türkçeye "küreselleşme" şeklinde çevrilen "globalization" terimi, dönemin tanımlanması için kullanılmaya başlanmıştır. Bu dönemde, ekonomiden, politikaya, kültürden, ideolojiye kadar her konuda küreselleşmeden ve onun getirdiği yeniliklerden ve bu arada onun ideolojisi olarak globalizmden söz edilmeye başlanmıştır.

çarpıcı benzerlikler bulmaktadır: "Mihevc'e göre 'Dünya Bankası'nın eleştiriler karşısında yapısal uyumu savunurken izlediği yol, İncil'in bağnaz yorumlarıyla yakından koşuttur. Dünya Bankası'nın, ideolojisinin egemenliğini güvence altına alma yolunda ve muhaliflerine karşı yararlandığı strateji de gene bağnaz dincilerinkine benzemektedir, Dünya Bankası, yalnızca alternatiflerin varlığını inkar etmekle kalmamış; son on yıl boyunca yaptığı üzere, gelişmekte olan ülkeler için mümkün olan seçeneklerin teke indirgenmiş olduğunu temine çaba sarfetmiştir." (aktaran Işıklı, 2005:59-60).

I.1.1.Deregülasyon Süreci Ve Medyada Yeni Yoğunlaşma

1980'lerde Avrupa'da başlayan özelleştirme çalışmalarına paralel olarak özellikle televizyon yayıncılığında deregülasyon süreci ortaya çıkmıştır. Deregülasyon süreciyle birlikte verili radyo televizyon düzeninde köklü ve yapısal bir değişikliğin yaşandığını görülmektedir. Deregülasyon ile esas olarak kamunun (devletin) elinde bulunan televizyon yayıncılığı özel sektöre açılmaya başlamıştır. Deregülasyon süreci, 1980'lerde başlayan ama doruk noktasına Sovyetler Birliği'nin dağılmasının ardından çıkan dünya çapındaki ideolojik rüzgara paralel ilerlemiştir. Bu sürecin doğal akışının sonunda, yabancı sermayenin hakim olduğu, hatta kuralları belirlediği bir piyasa ortamı oluşmuştur.

Ancak bu yeni piyasa ortamında radyo televizyon alanında yeni düzenlemeler de gerekmektedir.[2] Fakat yapılan yeni düzenlemelerin çoğunlukla kağıt üstünde kaldığı bu sürecin sonunda, medyada giderek tekelleşen holdinglerin hâkim olduğu görülmektedir. Deregülasyon süreci, kamusal tekellerin kaldırılmasına karşın bütün olarak medya sektöründe ve televizyon yayıncılığında yeni yoğunlaşmalara neden olmuştur (Alemdar ve Kaya, 1993).

1980'lerde Avrupa'da başlayan ve devlet televizyonculuğunun yerini giderek özel televizyonlara bırakma süreci, her ülkede aynı aşamaları izlemese de benzer bir hedefe yol almıştır. 1990'lara gelindiğinde kamusal yayıncılığın sözü bile edilmez hale gelmiştir. Bu sürecin sonunda kamu ve özel televizyonculuğun aynı anda

[2] bkz.EK 1. Avrupa'da ve ABD'de Televizyon ve Medya Yoğunlaşma Modelleri.

varolduğu bir süreç başlamıştır. Burada dikkat çekici olan, eski düzende kamu hizmeti bekleyen izleyici anlayışının yerini, serbest piyasadaki müşterilerin almasıdır (Alemdar ve Kaya, 1993).

Bu dönemde, medya sektöründe dünya çapında yapısal değişiklikler gerçekleşmektedir. Eskiden devlet tekeli olan televizyon yayıncılığı alanında, teknolojinin gelişmesine paralel olarak, farklı sermaye grupları medya sektörüne ilgi duymaya başlamıştır. Ulusal medya kuruluşları yerine medya alanında önce yazılı basın, radyo-televizyon, ardından telekomünikasyon ve enformasyon endüstrilerinde, uluslararası sermaye ulusal pazara girmiştir.

Küreselleşme adı verilen dönemde, merkez ülkelerden çevre ülkelere doğru malların ve sermayenin serbest dolaşımının önündeki engellerin bütünüyle ortadan kaldırılması, bununla birlikte teknolojik alandaki gelişmeler, iletişim alanında da yepyeni imkanlar ortaya çıkmıştır. Özellikle uydu teknolojisindeki gelişmeler medya kuruluşlarının uluslararası alanda faaliyet göstermelerinde kolaylık sağlamıştır. İletişim alanı da bu yeni düzene göre şekillendirilmeye başlanmış ve bu yeni düzende uluslararası sermayenin aracı olarak yeni iletişim teknolojileri, malların ve hizmetlerin serbest dolaşımında etkin rol oynamaya başlamış, bilgi ve iletişim teknolojileri, telekomünikasyon ve medya alanında yakınlaşma ortaya çıkmıştır.[3] Bu yakınlaşma, küreselleşme sürecinin en kritik iddiası olan, "dünyanın bir bilgi ya da enformasyon çağına ulaştığı" varsayımının dayanak noktalarından birisi yapılmıştır

[3]Bu durum yöndeşme (convergence) kavramı ile ifade edilir. Yöndeşme, "iletişim alanında daha önceleri birbirinden ayrı olan altyapıların, hizmetlerin ve endüstrilerin aralarındaki ayrımların teknolojik, sektörel ve düzenleme politikaları bağlamında giderek aşınması ve iletişim biçimlerinin ortak platformları kullanmaya başlamaları" olarak tanımlanır (Aydoğan, 2005).

(Erdoğan, 1995). Kaya (2009:116), bu sürecin planlı bir uygulamanın sonucu olduğunun altını çizmektedir[4]:

> Başka alanlarda olduğu gibi medya alanında da 1980'li yıllarda gerçekleşen değişimler, salt teknolojik sıçramaların ve ilerlemelerin sonucu gibi gösterilmekte olsalar da aslında belirli siyasal ve ekonomik tercihlerin sonucudur. Arzulanan sonuçlara ulaşmak için tasarlı, bilinçli siyasalar çok kararlı bir biçimde uygulanmışlardır.

İletişim araştırmalarında da postendüstriyel, postmodernizm, postsömürgecilik, postyapısalcılık, postemperyalizm gibi tanımlamalarla çağı ve içinde bulunulan süreci açıklamaya çalışan yaklaşımlar öne çıkmaya başlamıştır. "Sonrası veya aşılmışı" anlamına gelmek üzere kullanılan "post" ekiyle tanımlanan bütün bu yaklaşımlarda temel olarak, endüstri devrimiyle başlayan modernleşmenin ötesine geçen bir durum başladığı savlanmaktadır. Artık örneğin postsömürgecilik veya postemperyalizm yaklaşımına göre, sömürgecilik veya emperyalizm dönemi bitmiş, yerine kültürlerin ve milletlerin birbirlerine karşılıklı bağımlı olduğu yapısal olarak farklı bir aşamaya geçilmiş, yeni bir dönem başlamıştır. Bu nedenle modernizm dönemindeki yaklaşımlar, bu dönemi açıklamaya ve/veya anlamak için yeterli değildir. Bütün bu yaklaşımlar için önkabul, enformasyon teknolojilerinin gelişmesiyle bir bilgi toplumunun kurulduğu varsayımıdır (Erdoğan ve Alemdar,

[4]Kaya (2009) bu çerçevede Yeni Dünya Düzeni'ni kurgulayan merkezlerden biri olarak tarif ettiği Trilateral Commission'ın (TC-Üçlü Komisyon) 1973 yılında kuruluşunu, uluslararası sermayenin tümüyle liberalleştirilmesi doğrultusunda atılan bilinçli adımların başlangıcı olarak kaydediyor. Amerikan devletinin bu tarihten sonraki yıllarda, hatta günümüzde de politikalarının belirlenmesinde adları sıkça geçen D. Rockefeller, H. Kissinger ve Z. Brzezinski'nin dünyaya 'nizam' verdikleri kabul edilen 'Bilderberg' ve Council on Foreign Relations gibi kuruluşların da yöneticisi oldukları bilinmektedir.

2005). Bu yaklaşımların ortak özelliği, sınıf çatışmalarının yerine karşılıklı bağımlılığın egemen olduğu bir dünyanın geçerli olduğu temel tezini çıkış noktası olarak kabul etmeleridir. Karşılıklı bağımlılıkla birlikte devletlerin, milletlerin uyum içinde yaşadığı bir çağın sözkonusu olduğu ileri sürülmektedir. McLuhan'ın global köyü, Brzezinski'nin "global kent"i ve Bell'in "ideolojilerin sonu" tezleri küreselleşmeyle yeniden canlandırılmıştır.[5]

1960'larda Amerikalı iletişim araştırmacıları, konu üzerindeki incelemelerinde, merkez ve üçüncü dünya ülkeleri arasındaki sermaye transferiyle bağlantılı olarak "kültür emperyalizmi" kavramı kapsamında değerlendirme yapmıştır. Örneğin Herbert Schiller (1969), 1960'lardan itibaren ortaya çıkmaya başlayan iletişim endüstrilerinin yoğunlaşması eğilimini; "kültür emperyalizmi ya da medya emperyalizmi kavramlarıyla açıklamıştır. Adaklı (2006:34-35), Schiller'in 1960'lı yıllardaki "kültürel tahakküm" tezinin özgül bir tarihsel dönemde ortaya çıktığına ve bu dönemin kapandığı, buna karşın kültürel tahakkümün bütünüyle yok olmadığına ilişkin şu değerlendirmesini aktarmaktadır:

> Bugünün farkı ulusal (büyük ölçüde Amerikan) medya iktidarının ulus ötesi şirketlerinin otoritesinin bağımlılığı altına girmesidir. Kültürel paketin

[5]İkisi de 1969 yılında yayımlanan, Marshall McLuhan'ın *War and Peace in the Global Village*, Zbigniew Brzezinski'nin *Between Two Ages America's Role in Technetronic Era* adlı çalışmalarıyla ortaya attıkları tez, 30 yıl sonra tam uygun ortamını bulabilmiştir. McLuhan, elektronik medyanın gelişimiyle dünya küresel bir köye dönüştüğünü savunur. Vietnam savaşı örneğinden yola çıkarak, televizyon izleyicilerin edilgen bir izleyici olmaktan çıkmış ve katılımcıya dönüşmüştür. Brzezinski ise küreselleşmiş kent deyimini tercih eder. Teknetronik çağ adını verdiği bu dönemde, televizyon ve iç içe geçmiş telekomünikasyon ağlarıyla dünya birbirine bağımlı hale gelmektedir (Mattelart ve Mattelart, 2006:99-100). Daniel Bell'e göre ise, 19. Yüzyıldan itibaren devam eden değişimlerle ABD'de yeni bir toplum oluşmuştur. Batı ülkeleri de bu yoldadır. Bu toplumun adı, post endüstriyel toplumdur. Burada artık sınıf çatışmaları sona ermekte, karşılıklı bağımlılık hakim hale gelmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2005:133)

tamamı -film, TV, müzik, spor, tematik parklar, alışveriş yerleri vb.- bütün dünya sathına bir avuç medya tarafından dağıtılmaktadır.

Bagdikian, ilk baskısı 1983 yılında yapılan *The Media Monopoly* adlı kitabında ABD'de o tarihte bütün medyanın kontrolünü 50 şirketin elinde tuttuğunu belirtmektedir. Kitabın dördüncü baskısının yapıldığı 1992 yılında 20 şirketin, radyo-televizyon, gazete, dergi, kitap, kaset, film ve fotoğraf ajanslarıyla kitle iletişim sektörünün yüzde 90'ını elinde bulundurduğunu kaydetmektedir. Kitabın 6'ıncı baskısının yayınlandığı 2000 yılında bu rakam 6'ya düşmüştür. Bagdikian (2004), en sonunda, Time-Warner, Disney, News Corporation, Bertelsmann ve Viacom'dan oluşan 5 tekelin ABD'deki medya endüstrisini kontrol ettiğini vurgulamaktadır. General Electric'in sahip olduğu NBC ise 6'ncılığa yakındır (Iosifidis, 2010).

Mattelart ve Mattelart (2006), bu yeni dönemin üçüncü dünya ülkelerindeki belirleyici eğilimini "birinci dünyaya kenetlenmek" olarak saptamaktadır. Nitekim "dünya ile bütünleşme" diye savunulan bu yaklaşım, 1980'lerin başından itibaren süregiden Türkiye'deki köklü ekonomik yapısal değişiklikler için sihirli bir sözcük gibi kullanılmaktadır. Birçok güney ülkesinde olduğu gibi Türkiye'de de, küreselleşme sürecinde ekonomideki köklü değişikliklerle koşut olarak iletişim sektöründe de "birinci dünyaya kenetlenmek" doğrultusunda adımlar atılmaktadır (Kaya, 2009).

I.1.2.Medya Organizasyonlarının Strateji ve Kültürlerinde Değişim

1980'lerle başlayan Yeni Dünya Düzeni'nde medya araçlarının, özellikle de televizyonun işlevi eskisine göre daha fazla önem kazanmıştır. Medya sektöründeki sermaye hareketlerinin uluslarasılaşması, 2000'li yıllarda "küresel" ölçekte gerçekleşmeye başlamıştır. Televizyonun araç olarak günümüzdeki işlevi konusunda Alemdar ve Erdoğan (2001:169)[6] şunları belirtmektedir:

> Televizyon belli bir toplumsal yapının, ekonomik, siyasal, teknolojik ve kültürel ürünüdür. Türkiye gibi ülkelere televizyonun gelişi, daha doğrusu sokulması, bu ülkelerin kendisi olma çabasının (günümüzde moda olan deyimle, kimliğini arama, bulma, biçimlendirme ve geliştirme çabasının) bir sonucu değil, aksine egemen dış güçlerin ve içteki işbirlikçilerinin, özellikle ekonomik ve siyasal alanda yönetimsel gereksinimlerin bir sonucudur.

İletişim araştırmacıları, çapraz medya yoğunlaşması ve medya sahipliğindeki yoğunlaşmaların tehlikeleri konusunda uzun süredir ilgilenmektedir. Bu dönemin moda kavramlarından biri de "çoğulculuk"tur. Ortaya çıkan yeni zemin, her türlü üretim alanına farklı sermaye gruplarını çekecek, rekabet artacak, bu sayede çoğulculuk, ifade özgürlüğü bakımından da gelişecektir. Hutchison (2009), sahiplik konusundaki çoğulculuğun, ifade çoğulculuğunu kendi başına garanti altına

[6]Alemdar ve Erdoğan (2001), televizyonun daha çok propaganda aracı olarak işlevi üzerinde durmaktadır. Televizyonun, soğuk savaş döneminde de benzer bir görev yürüttüğüne dikkat çeken yazarlar, "sıcak savaşta belli amaçlar çerçevesinde enformasyon toplayıp yaymaya (ve saklayıp yaymamaya), Körfez Savaşı'nda yapıldığı gibi sivil iletişimde belli önemli öğelerden arındırılmış görüntülerle haberlerde gündemi ve içeriğini etkilemeye" kadar çeşitli görevler yaptığını vurgular. Bu görevlerin "dördüncü güç, demokrasi, enformasyonun serbest akımı, iletişim özgürlüğü" gibi kavramlarla idealleştirildiğini hatırlatan yazarlar, böylece televizyonun 'dünyaya açılan pencere' olarak sunulduğunu vurgular.

almadığını vurgulamaktadır. Ancak bütün diğer sektörlerde olduğu gibi medya sektöründe de tekelleşme eğilimleri güçlenmiş, medya araçlarının ürettiği içeriği belirleyen ideolojik formasyonda temel değişiklikler gerçekleşmiştir. Kamusal yayıncılık anlayışı yerine; içeriklerin, medya aracını elinde bulunduranın kârı ve onun içinde varlık bulduğu sistemin devamı için belirlenmesi temelinde inşa edildiği yayıncılık konseptleriyle, sahipleri farklı da olsa temel noktalarda aynı olan "çok kanallı-tek sesli" bir televizyon düzeninin ortaya çıktığı değerlendirmeleri ağırlık kazanmıştır. Farklı sesler ancak, sahiplerin medya sektöründe veya medya dışındaki işlerinde rekabeti konusunda ortaya çıkabilmektedir. Televizyon sektöründe devlet tekeline karşı bir demokrasi sloganı olarak gündeme getirilen bu kavramın, uygulamada devlet tekelinin kırılmasından sonra, farklı sahipleri olan, çok sayıda fakat çok sesli değil tek sesli bir yapıyı ortaya çıkardığı yönündeki görüşler sıklıkla gündeme getirilmiştir. Medya dışı sektörlerde zararlı olmayan hatta yararlı olabilen yoğunlaşma ve çapraz yoğunlaşma, fikirlerin özgürce yayılması ve birbirleriyle mücadelesi önünde engeller oluşturmaktadır (Bagdikian, 1983 ve 2004; Curran, 2002; Doyle, 2000 ve 2002; Herman ve Chomsky 1998; Iosifidis, 2010).

Küng (2000), BBC ve CNN örneklerini ele aldığı çalışmasında televizyonculuğun bu dönemde karakterinin değiştiğini saptamaktadır. Yayıncılık tamamıyla piyasa yönelimli bir sisteme dönüşmektedir. Söz konusu olan kamu yararı (public good) değil, müşteri çekmek için yarışmak, rekabet etmek durumunda olan özel işletmelerin yararıdır (private good).

Sonuç olarak sektörde çoğulculuğun değil, haberden eğlenceye kadar içeriklerin de belli başlı büyük medya tekellerince belirlendiği bir dönüşümün ortaya çıktığı görülmektedir. Üstelik, televizyon yayıncılığı, kamusal bir hizmet olmaktan çıkıp, pazardaki müşterilere içerik satmayı içeren bir faaliyet haline gelmiştir. Artık izleyiciler, pazardaki müşteriler olarak görülmektedir.

Öte yandan kamu televizyonculuğundan özel televizyonculuğa geçiş ve medya tekellerinin sektörde hakimiyet kazanması, medya organizasyonlarının strateji ve kültürlerini de belirler hale gelmiştir. Sürecin, bütünsel olarak TV yayıncılığı alanında, yayını kontrol eden şirket yönetimlerinden başlayarak, şirketin idari, mali ve program, haber vb. içerik üretimine, çalışma kültürüne ve çalışanlarının kimliğine kadar yayıncılık konseptinin değişmesi, içeriklerin de bu konsepte göre şekillenmesini doğurduğu gözlenmektedir (Küng, 2000). Bu süreçte, ülke sınırları içinde izleyicinin evine doğrudan ulaşan TV yayıncılık şirketlerinin, öncelikle kendi aralarında rekabet ettikleri, ardından ülke sınırları dışından gelen güçlü aktörlerle de yarışmak zorunda kaldıkları bir gelişme ortaya çıkmıştır.

II. BÖLÜM

TÜRKİYE'DE TELEVİZYON SEKTÖRÜNE YABANCI SERMAYENİN GİRİŞİ

Bu bölümde Türkiye'de ilk özel televizyonun kuruluşundan başlayarak, televizyon sektöründeki düzenlemeler ve yasal-hukuki altyapı ve televizyon sektörüne yabancı sermayenin girişi, arkaplanındaki ekonomik-siyasal değişiklikler ışığında ele alınacaktır.

II.1.TÜRKİYE'DE NEO-LİBERALİZM, ÖZELLEŞTİRMELER VE YABANCI SERMAYE

Türkiye'de neo-liberalizmin başlangıcı olarak 24 Ocak 1980'de alınan ve Türk ekonomisinde köklü yapısal değişiklikleri başlatan kararlar gösterilmektedir. Bu tarihe kadar, Türkiye'deki yabancı sermaye yatırımları, 1954 yılında yürürlüğe giren 6224 sayılı Yabancı Sermayeyi Teşvik Kanunu doğrultusunda uygulanmaktaydı. Bu dönemde, korumacı politikalar nedeniyle, yabancı sermaye girişi için en liberal çerçeveyi sunan 6224 sayılı kanun bile yeterli olamamıştır (Altun, 2007).

24 Ocak kararlarıyla yapılan değişiklikler şöyle özetlenebilir: Dış ticaret ve ödemeler dengesi rejimi liberalize edilerek, ihracata her türlü teşvik ve sübvansiyonlar sağlanmıştır. İthalat rejiminin liberalizasyonuna gidilerek, kur politikalarında esnekliğe geçilmiştir. Sermaye Piyasaları Kanunu çıkarılarak

Sermaye Piyasası Kurulu kurulmuştur. Faiz oranları liberalize edilerek İMKB açılmıştır. Merkez Bankası bünyesinde Bankalararası Para Piyasası ve Döviz ve Efektif Piyasaları kurularak yeni bir bankacılık kanunu çıkarılmıştır. Bunun yanında vergi reformuna gidilerek Katma Değer Vergisi (KDV) uygulaması başlatılmıştır. İstikrar Kararları'nın başarıyla uygulanabilmesi için izlenen çeşitli politikaları 5 ana başlık altında toplamak mümkündür: Ekonomide büyüme dinamiklerine zarar vermeden enflasyon oranının kalıcı bir şekilde düşürülmesi; ithal ikameci modelin terk edilerek dışa dönük ve ihracata dayalı bir büyüme modelinin kurulması; bu çerçevede ihracat teşviklerinin ve sübvansiyonlarının sağlanması ve ithalat liberalizasyonunun gerçekleştirilmesi; finansal liberalizasyonun sağlanması; yabancı sermaye hareketlerinin liberalizasyonu ve bu çerçevede döviz kuru politikasının değiştirilerek Türk lirasının konvertibilitesinin sağlanması ve ekonomide kamunun etkinliğinin azaltılması ve özelleştirme çalışmalarına hız verilmesi (Altun, 2007:201).

Türkiye'de temelleri 1980'li yıllarda atılan özelleştirmeler, 1990'lı yıllara gelindiğinde hız kazanmıştır. Kamu işletmelerinin özelleştirilmesi, 2005 yılında Türkiye'nin stratejik sektörlerinin bütünüyle özelleştirilmesiyle sonuçlanmıştır. 1993-1994 dönemi, Türkiye telekomünikasyon hizmetlerinin devlet denetiminden çıkması açısından belirleyici yıllar olmuştur. Ulusal güvenlik açısından olduğu kadar televizyon sektörü bakımından da son derece önemli olan Türk Telekom'un özelleştirilmesi çalışmaları, Türkiye'nin özelleştirme sürecinde bir kilometretaşı olarak değerlendirilmektedir.

Özellikle televizyon sektöründe daha sonra belirleyici etki yapacak olan düzenlemelerin temeli telekomünikasyon sektörüyle atılmıştır. PTT 1994 yılında ikiye bölünmüştür. Posta ve telgraf tesis ve işletmesine ilişkin hizmetler için Posta İşletmesi Genel Müdürlüğü kurulmuştur. Telekomünikasyon hizmetleri için Türk Telekomünikasyon A.Ş. oluşturulmuştur. Telekomünikasyon hizmetlerinde özelleştirmenin bir boyutu, telefon santrallerinin Türkiye'de devlet tarafından üretilmesine son verilmesidir. Telekom'daki ilk özelleştirme uygulaması, TELETAŞ'ın özelleştirmesi olmuştur (Başaran ve Özdemir, 1998).[7] Bu süreçte, telefon ve kablolu televizyon kablo şebekesi yapımı, kablolu televizyon hizmeti, uydu yer istasyonu hizmetleri, TÜRKSAT uyduları, cep telefonları ve internet hizmetlerinde de özelleştirme yaşanmıştır (Başaran ve Özdemir, 1998).

Özeleştirme İdaresi Başkanlığı, Türk Telekom özelleştirmesiyle ilgili olarak gerekçelendirmeyi, "rekabetçi ve etkin bir telekomünikasyon yapısının geliştirilmesi, dünya çapında ortakları çekerek Türk Telekom'un verimliliğinin ve hizmet kalitesinin arttırılması" olarak açıklamaktadır.[8]

[7]PTT bünyesindeki telefon santralleri ve telefon makineleri üreten ve üretimde yerli girdi oranının artırılması ve teknoloji geliştirilmesi amacıyla 1970'li yıllar boyunca önemli çalışmalar yürüten Northern Electric Şirketi NETAŞ'ın (Northern Electric Telekomünikasyon A.Ş.) da özelleştirildi. 01986 yılından itibaren başlayan özelleştirme çalışmaları sonucunda 1993 yılı Mart ayında ise Kanadalı Northem Telecom, NETAŞ'ın hisselerinin yüzde 5l'ine sahip oldu. 1993 yılından sonra NETAŞ, fiili olarak Northern Telecom'un yönetimine girdi. Bağımsız araştırma-geliştirme ve teknoloji üretme girişimleri sona erdirildi. Şirket ulus ötesi telekomünikasyon tekelinin bazı işlerini yapan bir birime dönüştürüldü. Böylece, Türkiye'de telekomünikasyon alanında araştırma ve geliştirme çalışmaları yapan ve teknoloji geliştiren TELETAŞ Şirketi, ulus ötesi Alcatel'in eline geçmiştir (Başaran ve Özdemir, 1998).

[8]Türkiye'de telekomünikasyon hizmetlerini sunan en önemli örgüt, tüm sermayesi devlete ait olan Türk Telekomünikasyon A.Ş. 15.10.2004 tarihli Bakanlar Kurulu kararı ile şirket hisselerinin yüzde 55'inin blok olarak satılması ve bu çerçevede 31.12.2004 tarihine kadar ihale ilanına çıkılması hükme bağlandı. 5.11.2004 tarihinde yerli ve yabancı basın organlarına verilen ilanlarla başlayan ihale 1 Temmuz 2005 günü yapıldı. Özelleştirme İdaresi Başkanlığı'nın verdiği bilgiye göre", Türk Telekom'un yüzde 55 hissesi için en yüksek teklifi Oger Telecoms Ortak Girişim Grubu (Telecom Italia ve Saudi Oger'den müteşekkil) 6.550.000.000 ABD Doları ile vermiştir. Türk Telekom'un yüzde 55 oranındaki hissesinin blok olarak satışına ilişkin ihalenin sonucu, 25/07/2005 tarih ve 2005/9

2003 yılı Eylül ve Ekim aylarında piyasa talep analizi çalışmalarının tamamlanmasının ardından 13.11.2003 tarih ve 2003/6403 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile şirket hisselerinin en az yüzde 51'inin tek seferde blok olarak satılması ve blok satışı müteakip, kalan hisselerin Bakanlar Kurulunca belirlenecek süreç çerçevesinde halka arzın da dahil olduğu metotlar ile özelleştirilmesi kararlaştırılmıştır. 5189 sayılı kanunun yürürlüğe girmesi ile yabancı yatırımcının sahiplik oranındaki kısıtlamalar kaldırılmış, altın hissenin kapsamı yeniden belirlenmiş ve uydu operasyonları Türksat A.Ş.'ye transfer edilerek Türk Telekom'dan ayrılmıştır. Bu sözleşmelerin imzalanmasından sonra, Türk Telekom'un yüzde 55 oranındaki hissesi Oger Telekomünikasyon A.Ş.'ye devredilmiş ve Türk Telekom bir kamu şirketi olmaktan çıkmıştır.

Son olarak, 13.11.2003 tarih ve 2003/6403 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile halka arz edilecek hisse oranının ve zamanlamasının blok satış sonrasında belirlenmesi hükme bağlanmıştır. Türk Telekom'un halka arzının, bugüne kadar Türkiye'de gerçekleşen en büyük halka arz olmasının yanısıra son 4 yılda dünyada yapılan en büyük telekom halka arzı olduğu bilgisi verilmektedir.[9] Türk Telekom 15.05.2008 tarihi itibariyle TTKOM koduyla İMKB'de işlem görmektedir.

Telekom'un özelleştirme sürecinde, özelleştirmelerin başından itibaren yoğun olarak tartışılan yabancılara satış konusu en önemli noktayı oluşturmaktadır. Uzunca

---

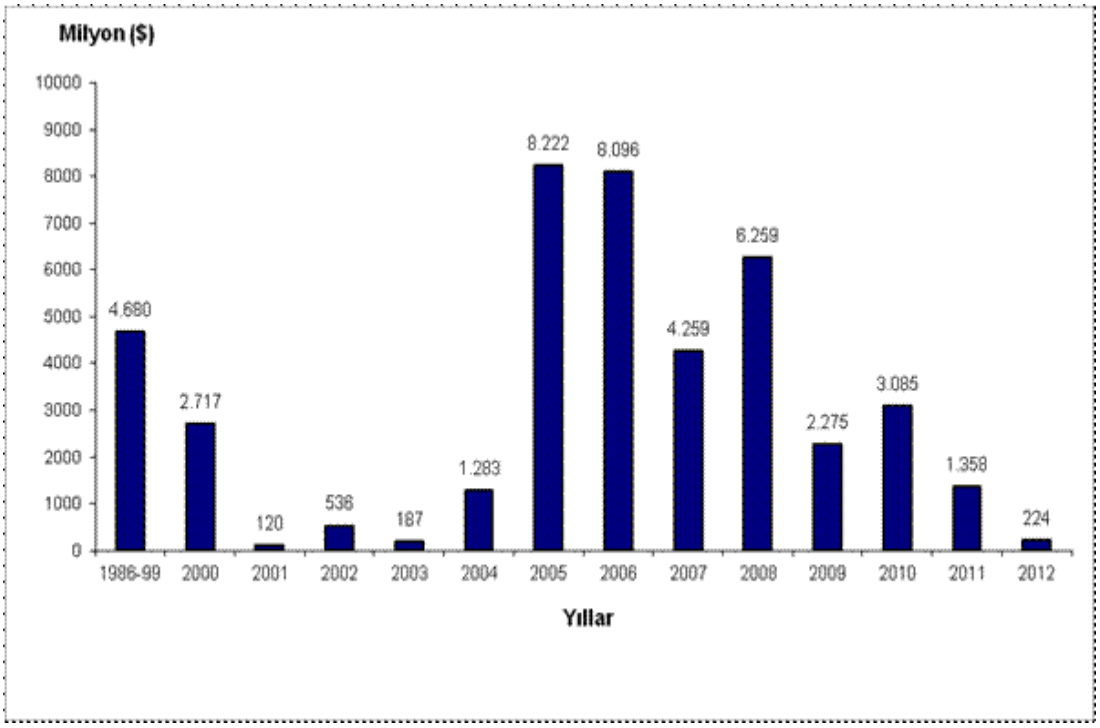
/46 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile onaylanmış ve 02.08.2005 tarih ve 25894 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanarak yürürlüğe girmiştir. Oger Telecoms Ortak Girişim Grubu ile Hisse Satış Sözleşmesi 24 Ağustos 2005 tarihinde imzalanmıştır. Türk Telekom 'un özelleştirmesine yönelik Hissedarlar Sözleşmesi ve Hisse Rehni Sözleşmesi ve İmtiyaz Sözleşmesi 14.11.2005 tarihinde imzalanmıştır. (bkz.http://www.oib.gov.tr/telekom/turk_telekom.htm Erişim Tarihi:20.12.2010.)

[9] agy.

bir süre, Türk Telekom'un hisselerinin büyük oranda yabancılara satılmasına karşı dönemin hükümeti içinden ve muhalefetten direnç gelmiştir. Özelleştirme sürecinin başladığı DSP-MHP-ANAP iktidarı döneminde 2001 krizinden sonra ABD'de Dünya Bankası'ndaki görevinden Bakanlar Kurulu'na getirilen Kemal Derviş ile Telekom'un bağlı olduğu dönemin Ulaştırma Bakanı Enis Öksüz arasında büyük tartışmaya neden olan bir Hükümet içi kavga yaşanmıştır. Bu süreç Kemal Derviş'in ve küresel sermayenin dediği oldu ve Enis Öksüz, kendi partisi MHP'nin de sahip çıkmaması nedeniyle Bakanlıktan istifa etmesiyle sonuçlanmıştır (Demirtaş ve Arpacıoğlu, 2002).

Telekom özelleştirmesi süreciyle koşut olarak ve onun tamamlanmasının ardından Petkim, Tüpraş, Tekel gibi stratejik sektörlerde özelleştirme süreci hızlı bir şekilde sonuçlandırılmıştır. Yabancılara satış konusunda Telekom eşiğinin aşılması, diğer özelleştirmeler için de ciddi bir örnek oluşturmuştur. Özelleştirme süreci halen aynı hızla devam etmektedir.

Tablo 1. Yıllara göre özelleştirme işlemleri.[10]



Kaynak: Özelleştirme İdaresi Başkanlığı.

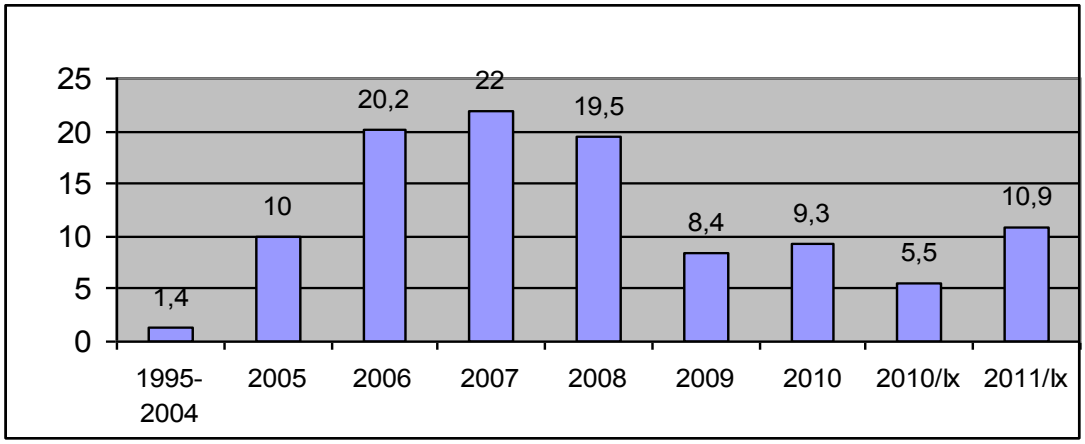
Tablo 1'e göre, 1986 yılından itibaren hız kazanan ve tamamı kamuya ait veya kamu iştiraki olan kuruluşlardaki kamu paylarının özelleştirme kapsamına alınması yoluyla yürütülen program çerçevesinde, bugüne kadar 200 kuruluşta hisse senedi veya varlık satış/devir işlemi yapılmış ve bu kuruluşlardan 190'ında 2012 yılı Haziran ayı itibarıyla hiç kamu payı kalmamıştır.[11] Türkiye'deki özelleştirme çalışmalarının sonucunda stratejik sektörler dahil devletin elindeki belli başlı büyük kamu işletmeleri, büyük ölçüde yabancı sermaye tarafından satın alınmıştır.

İstanbul Sanayi Odası tarafından 1968 yılından bu yana yayınlanan ve toplam büyüklükleri Türkiye'nin sanayisinin yüzde 50'den fazlasını temsil eden şirketlerin

[10]bkz.http://www.oib.gov.tr/program/uygulamalar/yillara_gore.htm. Erişim Tarihi: 30.06.2012.
[11]bkz.http://www.oib.gov.tr/prograrnluygulamalar/1985-2003_gerceklesenler.htm Erişim Tarihi: 30.06.2012

yer aldığı İSO 500 listesinde 2009 yılında 153 adet uluslararası sermayeli şirket bulunmaktadır. 153 uluslararası sermayeli şirketin 20'si ilk 50 şirket arasında yer almaktadır. Listedeki 153 uluslararası sermayeli şirketten 108 adedinin uluslararası sermaye oranı yüzde 50 ve üzerindedir.

Tablo 2. Türkiye'ye uluslararası doğrudan yatırım girişleri[12]



Kaynak: TC Merkez Bankası (yabancıların gayrimenkul alımları dahil).

Yüzde 100 uluslararası sermayeli şirket sayısı 44'tür. İSO 500 listelerine geriye dönük olarak bakıldığında, 1990 yılında 88, 1995 yılında 110, 2000 yılında 131, 2006 yılında 140, 2007 yılında 143, 2008 yılında ise 148 adet uluslararası sermayeli şirket olduğu görülmektedir. Uluslararası sermayeli şirketler arasında Doğan Gazetecilik A. Ş. de bulunmakta ve 2009'da 171'inci, 2010 yılında ise 195'inci sırada yer almaktadır.[13]

[12]bkz.http://www.yased.org.tr/webportal/English/insight_yased/Documents/YASEDUDYRaporu+UNCTAD-2011C3-kasim2011.pdf Erişim Tarihi: 30.06.2012

[13]bkz.http://www.yased.org.tr/webportal/Turkish/Yayinlar/Documents/ISO500Degerlendirmesi-Temmuz201O.pdf. Erişim Tarihi: 20.12.2010 ve http://www.iso.org.tr/tr/web/BesYuzBuyuk/turkiye-nin-500-buyuk-sanayi-kurulusu--iso-500-raporunun-sonuclari.html. Erişim Tarihi: 30.06.2012

Tablo 1 ve Tablo 2'den de anlaşılacağı üzere Türkiye'de özelleştirme işlemleri, özellikle yabancı sermaye girişlerinin arttığı 2000'li yılların ortasına doğru artmakta ve 2007 yılında doruğa varmaktadır.

II.1.1.Türkiye'de İlk Özel Televizyonun Kuruluşu

Radyo-televizyon yayıncılığında deregülasyonlarla başlayan, küreselleşme süreciyle birlikte sermayenin uluslararası dolaşımının önündeki engellerin ortadan kalkması ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte medya alanında meydana gelen köklü değişiklikler, "basından medyaya geçiş" olarak nitelenmektedir (Kaya, 2009). Bu dönüşümün hızlı bir uygulanışı, Turgut Özal'ın neoliberal ekonomi uygulamalarının sonucunda Türkiye'de de yaşanmıştır. Önce özel radyolar, ardından Star televizyonu fiilen, yasaların arkasından dolaşılarak faaliyete geçirilmiştir.

Star TV, Lichtenstein'da 50.000 İsviçre Frangı sermaye ile 3 Ağustos 1989'da kurulmuş bulunan Magic Box Incorporated AG adlı şirket tarafından Türkiye'nin ilk özel televizyon kanalı olarak, Magic Box Star 1 adı ile kurulmuştur. Almanya üzerinden 5 Mayıs 1989 tarihinde test yayınına, 26 Mayıs 1989 tarihinde ise normal yayına başlamıştır.[14] Magic Box Incorporated AG'nin Türkiye temsilcisi olarak 1990 yılının Aralık ortalarında kurulan Magic Box International'ın patronları ise, Rumeli Holding'in sahibi 31 yaşındaki Cem Cengiz Uzan; Yapı ve Ticaret A.Ş., İmar Bankası ve Adabank'ın sahibi olan babası Kemal Uzan ile Turgut Özal'ın büyük oğlu Ahmet Özal'dı (Serim, 2007).

[14]bkz. http://tr.wikipedia.org/wiki/Star_TV. Erişim Tarihi: 20.06.2010.

Anayasanın 133. maddesine göre, Türkiye'de radyo ve televizyon yayınları Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu'nun (TRT) elinde olduğundan özel televizyon kurulamıyordu. Yine anayasaya göre Türkiye'deki tüm vericiler TRT'nin elinde olduğundan verici ve link hattı bulmak gerekiyordu. Bu nedenle 3517 sayılı yasayla TRT'nin radyo-televizyon vericileri önce PTT'ye, oradan da Star 1'e devredilmiştir (Başaran ve Özdemir, 1998).

Test yayınına başlayan Star 1, Almanya'nın Ludwigshaven kentinden Eutelsat F-5 uydusuna verdiği görüntüleri bu kentten Türkiye'ye yansıttı ve ilk dönemlerinde sadece özel uydu antenleriyle izlenebildi. Türkiye'deki yayın tekelini TRT'ye veren anayasanın 133. maddesi henüz yürürlükteyken özel bir televizyonun yayına başlaması, iletişim yönünden Türkiye'nin geleceğini etkileyen önemli bir dönüm noktası olmuştur. 100 milyar TL'lik bir yatırımla kurulduğu iddia edilen Magic Box'ta yayın sorumluluğunu yüklenen beyin takımı da dikkat çekiciydi. Şirketin yönetim kurulu başkanı ve Star-1'in genel koordinatörü ünvanıyla işe başlayan Tunca Toskay, hemen hemen TRT'deki eski ekibinin tamamını buraya toplamıştı. Genel Müdürlüğü yürüten Mehmet Turan Akköprülü'nün yanı sıra, Ekrem Çatay ve Adem Gürses de yeni kanalda önemli görevler üstlenmişti. Star 1, günde l2 saat süreyle (13:00-01:00 arası) yaptığı test yayınlarında Profesyonel Amerikan Basketbol Ligi (NBA) karşılaşmaları ile yabancı müzik klibi yayınlamıştır. Bu arada yeni kanalın tanıtımı için, sinema oyuncuları başta olmak üzere birçok sporcu, yazar ve gazeteciyle yapılmış reklam spotları da sık sık Star 1 ekranına gelmiştir.

Kanalın kuruluşunun resmi yoldan hiçbir engellemeye maruz kalmamasının nedeninin, olayın içinde bizzat Cumhurbaşkanı Turgut Özal'ın bulunması olduğu belirtilmektedir.[15] Özel bir kanalın kurulmasıyla ilk defa rekabetle karşı karşıya kalan TRT, Star l'in Fenerbahçe, Galatasaray, Beşiktaş ve Trabzonspor başta olmak üzere birçok Türkiye 1. Futbol Ligi takımıyla naklen yayın anlaşması imzalaması üzerine, "yayın tekelini çiğnediği" gerekçesiyle yeni kanalın kapatılması için mahkemeye başvurmuştur. Bu arada dönemin anamuhalefet partisi Sosyal Demokrat Halkçı Parti(SHP)'nin yaptığı itirazı inceleyen Anayasa Mahkemesi de, ANAP Hükümeti'nin (II. Özal Hükümeti) çıkarttığı 3517 sayılı yasayla PTT'ye devredilen verici ve yansıtıcıların TRT'ye geri verilmesine karar vermiştir.[16] 5 Mayıs 1990'da normal yayına geçilmesiyle birlikte Magic Box önadı kaldırıldı ve kanal yalnızca Star 1 olarak anılır oldu. 1992 yılında Cem Uzan, Ahmet Özal'la olan ortaklığını bitirdi ve kanalın adını önce Interstar (1992), sonra da Star TV (16 Ocak 2002) olarak değiştirdi.

II.1.2. AB'ye Aday Üyelik Sürecinde Yayıncılık ve Yabancı Sermaye

1960'lı yıllardan itibaren AB ile bütünleşme doğrultusundaki adımlar, Türkiye'nin dış politik gelişmelerinde belirleyici rol oynadığı gibi iç politik eksende de önemli değişikliklere neden olmuştur. Avrupa Ekonomik Topluluğu'nun birliğe dönüşmesi süreci, küreselleşme süreciyle koşut olarak ilerlemiş ve AB'ye üyelik

[15]Cem Duna'yı TRT Genel Müdürü seçtikten sonra Tunca Toskay'ı Başbakanlık Müşaviri olarak yanına alan ve ona özel televizyon yayınları ile ilgili bir fizibilite raporu hazırlatan da Özal'dır.
[16]Gazetelere tam sayfa ilan veren Magic Box, "Star-l'in verici ve yansıtıcılarla bir ilgisi yoktur. Yayınlar doğrudan uydu sistemiyle yapılmaktadır" diye duyuru yapmıştır. Vericilerin TRT'ye iade işlemi ise ancak 25 Haziran 1992'de, yani DYP-SHP koalisyonu döneminde gerçekleşecektir.

macerasında Türkiye'nin önüne konulan şartlar, önce ekonomik daha sonra siyasi konular bağlamında gündeme gelmiştir.

Türkiye'nin AB aday adaylığı henüz sözkonusu değilken Mart 1995'te imzalanıp, 1 Ocak 1996 tarihinde yürürlüğe giren Gümrük Birliği anlaşması, Türkiye'nin gümrük uygulamalarında AB lehine düzenlemelere neden olmuştur. AB'ye üye veya üye adayı olmaksızın Gümrük Birliği Anlaşması'nı imzalamış tek ülke olan Türkiye (Somuncuoğlu, 2002) bu anlaşma ile, karar mekanizmalarında yer almadan, AB'nin üst kuruluşlarınca belirlenen kural ve kararlara uymayı peşinen kabul etmiştir.

Türkiye'nin AB üyelik süreci şu şekilde ilerlemiştir: 31 Temmuz 1959'da Türkiye topluluğa katılmak için müracaat etmiştir. Türkiye'nin gerekçesi, uzun dönemde Batı Avrupa'da kurulabilecek siyasal bir birliğin dışında kalmamak ve Gümrük Birliği içinde Yunanistan'a verilecek ticari tavizlerden yoksun olmamaktı. Dört yıl süren görüşmelerden sonra 12 Eylül 1963'te, Türkiye-AET arasında "bir ortaklık" kuran Ankara Anlaşması imzalanmıştır. Bu anlaşma, l Aralık 1964 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Türkiye-AET arasında, Gümrük Birliği'nin esasları, malların, kişilerin, sermayenin ve hizmetlerin serbest dolaşımı, tarım, ulaştırma, rekabet, mevzuat ile ekonomik ve ticari politikaların uyumlulaştırılması, ortaklık organları, Türkiye'nin tam üyelik imkânları, ortaklık ilişkisinde çıkabilecek uyuşmazlıkların çözümü" gibi konular hükme bağlanmıştır. Bunların gerçekleşmesi için ise öncelikle Gümrük Birliği'nin gittikçe gelişen şekilde kurulması

benimsenerek, hazırlık, geçiş ve son dönem olarak üç aşamalı bir takvim belirlenmiştir.

1996 yılındaki Gümrük Birliği Anlaşması'ndan sonra 10-11 Aralık 1999 Helsinki Zirvesi'nde Türkiye'nin AB üyeliği için aday adaylığı sürecinin başlaması, Türkiye'deki ekonomik ve siyasal yapıda çok önemli sonuçlar doğurmuştur. Bütün bu süreçte, yabancı sermayenin önündeki engellerin kaldırılması Türkiye'nin "ev ödevleri" arasındadır. Ayrıca AB üyelik süreciyle Türkiye için hazırlanan Müzakere Çerçeve Belgesi'nde fasıllardan 10'uncusunda 8 ve 9'uncu maddelerde "Yabancı gerçek ve tüzel kişilerin sektörde (medya) faaliyetlerini kısıtlayan düzenlemelerin iyileştirilmesi" ve "Yabancı sermayeye getirilen kısıtlamaların kaldırılması" hükümleri bulunmaktadır. Bu iki hükmün yerine getirilmesi için 2009 ve 2010 yılları belirtilmiştir.[17] Bu çerçevede 2010 yılı Nisan ayında açıklanan RTÜK yasa taslağında radyo televizyon yayıncılığında yabancı sermaye için geçerli olan kısıtlamaların büyük oranda kaldırılması öngörülmüştür. Nitekim 2011 yılında yapılan değişiklikte RTÜK yayası bütünüyle değiştirilmiş ve yabancı sermaye oranı yüzde 50'ye çıkarılmıştır. Bu yasa değişikliğinin en temel gerekçesi "AB'ye uyum"dur. [18]

RTÜK yasasında 2011 yılında yapılan değişiklikle Türkiye'de radyo-televizyon düzeni, bütünüyle uluslararası sermayeye açık hale getirilmektedir. Avrupa'da 1980'lerde başlayan radyo-televizyon sektöründe deregülasyon süreci,

[17]bkz.http://www.abgs.gov.tr/file/MuktesebatUyumProgrami/10BilgiToplumuveMedya.pdf. Erişim Tarihi:08.10.2009.

[18]Başbakan Yardımcısı Bülent Arınç ve RTÜK başkanı Davut Dursun'un ortak basın toplantısında yasa taslağıyla ilgili dayandırılan gerekçe AB uyum sürecidir. (bkz. Yeni RTÜK kanunu tasarısı açıklandı. *Habertürk* 14 Nisan 2010, http://www.haberturk.com/medya/haber/505707-yeni-rtuk-kanunu-tasarisi-aciklandi Erişim Tarihi: 20.08.2010.

1990'larla birlikte Türkiye'nin de medya ortamının belirleyeni haline gelmiş ve en sonunda bu noktaya varmıştır.

Türkiye ekonomisindeki 24 Ocak kararlarıyla başlayan yapısal dönüşümle yabancı sermayeye açılım politikası, diğer sektörlerde olduğu gibi medya sektöründe de en sonunda sahiplik yapısında yabancı sermayenin sektöre girmesine ve hakimiyetinin sağlanmasına yönelik yasal altyapının oluşturulmasıyla sonuçlanmıştır. AB adaylık süreci de bu yasal altyapının oluşturulması için gerekli koşulları hazırlamıştır.

II.1.3.Medyada Yabancı Sermaye Girişi Sürecinde Yasal Altyapı

RTÜK yasasında, televizyon sahipliği konusunda sınırlama başlangıçta televizyon sektörüne yabancı sermayenin doğrudan yatırım yapmasını önleyen faktörlerin başında gelmektedir. Bu nedenle, her RTÜK yasası değişikliği girişiminde bu konu gündeme gelmiş ve I. Bölüm'de değinildiği gibi en sonunda yabancı sermaye oranı yüzde 50'ye çıkarılmıştır.

Türkiye'deki ekonomik alandaki köklü yapısal değişikliklere paralel olarak 1990'lı yılların başından itibaren radyo ve televizyonda devlet tekelinin kırılması yönünde çabalar da gözlenmektedir. Önce özel radyoların, ardından Dönemin Cumhurbaşkanı Turgut Özal'ın oğlu Ahmet Özal ile işadamı Cem Uzan'ın ortak olduğu Star televizyonunun kuruluşuyla özel televizyonculuk dönemi başlamıştır. Ardı ardına açılan özel televizyonların ardından dünya medya devleri Türkiye'de

televizyon kanalı sahibi olmak için çeşitli girişimlerde bulunmuştur (Kadıoğlu, 2001).

Fiili durumun yasal altyapıya kavuşturulması sürecinde ilk önce Anayasa'da değişiklik yapılmıştır. Anayasa'nın yeni 133. maddesine göre, kuruluşundan (1964'den) beri radyo ve televizyon yayınlarında devlet tekeli kaldırılmış, radyo ve televizyon istasyonlarının kurulması Kanun ile düzenlenecek koşullar çerçevesinde serbest bırakılmıştır. Böylece, 1991 yılından beri Anayasa'ya aykırı olarak yayın yapan radyo ve televizyon yayınlarının Anayasa'ya aykırılık durumu kaldırılmıştır.

Anayasa'daki değişikliğin ardından 13 Nisan 1994'te TBMM'de kabul edilen ve 20 Nisan'da Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe giren 3984 sayılı kanunla Radyo ve Televizyon Üst Kurulu ile birlikte Türkiye'de yeni radyo ve televizyon düzeni kurulmuştur (Aziz, 1994).

1994 yılında çıkarılan kanunda değişik zamanlarda çok sayıda değişiklik yapılmıştır. Bunların bir kısmı Anayasa Mahkemesi'nce iptal edilmiş, bir kısmı da dönemin Cumhurbaşkanı Ahmet Necdet Sezer'in kamusal yayıncılık anlayışına aykırılık ve medyada yabancı egemenliğini getireceği gerekçesiyle veto edilmiştir.

AKP Hükümeti'nin işbaşına geldikten sonraki ilk işlerinden biri medyada düzenleme yapmak oldu. Önce Uzan Grubu bünyesinde bulunan Star Grubu'na diğer şirketlerle birlikte el kondu. El konan bu televizyonların öncelikle yabancı sermayeye satılabilmesi için RTÜK yasasında değişiklik gündeme geldi. Tasarruf Mevduatı

Sigorta Fonu bünyesindeki şirket ve varlıkların satışını kolaylaştırmak amacıyla RTÜK yasası değiştirildi. Ancak dönemin Cumhurbaşkanı Ahmet Necdet Sezer tarafından bazı maddeleri veto edildi. TBMM'de 16 Mart 2005'de kabul edilen 5317 sayılı Bankalar Kanunu ile ile Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun, TMSF bünyesinde bulunan iştiraklerle, yönetimi ve denetimi devralınan şirketlerin hisseleri ve aktiflerinin yanı sıra (başta Star grubu olmak üzere) medya kuruluşları ile ulusal çapta yayın yapan televizyon kuruluşların hisselerinin tamamının yabancılara satışına olanak sağlıyordu. Sezer, bazı maddelerinin yeniden görüşülmesi için yasayı TBMM'ye iade etmişti. Komisyondaki görüşmelerde, radyo ve televizyon kuruluşlarının sınırlamaya tabi olmadan yabancılara satışına olanak sağlayan ve yüzde 50`den fazla yabancı sermaye payı bulunan radyo ve televizyonların toplam pazardaki payının dörtte birden fazla olmaması hükmünü içeren ikinci madde, AKP'liler tarafından verilen önergeyle yasa metninden tümüyle çıkarıldı. Yasa, Sezer'in gerekçelerine uygun değişikliklerle kabul edildi. O günlerde Murdoch'un Fox TV'yi Türkiye'de kurmak amacıyla RTÜK yasasında yabancı sermaye kısıtlılığının giderilmesi için AKP ile temas arayışında olduğu basına yansımıştı.[19]

Yürürlükte bulunan RTÜK yasası incelendiğinde yapılan değişikliklerin sırasıyla şöyle olduğu görülmektedir: 15 Mayıs 2002, 3 Ağustos 2002, 15 Temmuz 2003, 3 Mart 2004, 14 Temmuz 2004, 24 Haziran 2005, 1 Temmuz 2005, 23 Ocak 2008, 11 Haziran 2008, 10 Temmuz 2008, 1 Temmuz 2010, 15 Şubat 2011. Bunlara Cumhurbaşkanı'nca veto edilen ya da Anayasa Mahkemesi'nce iptal edilen

[19]bkz. *Akşam*, Murdoch Fox TV'yi Türkiye'de kurmak istiyor. 5 Temmuz 2005. http://arsiv.aksam.com.tr/arsiv/aksam/2005/07/05/ekonomi/ekonomi4.html.Erişim Tarihi: 24.09.2009.

değişiklikler de eklenince ondört yılda toplam 20 değişikliğin yapıldığı belirtilmektedir.[20]

2010 yılı Nisan ayında RTÜK yasasını bütünüyle değiştiren yeni bir yasa taslağı hazırlanmıştır. RTÜK tarafından hazırlanan Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun Tasarısı taslağı, Üst Kurul Başkanı Prof. Dr. Davut Dursun'un, 31 Mart 2010'da Bakanlar Kurulunda verdiği brifingin ardından TBMM'ye sevk edilmiştir.

RTÜK Başkanı Davut Dursun, Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun Tasarısı taslağının, dört yıllık bir çalışma sonucunda ortaya çıktığını ve AB müktesebatına uyum çerçevesinde 2007 yılı Aralık ayında AB Resmi Gazetesinde yayınlanarak yürürlüğe giren ve AB Sınırötesi Televizyon Direktifini değiştiren AB Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi hükümleri esas alınarak düzenlendiğini açıklamıştır.[21] Yasa tasarısı, TBMM'ye getirilmesinden yaklaşık bir yıl sonra 15 Şubat 2011'de kabul edilerek yasalaşmıştır. Geçici olanlar hariç elli maddeden oluşan yasada,[22] radyo ve televizyon sahibi olmayla ilgili sınırlamalar daraltılmış, tahsis edilecek frekans kapasitesi ve elde edilen sektörel

[20]bkz. Başbakan Yardımcısı Bülent Arınç ve RTÜK başkanı Davut Dursun'un ortak basın toplantısı. (Yeni RTÜK kanunu tasarısı açıklandı. *Habertürk* 14 Nisan 2010, http://www.haberturk.com/medya/haber/505707-yeni-rtuk-kanunu-tasarisi-aciklandi Erişim Tarihi: 20.08.2010).

[21]Bu direktif ve yönerge, Türkiye'nin de AB adaylık sürecinde uymakla yükümlü olduğu, AB ülkelerinde radyo-televizyon yayıncılığında uyulması gerekli kuralları içermektedir (bkz. http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=63c2d050-4661-4553-bae1-42274bb8780c Erişim Tarihi: 18.11.2011).

[22]6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun. http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=5a3cac1e-b6d9-4b23-bc7a-8dcd671fceba Erişim Tarihi: 18.11.2011

gelir bazlı bir düzenleme getirilmiştir. En önemlisi ise yayın kuruluşlarında yabancı sermaye oranı yüzde 25'ten yüzde 50'ye yükseltilmiştir.

II.1.4.Türkiye'de Televizyon Sektöründe Yabancı Sermaye İşbirlikleri

Star TV'nin kuruluşunun ardından yayıncılıkla daha önce doğrudan hiçbir ilgisi olmayan holdingler birer birer televizyon kurmaya başladılar. Bu süreçte Türkiye'de televizyon yayıncılığı sektöründe yabancı sermaye yatırımı değil daha çok yabancı sermaye ile işbirlikleri sözkonusudur. General Electric bünyesinde yer alan CNBC ile Doğuş Grubu bünyesindeki Kanal E arasında know-how[23] yoluyla işbirliği, CNN Türk kurulmadan önce de NTV ile CNN arasında haber işbirliği anlaşmaları yapılmıştır.

NTV'nin de sahibi olan Doğuş Grubu'na bağlı Kanal E 2000 yılında General Electric bünyesindeki haber kanalı CNBC ile bir işbirliği anlaşması yapmıştır. İşbirliği anlaşmasının sonucunda CNBC-e gündüz kuşağında finans ve ekonomi ağırlıklı bir haber kanalı haline gelmiştir. Lisans ve kâr payı esaslı 20 yıllık bir anlaşma olan CNBC ile Kanal E işbirliğinde, Kanal E CNBC'ye ismi ve yazılımını kullanma karşılığında lisans ve kâr payı vermektedir.

CNBC-e'nin stüdyolarından başlayarak, sunucuların kıyafetleri, saçları ve makyajları ve şirketin organizasyon yapısına kadar her ayrıntı CNBC'nin

[23] Know-how, bir firmanın sahip olduğu bilgi ve teknolojiyi, toplam olarak maddi ve manevi tecrübeyi bir başka firmaya kullandırması ya da kiralaması yoluyla kurulan işbirliği olarak tanımlanmaktadır (Yılmaz, 2001).

standartlarına uydurulmaktadır. Ayrıca CNBC merkezinin şirket denetçileri yayın ve şirket politikasının CNBC'nin standartlarına uygunluğunu denetlemektedir (Kadıoğlu 2001).

II.2.CNN TÜRK'ÜN KURULUŞU

1990'lı yılların başında CNN uluslararası bir yayın organı kimliğine bürünmek için dünyanın başka ülkelerinde yerel CNN'ler oluşturma kararını uygulamaya başlamıştır. CNN'in bu girişiminde dünya çapında pazar payını da genişletme hedefi de bulunmaktadır. Bu politika doğrultusunda, CNN International'ın yerel versiyonları Latin Amerika'da, İspanya'da ve Türkiye'de faaliyete geçmiştir (Kaya, 2009).

Özel televizyonların fiilen yayına geçişinin ardından yapılan yasal düzenlemelerden sonra uluslararası medya tekelleri de Türkiye'de medya alanına ilgi göstermeye başlamıştır. Televizyon alanında ilk yabancı ortaklık CNN Türk'ün kuruluşuyla gerçekleşmiştir. CNN Türk'ün kuruluşu da Star'ın kuruluşunda olduğu gibi yasaların arkasından dolanarak yapılmıştır. RTÜK'ün eski başkanlarından Nuri Kayış[24] (2010) bu süreci şöyle anlatmaktadır:

> Yayın kuruluşları RTÜK'e sundukları belgelerde kanunun ilgili maddelerine aynen uyuyorlarmış gibi bir görüntü veriyorlar. Yani kağıt üzerinde itiraz edilecek, kabul edilemeyecek bir durum olmuyor. Yayın

[24]Bkz. EK 4. RTÜK eski Başkanı Nuri Kayış ile 6 Temmuz 2010'da yapılan kişisel görüşme.

kuruluşları yabancı kuruluşla anlaşarak onların sermayelerinin bir bölümünü bir Türk vatandaşının üstünde gösteriyor, yabancı kuruluşa buna karşılık da çeşitli güvenceler veriyorlar. Benzer bir durum, Türk patronların hisseleri konusunda da yaşanmıştı.

Televizyon alacak sermaye sahipleri, yasaların arkasından dolanmaya yarayan çeşitli yöntemler keşfetmiştir. Kayış (2010), bu konuda da şu bilgileri veriyor:

> Bildiğiniz gibi, 1994'te çıkan 3984 sayılı kanunda, bir Türk hissedarın bir kuruluştaki hisse miktarının ödenmiş sermayenin yüzde 20'den fazla olamayacağı, sözkonusu hissedarın birden fazla kuruluştaki hisselerinin toplamının da yüzde 20'yi geçemeyeceği belirtiliyordu. Kağıt üzerinde tüm televizyonlar ve radyolar bu hükme uydu. Kimi odacısını, kimi çaycısını, kimi sekreterini televizyon ve radyonun ortaklarından göstererek yani kanuna karşı hile yaparak "soruna" çözüm getirdiler.

Türkiye'de ilk yabancı ortaklı televizyon kanalı olma özelliği taşıyan CNN Türk, RTÜK'ün yabancı sermaye düzenlemesi nedeniyle yurtdışında iki şirket olarak kurulmuştur (Adaklı, 2006; Bulut 2009). CNN Türk'ün, Koç Holding bünyesinde 1994 yılında kurulan EKO TV ile Time Warner arasındaki anlaşma temelinde yasaların arkasından dolanarak yayına başladığı görülmektedir.

Tablo 3. CNN Türk'ün kuruluşunda hisse yapısı.

EKO TV Yayıncılık Kuruluş Tarihi 02.04.1994	
Hissedarlar	%
Cevdet Turan	9.75
Ertuğrul Alptekin	6
Vedat Büyükyılmaz	9.9
HÜRBİM Bilgi ve Teknik Hizmetleri	9.5
Mustafa Kenan Erdinç	10.25
Dinç Üner	9.9
Turner Broadcasting System	20
Rıfat Akaya	9.8
Tayfun Üsküplü	5.0
Eşref Sevim	9.9

Kaynak: RTÜK lisans başvuru formu.[25]

CNN Türk'ün kuruluş sürecinde Doğan Medya Grubu, 13 Haziran 1999 tarihinde Amerikan Time Warner şirketine ait CNN kanalı ile bir anlaşma imzalayarak CNN Türk adı altında bir ortaklık oluşturdu ve bu durum, grubun sahibi olduğu tüm gazete ve televizyonlarda manşetten duyurulmuştur. Anlaşma Doğan Grubu'nun sahibi olduğu *Hürriyet*, *Milliyet* ve Kanal D televizyonunda "flaş haber"di. Doğan Grubu'nun gazetesi olan *Hürriyet*, sürmanşet olarak verdiği haberde anlaşmayı duyururken CNN Türk-Doğan Yayın Holding ortaklığı vurgulanmaktadır.[26] Anlaşmanın Doğan Grubu ile yapıldığının vurgulanması işe

[25]bkz. O dönem milletvekili olan Nazlı Ilıcak'ın *Yeni Şafak* gazetesinde TBMM Başkanlığı'na sunduğu soru önergesi ile ilgili yazısı. http://yenisafak.com.tr/arsiv/2001/mayis/18/nilicak.html. Erişim Tarihi:20.06.2010.

[26]Hürriyet'teki haberde şöyle deniyor: Dünyanın en büyük yayın kuruluşu olan Amerikan Time Warner şirketine ait bulunan CNN, İspanya'dan sonra ilk büyük dış yatırımını Türkiye'de Doğan

yaramış ve borsada işlem gören Doğan Grubu hisselerinin değeri bir anda artmıştır. Bu gelişmeler üzerine İstanbul Menkul Kıymetler Borsası (İMKB) Başkanlığı, Doğan Yayın Holding AŞ'ne bir yazı göndererek böyle bir anlaşma yapmalarına rağmen niçin kendilerine bilgi vermediklerine ilişkin bir "açıklama" istemiştir. Doğan Grubu tarafından İMKB'ye gönderilen yazıda, CNN ile yapılan anlaşmanın Doğan Yayın Holding ve Doğan Şirketler Grubu Holding ile hiçbir ilgisinin olmadığı, anlaşmanın "karşılıklı haber alış verişi ile yönetim ilişkisinde bulunduğu EKO TV Televizyon Yayıncılık" tarafından imzalandığını ileri sürmüştür. İMKB konunun üzerine gitmemiştir. Basına yansıyan bilgilere göre, Doğan Grubu hakkında yasal işlem başlatması gereken İMKB Başkanı Osman Birsen, *Hürriyet* Genel Yayın Yönetmeni Ertuğrul Özkök, Kanal D Genel Müdürü Faruk Bayhan, Doğan Medya Grubu Başkan Yardımcısı Soner Gedik ile birlikte naylon fatura ve sahte gümrük çıkış belgeleri ile "kasaplık koyun ihraç" etmiş gibi devletten trilyonlarca lira haksız KDV iadesi aldıkları gerekçesiyle "vergi kaçakçılığı" suçundan yargılanıyordu.[27]

Doğan Yayın Holding-Time Warner ortaklığı, 3 Mart 2008'den itibaren Türkiye'de yayına başlayan Turner Broadcasting System (TNT) ve 28 Ocak 2008'den itibaren de Türkiye'den Türkçe olarak yayın hayatına çizgi film kanalı Cartoon Network ile daha sonra da devam etmiştir. Ancak 4 yılı aşkın devam eden

---

Medya Grubu ile ortaklık halinde yapıyor. CNN TÜRK'ün kurulmasına ilişkin anlaşmayı Doğan Medya Grubu Başkanı Mehmet Ali Yalçındağ ve Doğan Medya Grubu Başkan Yardımcısı Ertuğrul Özkök ile Tumer Broadcasting International Başkanı Philip Kent imzaladı. Philip Kent, imza töreninde "CNN TÜRK, diğer bir yönüyle CNN için bölgeselleşmeye dönük atılımlarında stratejik öneme sahip pazarlarda, yerel dille faaliyet gösteren CNN etiketli haber servisleriyle desteklenen yeni bir adım teşkil edecektir" diyordu. Doğan Medya Grubu Başkanı Mehmet Ali Yalçındağ'ın özellikle profesyonelleşmeye, uluslar arası pazara çıkışa vurgu yapması dikkat çekti. Yalçındağ, "Bu yatırım sadece ekonomik ve profesyonel değil çok daha geniş bir ufka sahiptir. Çünkü medya sosyal gelişmelerde hayati bir rol oynamaktadır" demişti.
(bkz. http://arsiv.hurriyetim.com.tr/hur/turk/99/06/14/yasam/OOyas.htm Erişim Tarihi: 24.09.2010.

[27]bkz. http://kuvayimedya.tripod.com/sayi261.htm Erişim Tarihi:02.08.2009.

TNT kanalı 2012 yılı Haziran ayında sürpriz bir şekilde Türkiye'deki yayınına son vereceğini açıklamıştır. Mayıs 2012 itibarıyla, 2011 yılı için öngörülen 6 milyon dolar yerine 50 milyon dolar zarar ettiği basına yansıyan TNT'nin beklenenin çok üstünde zarar etmesi nedeniyle Türkiye'den çekilme kararı verdiği kaydedildi. Önce TNT Türkiye'nin genel müdürü Efe Önbilgin, daha sonra TNT'nin genel koordinatörü Saner Ayar kurumdan ayrıldı.[28]

Başlangıçta tematik bir film kanalı olarak yayın yapan TNT, bu kararın verilmesinden bir buçuk yıl önce, 24 Ocak 2011'de yeni bir yayın yüzüyle sahneye çıkmıştı.[29] Logo değişikliğiyle birlikte Kurtlar Vadisi gibi birçok kanal dolaşan ve reklamı bol reytingi yüksek dizi ve programlar da TNT'ye transfer edilmişti. Ayrıca, gündüz kuşağında da evlilik programları gibi programlar bu yeni yayın yüzünün parçası olarak gündeme gelmişti. Ancak Türkiye'de yayına başladığı ilk günlerde Amerikan televizyonlarının popüler dizi ve filmlerini Türkçe dublajlı olarak yayımlayan TNT, kendisi gibi bütünüyle yabancı sermayeye ait olan, fakat yayına başladığı ilk günden itibaren yerli dizi ve filmlere ağırlık veren Fox TV'nin aksine tutunamadı.

II.3.FOX TV'NİN KURULUŞU

1999 yılında Doğan Yayın Holding aracılığıyla Türkiye'ye giren dünya medya tekelleri, 2006 yılında bu kez doğrudan televizyon satın almıştır. Enver Ören'in sahibi olduğu İhlas Holding bünyesindeki Huzur Radyo TV A.Ş. şirketine

[28]bkz. http://www2.dizifilm.com/haberdetay.asp?newsid=211257. Erişim Tarihi: 30.06.2012.
[29]bkz. http://www.gazeteciler.com/gundem/iste-tntnin-yeni-yayin-donemi-kozlari-29202h.html. http://www.haber365.com/Haber/TNTnin_Yeni_Yayin_Donemi_Bombalari_Neler/ Erişim Tarihi: 30.06.2012

ait, Türkiye'de 1993-2007 yılları arasında yayın yapan TGRT[30] (Türkiye Gazetesi Radyo Televizyonu), 2006 yılında News Corporation tarafından satın alınmıştır.

TGRT'nin satışında medya sahipliğiyle ilgili yabancı sermaye kısıtlılığı da hisselerin başka bir isim, Ahmet Ertegün üzerinden satın alınması yoluyla halledilmişti. İhlas Holding'in Huzur Radyo TV AŞ'deki (TGRT) hisselerinin, Hollanda'da yerleşik News Netherlands BV'ye 127.200.000 YTL bedelle satışı konusunda anlaşma sağlandığını 8 Mayıs 2006 tarihinde yapılan özel durum açıklamasında duyurulmuştu.[31] İhlas Holding'den borsaya gönderilen yazıda, TGRT'deki hisselerin satışı için ABD merkezli bir medya grubu ile görüşmelere başlama kararı alındığı, söz konusu görüşmelerde bulunmak üzere İhlas Yayın Holding Yönetim Kurulu üyeleri Murat Akgiray ve Mustafa Selçuk'un yetkili kılındıkları, satış görüşmelerinde, İhlas Yayın Holding AŞ'nin danışmanlığını Raymond James Yatırım Menkul Kıymetler AŞ'nin yürüteceği hususlarının duyurulduğu belirtilmişti. Açıklamada, şunlar kaydedildi: "İhlas Yayın Holding AŞ, 14.130.000. YTL nominal sermayesi bulunan Huzur Radyo TV AŞ'de (TGRT) sahip

[30]22 Nisan 1970'de akşam gazetesi olarak yayın hayatına başlayan, fakat 1980'li yılların başında, daha sonra birçok gazetenin uygulayacağı şekilde abone yöntemiyle yaygınlaşan bir gazete olan *Türkiye* gazetesi, ilçelerden küçük kasabalara kadar açılan temsilcilikler yoluyla, "Işıkçılar" adlı tarikatın örgütlenme faaliyetinin en önemli aracıydı. Tarikatın 26 Ekim 2001'de ölen lideri Hüseyin Hilmi Işık'ın damadı olan Enver Ören'in sahibi olduğu İhlas Holding, radyo-televizyon sektörüne 22 Nisan 1993'te yayın hayatına başlayan TGRT ile girdi. 10 Temmuz 2003'te İhlas Yayın Holding kuruldu. İlk kurulduğu yıllardan itibaren "muhafazakar" izleyici kitlesini hedefleyen bir yayın politikası sürdüren TGRT, Star TV, Teleon TV, Show TV, Kanal 6 ve HBB'den sonra Türkiye'nin altıncı özel televizyon kanalıdır. Türkiye'nin tüm bölgelerine yayılmış 800 civarındaki vericisi kırsal bölgelere ulaşma konusunda TGRT'yi TRT'den sonra en çok vericisi olan kuruluş durumuna getirmişti.(bkz.http://www.ihlasyayinholding.com.trlFiles/2010/10/181A4_KITAPCIK.pdf ve http://tr.wikipedia.org/wiki/TGRT Erişim Tarihi: 12.07.2010)
Ayrıca, Işıkçılar ve Türkiye'deki İslami holdinglerle ilgili ayrıntılı bilgi için bkz. Bulut, F., (1997). Tarikat Sermayesinin Yükselişi, Ankara: Doruk Yayımcılık.

[31]bkz.TGRT'nin satışında anlaşma sağlandı, 24.07.06 11:20,
http://www.medyaradar.comlhaber/medyagunlugu-273/flas-tgrtnin-satisinda-anlasma-saglandi-televizyon-huzur-radyo-ile-ile-birlikte-hollandali-sirkete-satildi.html
ErişimTarihi: 24.08.2010)

olduğu yüzde 56,5 oranındaki, 7.983.450 YTL nominal tutarlı sermaye payını, ABD merkezli News Corporation (Newscorp) iştiraki olan, Hollanda'da yerleşik News Netherlands BV ve bu firmanın müşterek hareket ettiği Ahmet Ertegün'e pazarlık yöntemiyle tespit edilen 127.200.000 YTL bedelle satışı konusunda anlaşma sağlanmıştır."

Ahmet Ertegün'ün ortaklığı, yabancı sermayenin televizyon sahibi olması konusundaki engelleri aşmak için yapılmıştı. TGRT'nin isim ve yayın haklarının devredilmesinden sonra aynı frekans üzerinden 24 Şubat 2007 tarihinden itibaren Fox TV olarak yayına devam etmektedir.[32]

II.4.KÜRESEL MEDYA PAZARI VE TÜRKİYE'DEKİ MEDYA SEKTÖRÜ

PwC Küresel Eğlence ve Medyaya Bakış 2011-2015 raporuna[33] göre, dünyada 2009 yılında gerileyen eğlence ve medya sektörü 2010 yılını toparlanarak geçirirken 2011 yılında yükselişe geçmiştir. 2010 yılında 1,4 trilyon dolara ulaşan sektörün, küresel düzeyde yıllık ortalama yüzde 5,7'lik büyüme ile 2015 yılında 1,87 trilyon dolara ulaşacağı hesaplanmaktadır.

[32]Murdoch'un Türk televizyon sektörüne ilgili Fox TV ile sınırlı kalmamıştır. *Sabah*-ATV gurubunun yayın haklarını 2003'te önce kiralayan ardından 2005 yılında satın alan Ciner Grubu ile Dinç Bilgin grubu arasında kanuna aykırı gizli protokoller olduğu gerekçesiyle TMSF 2007 yılında *Sabah*-ATV grubuna el koymuştu. Murdoch, *Sabah*-ATV grubuna da talip olmuş ve yine RTÜK yasasındaki yabancı sermaye kısıtlamasının kaldırılması için Başbakan Tayyip Erdoğan ile biri İstanbul'da, diğeri New York'ta olmak üzere iki kez görüşmüştü. (bkz. *Zaman*, Rupert Murdoch ile ikinci görüşme, 29.09.2007. http://www.zaman.com.tr/haber.do?haberno=594549 Erişim Tarihi: 30.05.2010)

[33]Küresel Eğlence ve Medyaya Bakış 2011-2015 Raporu (PricewaterhouseCoopers, Global Entertainment and Media Outlook 2011-2015). http://www.pwc.com/tr/en/press-releases/assets/em-outlook2011-turkey.pdf Erişim Tarihi: 30.07.2011 ve Küresel Eğlence ve Medyaya Bakış 2012-2016 Raporu (PricewaterhouseCoopers, Global Entertainment and Media Outlook 2012-2016) http://www.pwc.com/tr/tr/press-releases/2012/pages/04-07-2012.jhtml. Erişim Tarihi: 05.07.2012.

Aynı rapora göre, 2011 yılında Türkiye'de 10 milyar doların üzerinde büyüklüğe ulaşan eğlence ve medya sektörünün 2012 yılında 11,2 milyar dolara ulaşması bekleniyor. Sektörün önümüzdeki 5 yılda ise yıllık ortalama yüzde 9,8 büyüme ile 2016 yılında yaklaşık 16,1 milyar dolara ulaşması öngörülüyor.

2010 yılında 1,5 milyar dolarlık büyüklüğe ulaşan internet erişimi piyasasının yıllık ortalama yüzde 22,4'lük büyüme ile 2015 yılında 4,3 milyar doları yakalaması öngörülmektedir. Önümüzdeki 5 yılda yıllık ortalama 9,2 büyüyecek olan film piyasasının 2015 yılında 388 milyon dolara ulaşması beklenmektedir. 2009 yılında yaklaşık yüzde 19 düşüşle 895 milyon dolara gerileyen televizyon reklamcılığının 2010'da iki basamaklı büyüme rakamlarıyla toparlanarak 1,1 milyar doları bulduğu belirtilmekte ve yıllık ortalama yüzde 12 büyümesi beklenen televizyon reklamcılığının 2015 yılında 2 milyar dolara ulaşması öngörülmektedir.

Tablo 4. Türkiye'de ve Dünyada Eğlence ve Medya Sektörü(2012-2016).[34]

Türkiye'de ve Dünyada Eğlence ve Medya Sektörü

	2011 (Milyon $)			2012** (Milyon $)			2016** (Milyon $)			2012-2016** Yıllık Değişim (%)		
	Türkiye	EMEA*	Küresel	Türkiye	EMEA	Küresel	Türkiye	EMEA	Küresel	Türkiye	EMEA	Küresel
Tüm Eğlence ve Medya Sektörü	10.131	549.867	1.604.583	11.242	569.277	1.690.871	16.159	677.747	2.120.070	9,8	4,3	5,7
Gazete Yayıncılığı	1.125	60.222	167.968	1.178	59.657	168.553	1.437	61.252	181.224	5,0	0,3	1,5
İnternet Erişimi (Tamamı)	4.635	111.000	316.972	5.239	122.979	351.006	7.499	169.335	493.390	10,1	8,8	9,3
Mobil internet erişimi	3.382	40.427	126.058	3.865	47.680	147.949	5.755	70.981	224.277	11,2	11,9	12,2
Reklamcılık	2.837	139.437	485.697	3.230	143.556	512.920	5.197	660.879	174.596	12,9	4,6	6,4
Tüketici/Son Kullanıcı Harcamaları***	2.659	299.430	801.914	2.773	303.484	826.945	3.463	333.816	965.801	5,4	2,2	3,8

Kaynak: PwC, Global Entertainment and Media Outlook 2012-2016
*: *Avrupa, Ortadoğu ve Afrika*
**: *Öngörülen değerler*
***: *Internet erişimi hariç*

TGRT'nin satışı ve Fox TV'nin kuruluşu, Türkiye'de medya alanında en büyük yabancı sermaye girişi olmuştur. CNN Türk'ten farklı olarak, Fox TV, doğrudan News Corp.'undur. CNN Türk ise, Doğan Yayın Holding bünyesinde faaliyet gösteren yabancı sermaye ortaklı bir televizyon kanalı olarak yayınına devam etmektedir.

Türkiye'de ilk özel televizyonun kuruluşundan itibaren, basından medyaya dönüşüm esas olarak başlamıştır. Gazete patronları döneminden "patron gazetelerine" geçiş yaşanmış, bu süreç "patron televizyonları"nın ortaya çıkışıyla

[34]bkz. agy.

devam etmiştir (Topuz, 2003). Medya ortamında, içerik üretiminden istihdam politikalarına kadar artık piyasa koşulları geçerlidir. İlk yabancı sermaye ortaklı televizyon CNN Türk'ün medya "pazarı"na girişinin sonunda doğrudan yabancı sermayeli Fox TV'nin kurulması bu pazarın yeni koşullarının ve yaşanan dönüşümün sonucudur.

Ancak süreç burada bitmemektedir. Türk medyasının küresel medyayla bütünleşme süreci, çeşitli alt medya sektörlerinde devam etmektedir. 2009 yılında Türkiye'de şirket birleşmeleri ve satın alma işlemleri içinde işlem bazında 2 işlem ile onbeşinci sırada yer alan medya sektörü, 2010 yılında gerçekleşen 10 işlem ile sekizinci sırada yer almaktadır. 2011 yılında bilişim, e-ticaret, eğlence, bilgisayar oyunu, televizyon ve reklam alanında çok sayıda şirketin yabancı menşeli firmalar tarafından satın alınmasıyla sektörde önemli bir hareketliliğin yaşandığı görülmektedir. Özellikle e-ticaret alanındaki satın almalar bu hareketlilik içinde dikkat çekmektedir. 2010 ve 2011 yılına ait bu konudaki veriler aşağıdaki Tablo 5 ve Tablo 6'da sunulmaktadır.

Tablo 5. Medya Sektöründe Şirket Birleşme ve Satın Alma İşlemleri (2010)

Hedef şirket	**Sektör**	**Satın Alan Şirket**	**Ülke**	**Hisse oranı (%)**	**İşlem değeri (milyon dolar)**
AirTies	Bilişim	Invus	ABD	27,03	-
Arena Bigisayar	Bilişim	Redington	Hindistan	49,40	42,5
Artesis Teknoloji	Bilişim	GE Energy	ABD	-	-
Çiçek Sepeti	e-ticaret	Hummingbird Ventures	Belçika	10,00	-
EST	Bilişim	Asseco SEE	Polonya	99,99	3,3
ITD	Bilişim	Asseco SEE	Polonya	99,66	11.2
Mars Entertainment Group	Eğlence	Actera	Lüksemburg	60,00	-
Metis	Bilişim	Teleperformance	Fransa	75,00	-
Nortel NETAŞ	Telekomünikasyon	One Equity Partners ve Rhea	ABD ve Türkiye	53,13	68,00
Rotaforte Uluslar arası Fuarcılık	Medya	United Business Media	İngiltere	65,00	-
Ströer Kentvizyon Reklam	Medya	Ströer Out of Home Media	Almanya	40,00	69,00

Kaynak: Ernst&Young Birleşme ve Satın Alma İşlemleri 2010 Raporu[35]

[35]bkz. http://www.slideshare.net/selcuke/birleme-ve-satn-alma-ilemleri-2010-raporu-ernstyoung. Erişim Tarihi: 30.06.2012.

Tablo 6. Medya Sektöründe Şirket Birleşme ve Satın Alma İşlemleri (2011)

Hedef şirket	Sektör	Satın Alan Şirket	Ülke	Hisse oranı (%)	İşlem değeri (milyon dolar)
Peak Games	Eğlence	Alpha Investment	Singapur	16,5	11,5
Peak Games	Eğlence	Earlybird Venture Capital	Almanya	23,8	5,0
Vipdukkan	e-ticaret	ePlanet Capital	ABD	28,2	5,00
Peak Games	Eğlence	Hummingbird Ventures	Belçika	20,00	1,5
Çiçek Sepeti	e-ticaret	Hummingbird Ventures	Belçika	-	-
Nokta.com	Medya	Intel Capital	ABD	8,5	2,5
Grupanya	e-ticaret	Intel Capital	ABD	-	-
DSM Group (trendyol.com)	e-ticaret	Tiger Global Management	ABD	21,70	-
gittigidiyor.com	e-ticaret	eBay	ABD	83,00	217,00
Markofoni	e-ticaret	Nasper	Hollanda	68,00	86,00
Cine5	Medya	El-Cezire	Katar	-	40,5
Plato Veri Dağıtım	Bilişim	Direct FN	BAE	100,00	0,9
Grupfoni	e-ticaret	Quants Holding	İsviçre	-	-
Reklamz; Linkz; Sem	Medya	Ballroom	Almanya	100,00	-
Çiçek Sepeti	e-ticaret	Amazon	ABD	18,7	-

Kaynak: Deloitte Annual Turkish M&A Review 2011[36]

[36]http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Turkey/Local%20Assets/Documents/turkey_tr_turkeyannualmna_260112.pdf. Erişim Tarihi:30.06.2012.

Üstelik, özellikle 2002 yılına kadar Türk medyasında tekel kabul edilen ve bu çalışmanın yapıldığı tarihte de medya sektöründe birinci güç olan Doğan Yayın Holding'in elinde bulundurduğu televizyon ve gazetelerin satışı için yabancı ortaklarla görüştüğü sık sık haber olmaktadır.[37] Aydın Doğan'ın, DTVH'nin yüzde 29'unu Alman medya devi Axel Springer'e satması gelişmenin genel gidiş yönünün sürdüğünü de ortaya koymaktadır.[38]

III. Bölüm'de medya tekellerinde organizasyon ve yönetim modelleriyle, CNN Türk ile Fox TV'nin yapılanması ve işleyişi ele alınmaktadır.

[37]Bu haberlerde, şu bilgilere yer veriliyor: Doğan Grubu aralarında *Hürriyet* gazetesi ve CNN Türk'ün de bulunduğu medyadaki iştiraklerini satış için harekete geçti. Goldman Sachs'a yetki veren grup, yaklaşık 2 milyar dolar civarında bir satış gerçekleşmesini bekliyor. İngiliz Financial Times gazetesi, haberi "RTL ve Time Warner da Doğan Grubu'yla ilgileniyor" başlığıyla duyurdu. Financial Times, geçen yıl kesilen 4 milyar 800 milyon dolarlık vergi cezasının gruba darbe indirdiğini belirtti. Bloomberg'in haberine göre ise, satış gelecek yılın ilk çeyreğinde tamamlanabilir. Rupert Murdoch'un News Corp şirketiyle birlikte, Fransız Vivendi, Alman Axel Springer ve ABD'li dev Time Wamer'ın Prag'daki iştiraki olan European Media Enterprises Ltd satışla ilgilenenler arasında. bkz. http://www.timeturk.com.tr/2010/10/14/hurriyet-ve-cnn-satiliyor.html
Erişim Tarihi: 14.10.2010.

[38]Doğan Grubu ile Alman medya devi Axel Springer arasındaki ortaklık geçmişe dayanmaktadır. Öncelikle dergi yayıncılığı alanında başlayan ortaklık, daha sonra Axel Springer'in DTV Holding'in tümüne ortak olmasıyla devam etmiştir. Doğan, Doğan TV Holding'in yüzde 25 hissesini, 2007 yılında Alman medya devi Axel Springer'e satmıştı (Bulut, 2009). Anlaşma 2006 yılında yapılıp, 2007'de yapılmış gibi gösterildiği için dava konusu olmuştur. Son olarak DTVH'nin yüzde 29'unun Axel Springer'e satıldığı 2009 yılında açıklanmıştır. bkz. *Hürriyet*, Doğan Yayın Holding'e yeni ortak, 19.11.2009.http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/ShowNew.aspx?id=12992513.
Erişim Tarihi:24.10.2010.

III. BÖLÜM

MEDYASEKTÖRÜNDE ORGANİZASYON VE YÖNETİM

Bu bölümde, ilk olarak, medya sektöründeki genel yönetim ve organizasyon modelleri sunulacak ve 1980'lerden sonra medya sektöründe gerçekleşen köklü yapısal değişikliklerin, sektörde faaliyet gösteren işletmelerin organizasyon ve yönetim yapısında neden olduğu dönüşümler üzerinde durulacaktır. Daha sonra CNN Türk'ün ortağı Time Warner ile Fox TV'nin sahibi News Corp. örnekleri çerçevesinde, medya tekellerinde organizasyon ve yönetim biçimleri, ardından da CNN Türk ve Fox TV'nin yönetim ve organizasyon yapısı incelenecektir.

III.1.ORGANİZASYON YÖNETİM MODELLERİ ve ÖRGÜT KÜLTÜRÜ

1980'lerden sonra medya sektöründe gerçekleşen köklü yapısal değişiklikler, sektörde faaliyet gösteren işletmelerin organizasyon ve yönetim yapısında da değişikliklere neden olmuştur. Değişikliklere geçmeden önce, medya sektöründe genel olarak yönetim ve organizasyon modellerine kısaca değinilecektir.

Genel olarak bakıldığında, medya sektöründe faaliyet gösteren kuruluşlar, diğer işletmelerden farklı olarak pek çok değişik faktörü göz önünde bulundurarak yönetim yapısını oluşturmak zorundadırlar. Özellikle büyük medya işletmelerinde uzmanlaşma ve yetki sınırlarının karmaşık yapısı ve ekip çalışmasının zorluğu, bölümler arası sınırların kesin olmaması gerekliliği dahil tüm olumsuz yanlarına

rağmen örgütlenmede bir devrim sayılan matris örgüt yapısı tercih edilmektedir (Atılgan, 1999; Berberoğlu, 1988; Can, 1994).

Genel olarak işletmelerde gözlenen ve çeşitli araştırmacıların üzerinde durduğu örgütlenme modelleri aşağıda özetlenmiştir (bkz. Can 1994; Atılgan 1999; Ertürk 1998).

Dikey Örgüt Modeli: En basit ve ilkel model olan bu modelde her işgören, bir yöneticiden emir alır ve her yönetici sadece kendisine bağlı olan işgörenlere emir verir. Yöneticiler emir-komuta zinciri çerçevesinde kendi denetim alanlarında yapılan tüm işlerden sorumludur.

Dikey Kurmay Örgüt Modeli: Büyüdükçe işlevleri artan işletmelerde az sayıda yöneticinin işleri denetlemesi zorlaşır, uzmanlaşmış kadrolara ihtiyaç artar. Bu durumda komuta yetkisine sahip yöneticilerin uzman elemanlardan yararlanması bu modelin temelini oluşturur. Komuta yetkisine sahip olanlar üretim, pazarlama, finans gibi işletmenin temel işlevlerinden sorumludur. Kurmay ekibin görevi ise yöneticilere tavsiyelerde bulunmaktır.

Fonksiyonel Örgüt Modeli: İşgörenin birden çok yöneticiden emir aldığı bu modelde uzman elemanlar danışman konumunda değil, yetki ve otoriteye sahiptir. İşbölümü ve uzmanlaşmadan en rasyonel şekilde yararlanılabilen fonksiyonel örgüt modelinde, eğitim ve denetim kolaydır. Ancak karar alma sürecinin yavaşladığı

gözlenen modelde tepe yönetimi ve diğer bölüm yöneticileri arasında fikir ayrılıkları çıkabilir.

Dikey Fonksiyonel Örgüt Modeli: Dikey örgüt ve fonksiyonel örgüt modellerinin birleştirilmiş hali olan bu modelde bir grup organ otorite ve yetkiyle uygulamaya çalışırken, diğer bir grup da belirli uzmanlık alanları içinde otoriteye sahip olur. Aynı düzeydeki organlar arasında güçlü koordinasyon gerektiren bu örgüt modelinde en büyük dezavantaj, gruplararası çekişmedir.

Matris Organizasyon: Matris organizasyon adı verilen melez bir yapı insan kaynaklarının ve yeteneklerin, insanların bir projeden diğerine aktarılarak en iyi şekilde kullanılmasına imkân vermektedir. Matris organizasyon, bir fonksiyonel organizasyonun üzerine, proje ve fonksiyonel birimlerin sınırlarının iyi tanımlandığı bir proje yapısının yerleştirilmesi olarak görülebilir. Bu yapıda kişiler her projede değişik bir takımda yer alırlar, bir kişi bu şekilde bir fonksiyonel bölümün üyesi olduğu halde birden fazla projeyle ve proje yöneticisi ile birlikte çalışır. Matris yapı, geniş, karmaşık organizasyonlarda artan karar verme, koordinasyon ve kontrol problemlerinin bazılarının üstesinden gelmek için kullanılır. Matris plan, özel projeleri ele almak için geçici bir organizasyon sistemi olabileceği gibi, devam eden faaliyetleri ele alan sürekli bir organizasyon da olabilir. Matris organizasyonun amacı, geleneksel komuta yapısındakinden daha yüksek seviyede koordinasyonu temin edebilmektir. İş, bir proje çevresinde örgütlenmektedir.

Matris organizasyon yapısı iki ayrı tür ilişki üzerine kurulmuştur: Dikey ve Yatay ilişkiler. Bu iki ilişki de aynı derecede öneme sahiptir ve biri diğerine üstün değildir. Matris yapıda, projenin tamamlanması sorumluluğunu üstlenen 'Proje Yöneticisi', uzmanlık birimleri ile yatay bir ilişki içine girmektedir. Yani, bu birimlerin uzmanı oldukları konularda projeye katkıda bulunmalarını sağlamaktadır. Bu yapıda, proje yöneticisi klasik anlamda emir-komuta yetkisine değil, proje yetkisine sahiptir. Bunun temelinde ise 'ikna etmek' vardır. Ayrıca, proje yöneticisi ile uzmanlık bölümleri yöneticileri arasında astlık-üstlük ilişkisi yoktur. Fakat bu yöneticiler de, projenin gerçekleşmesi için birlikte çalışmak zorundadır (Atılgan, 1999; Berberoğlu, 1988).

Karmaşık ve her biri tek başına ayrı bir örgütlenme tarzıyla çalışan, farklı yapıdaki işlerin (programcılık, habercilik, kurgu-montaj, prodüksiyon, reklamcılık gibi) bir arada yürütülmesini gerektiren televizyon yayıncılığı işletmelerinde matris organizasyon modeli her birim için ayrı ayrı örgütlenerek uygulanır (Erdoğmuş ve Koçer, 2009).

Ticari televizyonculuğun sektörün esas belirleyeni haline gelmesi ve yeni medya ortamı, işletme modellerinde de önemli değişikliklere yol açmıştır. Küng (2000), BBC ve CNN örneklerini ele aldığı incelemesinde yayıncılık işletme modelleriyle ilgili dikkat çekici bulgulara ulaşmaktadır. Yayıncılık işletme modellerinin her bir parçası (maliyesi, programları, yapımcılığı, izleyenlerle buluşma yöntemleri vs) bölünmelere doğru gitmektedir. Sonuç olarak televizyonculuğun karakteri değişmektedir. Yayıncılık bütünüyle piyasa yönelimli bir sisteme

dönüşmektedir. Artık söz konusu olan kamu yararı (public good) değil, müşteri çekmek için yarışmak, rekabet etmek durumunda olan özel işletmelerin yararıdır (private good).

Schein (1992)'a göre, herhangi bir örgütsel yapının kültürü, birbiriyle ilişkili ve bilinçaltında yer alan çeşitli varsayımlarla (bilinçli şekilde farkına varılmayan ama asıl yönlendirici güce sahip olan derin inançlar sistemi) şekillenir. Bu inançların bilinç düzeyinde farkında olunmamasına rağmen bütün eylemleri yönlendirici gücü vardır ve tutumların kaynağını oluşturur. Bu ayrıca, bir örgütsel yapının temel misyonunu belirler. Her organizasyonun kalbinde organizasyon üyelerinin nasıl düşüneceğine, hissedeceğine ve davranacağına ilişkin birbiriyle ilişkili ve bilinçsiz olarak paylaşıldığı varsayımına dayanan bir paradigma vardır. Bu paradigma seti, geçmişten bu yana oluşmuş ve yerleşmiş inançlara dayanır. Bu inançlar eylemlerin gizli belirleyici etkenleridir ve aynı doğrultuda gelişecek yeni inanç ve davranışların kaynağıdır (Küng, 2000).

Küng (2000), stratejik yönelimdeki değişikliğe, iki yayıncılık organizasyonunun BBC ve CNN'in nasıl ayak uydurduklarını incelediği araştırmasında Schein (1992) tarafından geliştirilen araştırma tekniğini kullanmıştır. Bu çalışma 1994-1995 yıllarında gerçekleştirilmiştir. BBC ve CNN'de önemli konumlarda çalışan 21 personel ile mülakatlar yapılmıştır. Ayrıca, İngiltere'de ve ABD'de yaşayan 19 konu uzmanı ile de mülakat yapılmıştır.

Sözkonusu araştırmada şu sonuçlara ulaşılmıştır: BBC, on yıllardır bir devlet televizyonu olarak varlığını sürdüren bir yapıdır. Bu nedenle, rekabet ortamından kendini koruyabilmekte, çalışanlarına yüksek ücretler verebilmekte ve yüksek kaliteli programlar yapmaya odaklanabilmektedir. Kamuya hizmet idealindedir. Ancak 80'lerden ve 90'lardan sonraki bağlamsal değişmeler BBC kültürünü yıkıma uğratmaktadır. BBC kendini serbest rekabet piyasası içinde bulmaktadır, artık daha ticari davranmak zorundadır ve rekabet etmesi gerekmektedir. Bu değişiklikler BBC'nin misyonunu, hedeflerini ve araçlarını yeniden tanımlamasını zorunlu kılmıştır. CNN ise eskiden beri özel kuruluştur, rekabet ortamındadır, ancak daha rekabetçi olma durumundadır. Ancak bu yayın kuruluşlarının eskiden sahip oldukları kültür (inançlar, tutumlar) kurumların stratejilerini değiştirmelerine rağmen kolayca değişmemekte, daha doğrusu değişmeye direnç göstermektedir (Küng, 2000).

Araştırmada ortaya çıkan sonuçlar, 1980'ler ve 1990'larda yayıncılık alanındaki temel değişikliklerin, (kamu yararı yerine müşteri odaklı özel çıkar) sektörün bütününü etkilemekte olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle bir devlet kuruluşu olarak BBC'nin de yayıncılık konseptini değiştirmeye, piyasada rekabet etmeye yönelmesi bunu göstermektedir.

Sonuç olarak, sektördeki bağlamsal değişmelerin sonucunda -ki bunların başında uluslararası tekellerin giderek hakimiyet kazanması ve kuralları belirlemesi gelmektedir- medya sektöründeki işletmelerin yeni kurallar ve yönelimlerle, yeni hedefler ve araçlarla yoluna devam etmesi durumuyla karşılaşılmaktadır.

III.2.KÜRESEL TEKELLERİN YEREL YAKLAŞIMLARI

Küresel veya başka bir ifadeyle uluslararası tekellerin giderek kuralları belirleyen güç haline gelmesiyle, piyasa, serbest rekabet ve özel çıkar temelinde medya sektörünün de dönüşüme uğradığı söylenebilir. Bu kapsamda, medya sektöründeki yönetim ve organizasyon düzeninden içerik üretimine kadar çok geniş bir alanda küresel pazarlama stratejilerinin geçerli olması sonucunun ortaya çıktığını belirtmek mümkündür.

Küreselleşmeye ve küreselleşmeci ideolojiye övgü dizenler kadar eleştirel perspektiften yaklaşan çok sayıda araştırmacı da vardır. Bu görüşlere göre, küresel tekeller, dünyayı tek elden yönetecek bir ideolojik ve kültürel zemin yaratmak ve bunun oluşturulması için de ekonomik düzenleri biçimlendirmektedirler. Andrew Gavin Marshall'ın (2010), Tarihçi Carrol Quigley'den aktardığı şu gözlemler, küresel sermayenin amaç ve işleyişi bakımından ışık tutucu niteliktedir[39]:

> Finansal kapitalizmin en önemli amaçlarından biri her ülkedeki siyasi sistemi ve aynı zamanda bir bütün olarak bütün dünyanın ekonomisini yönetmek için bir finansal kontrol sistemi yaratmaktır. Bu sistem, dünyadaki merkez bankaları tarafından, sık sık düzenlenen özel toplantılar ve konferanslarda kararlaştırılan gizli anlaşmalar yoluyla, adeta bir feodal yaklaşımla kontrol edilmektedir.

[39]Debt Dynamite Dominoes: The Coming Financial Catastrophe Assessing the Illusion of Recovery. Andrew Gavin Marshall, Global Research, February 22, 2010
http://www.globalresearch.ca/index.php?aid=17736&context=va Erişim Tarihi:24.12.2010

Küresel düzenin yön verdiği pazarlama stratejileri de buna göre şekillenmektedir. "Küresel düşün, yerel davran!" Bu kavram, bir pazarlama stratejisi olarak görülebilir. Ancak bu aynı zamanda küreselleşmeciliğe koşut olarak gelişen/geliştirilen yerelciliğin de ideolojik zeminini oluşturmaktadır. Bu durumu açıklamak için glocalization (küyerelleşme)[40] diye bir kavram kullanılmaktadır.

İstanbul İhracatçı Birlikleri'nden 2008 Yılı İhracat Ödülü'nü ve Uluslararası AB Kalite Zirvesi çerçevesinde verilen AB Kalite Ödülü'nü alan Donat Collection'un Genel Müdürü'nün açıklaması[41], bu kavramın piyasadaki uygulanışı bakımından özlü bir örnek oluşturuyor: "Yurtdışı pazarındaki başarımızın sırrı, her ülkeye farklı ürünlerle girmekte yatıyor. 'Küresel düşün, yerel davran' stratejisiyle, hangi ülkenin pazarına gireceksek, o ülkenin tüketicisinin beklentisini, beğenisini ve alım düzeyini tespit edip, o doğrultuda tasarım ve üretim aşamasına geçiyoruz. Tabii bu ülkelerde pazarlama ve marka konumlandırma stratejilerimizin önemini de atlamamak gerekir".

Uluslararası alanda faaliyet gösteren işletmelerin karşılarına iki ayrı işletme modelinin çıktığı söylenebilir. Kullanılan üretim teknolojileri açısından değerlendirildiğinde, ürünler üzerinde herhangi bir değişiklik yapmadan gerçekleştirilen üretim modelinin benimsendiği ve buna karşılık kullanılan

[40]Küyerelleşme kavramıyla, küreselin yerelle, yerelin de küreselle iç içeliği vurgulanmaktadır. Kavramla, küreselin yerelleşmesi ve yerelin küreselleşmesi olarak tarif edilen bir sürecin olduğu savunulur. Küyerelleşmeyle, küresel-yerel arasındaki ilişkide, sadece küreselin belirleyici etkisi olduğu değil, yerelin de faal olarak katıldığı bir sentezin gerçekleştiği anlayışı ortaya konur. Küreselleşme süreciyle, küreselleşmeden bağımsız bir yerellik olamayacağı savunusuna koşut olarak, yerelin "kendini ifade" için küresel mekanizmalara ihtiyaç duyacağı şeklinde bir anlayış gündeme getirilir. Bununla bağlantılı olarak çokkültürlülük sözkonusu edilir (Robertson, 1999).

[41]bkz.*HT Ekonomi*, Küresel düşün yerel davran, 19 Haziran 2009. http://ekonomi.haberturk.com/makro-ekonomi/haber/153891-kuresel-dusun-yerel-davran Erişim Tarihi: 24.03.2011.

teknolojinin özelliğine bağlı olarak aynı zamanda üretilen ürünün özelliğine uygun olarak yerel ve bölgesel özelliklerin üretim süreçlerine dahil edildiği çokuluslu işletme modelidir. Stratejilerin oluşturulmasında ve hayata geçirilmesinde mal ve hizmetlerin pazarlanacağı tüketicilerin yerel özellikleri kaçınılmaz olarak belirleyici bir etkiye sahiptir (Tağraf, 2008).

Medya sektöründe bu durumun, diğer bütün sektörlerden daha fazla geçerli olduğu söylenebilir. İçerik üretimi, tüketici/izleyicinin, alışkanlıkları, beklentileri ve yaşantısı göz önünde bulundurularak şekillendirilmek zorundadır. İzleyicilerin yerel, ulusal, bölgesel, etnik, dini vb. özellikleri, medya ürünlerinin bütününde belirleyici olmaktadır. Bu aynı zamanda bir tüketici isteği olarak sunulmaktadır. Bu kapsamda küyerelleşme kavramıyla, ürün ve hizmetlerin, küresel pazar ölçeğinde üretilmesi ya da dağıtılmasını öngörülürken, yerel kültüre uyarlanması gerekliliği sözkonusu edilmektedir. Robertson (1999:167), kültür, cinsiyet, etnik kimlik ve yerel değer/özelliklerin küreselleşmeyle şekillenen ekonomik ilişkiler ile bütünleştiğini ve bu değerlere bir vurgu yapılmasının bir tüketici isteği olduğunu savunmaktadır.

III.3. MEDYA TEKELLERİNDE ORGANİZASYON VE YÖNETİM

ABD'de 1950'li yıllardan itibaren yaygınlaşan ticari televizyonculuk, o dönemden itibaren elde edilen yüksek kârlar sayesinde, uluslararası pazarlara açılmayla birlikte büyük medya tekellerini yaratmıştır. ABD kökenli medya tekelleri, dünya pazarlarına hakimiyet mücadelesine koşut olarak, iletişim teknolojisini de ihraç etmeye ve yaymaya başlamışlardır. Örgütsel yapının, Hollywood film

endüstrisinin pazar ihtiyaçları tarafından belirlenmesi, televizyon yayıncılığı sistemiyle film ve reklam endüstrisi ve diğer medya işletmeleri arasında kopmaz bağlar ve sıkı bir örgütlenme kurulması buna örnektir. Çünkü Amerikan iletişim sistemi başından beri özel satışa dayalı ticari bir sistem olarak kurulmuştur (Erdoğan, 1995).

1980'lerde başlayan, Türkiye'de etkisini özel televizyonların arka arkaya kurulmasıyla gösteren radyo televizyon sistemindeki yeni düzen, medya-sermaye-devlet ilişkilerinde karmaşık bir ilişki ağının belirmesine yol açmıştır. Devletten bağımsız görünen yapılar, devleti yöneten, fakat devletle bağlantısız olduğu iddia edilen kuruluşların yönetici kadrolarıyla iç içe geçmiş bir yönetim yapısı ve yeni bir sermaye yapısı ortaya çıkmıştır. Bu yeni örgütlenmenin belirleyici özelliklerini Kaya (2009: 228-230), şöyle anlatmaktadır:

> Günümüzde kapitalizmin ulaştığı yeni aşamada ise, Devlet (İktidar)-Sermaye-Medya-Toplum ilişkisi köklü bir biçimde değişerek yeniden kurulmuştur. 1980'li yıllardan başlayarak günümüze ulaşan dönem içerisinde Huntington ile arkadaşlarının daha 1970'li yıllarda sermaye ve siyasal iktidar adına dile getirdikleri yeni bir Devlet-Medya dengesi, sadece ABD'de değil, dünya ölçeğinde oluşturulmuş, (...) medyada sağlanan yeni mülkiyet biçimleri ve yönetim yapılanmalarıyla Devlet-Sermaye-Medya 'füzyonu' tamamlanmıştır.

Kaya (2009:230), bu füzyonun, küreselleşmenin gerektirdiği bir entegrasyon, ekonomik, ideolojik-sembolik ve siyasal yeniden yapılanmanın hem zorunlu bir sonucu hem de göstergesi olduğunu belirtmektedir.

Bu durum açısından tipik örnek yine ABD'dedir (Güner, 2010). 26 Ekim 2010 tarihli *The Guardian* gazetesindeki köşesinde George Monbiot; ABD'de Cumhuriyetçi Parti içinde bir grubun yürüttüğü bir kampanyayla insanların, "elit azınlığın kontrolüne ve geleneksel itibarına karşı" mücadele adı altında aslında bir avuç elit milyarder tarafından yönetildiklerini ve yönlendirildiklerini belirtmektedir. "Elitlere karşı mücadele", bu kampanyanın kilit tanımlarından birisidir. Monbiot (2010), bu kampanyanın merkezi olarak, Koch Endüstri Merkezi'ni göstermektedir. Forbes'in 2009 en zenginler sıralamasında 21 milyar dolarlık servetleriyle yer alan Koch kardeşler, Amerikan siyasetini eline geçirmek için 2009 yılında Defending the American Dream Summit'i (Amerikan Rüyası'nı Savunma Zirvesi) organize etmişlerdir. Koch biraderler Amerika'da 30'dan fazla enstitüyü kontrol etmektedirler. Bunların arasında Heritage Foundation, The Manhattan Institute, The Reason Foundation, American Enterprise Institute gibi kuruluşlar bulunmaktadır. Bu kurumlar; politikacıları, çevre koruma kanunlarından, sosyal reform yasalarından, zenginlerin vergilendirme girişimlerinden ve refahın eşit dağıtılması kanunlarından uzak tutmaya çalışmaktadır.

Monbiot (2010), Koch'un bu politikalarını şöyle açıkladığını aktarıyor:

> Eğer özgürlükçü bir gazeteciye büyük miktarda para kaynağı aktarırsak, bu paranın bizim isteklerimizle doğru orantılı olarak harcandığından emin olmak isteriz. Eğer bu gazeteciler isteğimiz dışında bir yöne saparlarsa; para kaynaklarını keseriz.[42]

Koch'un bu açıklaması, iki yönden dikkat çekmektedir. Birinci olarak küreselleşmeyle popüler hale gelen ve "sivil toplum hareketi" olarak tanımlanan taban hareketleri, sanıldığı kadar masum değildir. İkinci olarak, bu taban hareketlerinin örgütlenmesinde medya sonuna kadar kullanılmaktadır. Bu çalışma açısından bu konunun önemi ise Kaya'nın (2009) deyişiyle küreselleşmeyle yeniden kurulan sermaye-medya-toplum ilişkisindeki köklü değişikliklerin ne yönde olduğu konusunda ışık tutucu olmasıdır.

III.3.1.Time-Warner

CNN International'in bağlı olduğu Turner Broadcasting adlı şirkete bağlı olarak Türkiye'de yayın yapan TNT TV ve Cartoon Network adlı kuruluşun resmi internet sitelerinde şu bilgiler verilmektedir[43]: Time Warner; internet servisleri, kablolu sistemler, film, televizyonculuk ve yayıncılık hizmeti sunmaktadır. AOL, Time Inc., Time Warner Cable, Home Box Office, New Line Cinema, Turner Broadcasting System ve Warner Bros. Entertainment gibi büyük markaları

[42]bkz. George Monbiot, The Tea Party movement: deluded and inspired by billionaires, *The Guardian*, 25 Oct, 2010. http://www.guardian.co.uk/commentisfree/cifamerica/2010/oct/25/tea-party-koch-brothers. Erişim Tarihi:20.11.2010.

[43] bkz.http://www.tnttv.com.tr/index.php?section=aboutus Erişim Tarihi: 10.05.2010. http://www.turner.com/about/index.html. Erişim Tarihi: 10.08.2010.

bünyesinde barındırmaktadır. Time Warner şirketi medya dünyasının başrol oyuncularının ilkleri arasında yer alıyor. Yüz bine yakın çalışanı ve medya sektörünün her alanına yayılmış yapısıyla bir medya imparatorluğu sıfatını her bakımdan hakeden Time Warner, internetten, film endüstrisine, haber televizyonculuğundan, müzik ve yazılı basın alanına kadar önce ABD'de ardından bütün dünyada yaygın bir satış ve örgütlenme ağına sahip olmuştur.

Time Warner şirketinin sektördeki tekel konumunu sağlayan esas hamlesi 1990 yılında Time Inc. ile Warner Communications şirketlerinin birleşmesidir. 2001 yılında America Online (AOL) ile birleşerek AOL-Time Warner adını alan şirket, 2003 yılında yeniden Time Warner adıyla faaliyetlerini sürdürmeye başlamıştır. Grup bünyesinde Turner Broadcasting System ve AOL'un yanı sıra kendi başlarına alanlarında dev sayılabilecek Home Box Office (HBO), New Line Productions Inc. (New Line Cinema), Time Warner Cable, Time Inc. ve Warner Bros Entertainment bulunmaktadır. Time Warner'ın bünyesinde üç yüz kadar kuruluş faaliyet göstermektedir (Kaya, 2009).

Time Warner Inc, Yönetim Kurulu şu isimlerden oluşmaktadır: Jeffrey L. Bewkes (Başkan ve CEO), James L. Barksdale (Başkan, Barksdale Management Corporation), William P. Barr (Eski ABD Başsavcısı, Türkiye'deki karşılığı Adalet Bakanı), Stephen F. Bollenbach (Hilton Otelleri Eski Eş Başkanı ve CEO'su), Frank J. Caufield (Silicon Vadisi'ndeki önde gelen şirketlerden, eski ABD Başkan Yardımcısı Al Gore ve Eski ABD Genelkurmay Başkanı ve Dışişleri Bakanı Colin Powell'ın da çalışmalarında yer aldığı Kleiner Perkins Caufield&Byers

kurucularından ve ortağı), Robert C. Clark (Profesör, Harvard Üniversitesi), Mathias Döpfner (Axel Springer AG, Başkan ve CEO), Jessica P. Einhorn (Dekan, Paul H. Nitze School of Advanced International Studies (SAIS), Johns Hopkins Üniversitesi), Fred Hassan (Schering-Plough Corporation eski Başkan ve CEO), Michael A. Miles (Forstmann Little & Company), Kenneth J. Novack (Mintz, Levin, Cohn, Ferris, Glovsky and Popeo, PC), Deborah C. Wright (Carver Bancorp, Inc. Başkan ve CEO).

Time Warner şirketi olan Turner Broadcasting System (TBS, Inc.) kuruluşu, televizyonda ve diğer platformlarda, dünya çapında yaygın haber, eğlence, animasyonlar ve gençlere ve yetişkinlere yönelik bir medya piyasası oluşturmuştur. TBS, merkezi Atlanta'da olan ve dünya çapında on bir bin çalışanı bulunan bir kuruluştur. Philip I. Kent, dünyadaki bütün TBS birimlerinin başkanı ve CEO'sudur. TBS'ye bağlı en bilinen yayın organı, CNN dünya çapında etkili olan bir kanaldır. TBS, aynı zamanda, çok bilinen TNT, Cartoon Network, Turner Classic Movies, Adult Swim, truTV and Peachtree TV'ye de ev sahipliği yapmaktadır.

1970'de, o zamanlar başarılı bir Atlanta merkezli reklamcılık firması olan WJRJ-Atlanta, Channel 17'nin başkanı olan R. E. Turner, küçük bir UHF istasyonunu satın alarak WTCG adıyla çalıştırmaya başladı. 1979'da, şirket adını Turner Broadcasting System, Inc, (TBS Inc.) adını alır ve eğlence sektörüne de giriş yapar. 1980'de, CNN'nin kuruluşuyla, ilk yirmi dört saat kesintisiz haber ağını oluşturur. Bugün CNN hizmetleri, tüm dünyada neredeyse bir milyar kişiye ulaşmaktadır. Dokuz bin çalışana sahiptir (Gönenç, 2010).

III.3.2.News Corp.

Avustralya'da ortaya çıkan bir medya grubunun patronu olan Keith Rupert Murdoch, kıtalararası çapta etkili büyük film, müzik, sinema, gazete ve televizyon kartelinin sahibi haline gelmiştir. Avustralya'da gazeteler, dergiler ve televizyon istasyonlarıyla iş hayatına başlayan Murdoch, özellikle İngiliz ve Amerikan medyası içerisinde büyümüştür. Son yıllarda özellikle uydu televizyonu ve film yapımı alanlarında büyüyen Murdoch, İngiltere'ye ailesi ile birlikte1937 yılında geldi (Kaya, 2009). Babası Sir Keith Murdoch'ın Avustralya yönetimiyle çok sıkı ilişkileri bulunuyordu. Gazeteci olan Keith Murdoch, Avustralya Başbakanı Billy Hughes'ın 1. Dünya Savaşı döneminde danışmanlığını yapmıştır. Baba Murdoch daha sonra Avustralya'nın en etkili gazetesi Melbourne merkezli Herald and Weekly Times Ltd.'nin yöneticisi ve sonrasında da sahibi olmuştur. Böylece Murdoch Ailesi medya işine adım atmıştır. Oxford Üniversitesi'ndeki Worcester Koleji'ni bitiren Rupert Murdoch üniversite döneminde de öğrenci gazetesi Cherweel'in reklam işlerini yapıyordu. 1952 yılında babasının ani ölümüyle işleri devralan Rupert Murdoch Avustralya'ya döndü ve şirketin başına geçmiştir. İlk haber kampanyasını bir Aborjin olan Max Stuart'ın ölümüne karşı yürüten Murdoch bu sayede insanların sempatisini kazandı. 1964 yılında Murdoch bir sonraki en önemli adımını atmıştır ve Avustralya genelinde yayın yapacak ulusal boyutta bir gazete çıkarmaya başlamıştır. *The Australian*, aynı zamanda Avustralya'nın ilk ulusal gazetesiydi. Bu sayede çok büyük politik bir etkiye de sahip olmuştur.

Dünyanın en büyük medya şirketlerinden birisi olan News Corporation, film yapım ve yayıncılığı, televizyon, kablolu televizyon programcılığı, uydu televizyon yayıncılığı, dergi ve ek yayıncılığı, gazete yayıncılığı ve kitap yayıncılığı alanlarında faaliyet göstermektedir. Varlıklarının toplam değeri 55 milyar dolar, yıllık geliri ise yaklaşık 25 milyar dolar olan şirket, faaliyetlerini öncelikle ABD, Avrupa, İngiltere, Avustralya, Asya ve Pasifik havzasında sürdürmektedir. News Corp'un 2010 yıllık raporuna göre, şirketin yıllık cirosu bir önceki yıla göre yüzde 8 oranında artarak 32,8 milyar dolara ulaşmıştır. 2010 yılı net gelirinin 2,5 milyar doları bulduğu belirtilen şirketin elli binden fazla çalışanı bulunmaktadır.[44]

1972 seçimlerinde Murdoch gazeteleriyle Gough Whitlam'ı ve solcu Avustralya İşçi Partisi'ni desteklemişken 1975 seçimlerinde İşçi Partisi'ne karşı kampanya yürütmüştür. O günden sonra da hemen hemen her zaman sağcı Liberal Parti'yi desteklemiştir. Sonraki 10 yıl boyunca basın imparatorluğu büyüyen Murdoch, mali olarak da ciddi anlamda güç kazanmıştır. Bu gücü de sürekli olarak yeni satın almalar ve ortaklıklar için harcamıştır. İlk yıllarında agresif ve mikro girişimci bir profil çizen Murdoch bu dönemde zarar eden gazete ve dergileri satın alıp, bu gazete ve dergilerde yaptığı radikal editoryal değişikliklerin ardından hepsini kâr eden bir hale getirmesiyle ün yapmıştır. 1960'ların ortasında İngiltere'de de yatırım yapmıştır. *News of the World, The Sun, The Times* ve *The Sunday Times* gazetelerini alan Murdoch,1970'lere gelindiğinde Avustralya, New York ve Londra'da etki alanını iyice genişletmiştir. Daha sonra 1986'da da *The Independent*'i kurmuştur. Murdoch medyanın değişik alanlarına girmek istediğini ilk zamanlarında

[44]bkz. http://www.newscorp.com/Report20l0/letter_to_stockholders.html Erişim Tarihi: 10.l0.2010.

da göstermiştir. 1961 yılında Avustralya'da zarar eden bir plak şirketi olan Festival Records şirketini satın alarak birkaç yıl içinde ülkenin bir numaralı plak şirketi haline getirmiştir (Kaya, 2009).

Murdoch, politik açıdan neo-muhafazakar olarak tanımlanmaktadır. 1975 seçimlerinden bu yana Avustralya'da Liberal Parti'yi desteklemektedir. 1972 seçimlerinde ise bir kez bütün gazeteleriyle solcu Avustralya İşçi Partisi'ni desteklemiştir. ABD'de Ted Turner'in sahibi olduğu CNN'i çökertmek için 1996 yılında kablodan 24 saat haber yayım yapan Fox News Channel'i kurmuştur. Ve önemli ölçüde başarılı da olmuştur. ABD'de George Bush'a daha yakın duran Murdoch çok uzunca bir süre Cumhuriyetçi Parti'ye olan yakınlığı ile dikkat çekmiştir. Eski ABD Başkanı Ronald Reagan ile de çok yakın arkadaş olan Murdoch'ın gazete ve televizyonları 2000 ve 2004'teki başkanlık seçimlerinde George W. Bush'a destek vermiştir. İngiltere'de ise Margaret Thatcher'ı desteklemiştir. Ancak sonraki seçimlerde ise Murdoch'ın Tony Blair'i desteklemesi dikkat çekmiştir. Kendi grup şirketlerinin promosyonlarını yapmak konusunda defalarca şikayet edilen Murdoch, bu yöntemi taktik olarak kullanmaktadır (Kaya, 2009).

Murdoch, son olarak 2011 yılı içinde İngiltere'de Hükümet üyelerinden, siyasetçilere ve hatta sıradan yurttaşlara kadar çok sayıda kişinin yasadışı olarak e-posta, telefon görüşmelerinin izlenmesi skandalıyla gündeme gelmiştir. 3 milyona yakın tirajıyla İngiltere'nin en çok satan gazetesi olan *News of the World*'ün Afganistan'da ölen askerler ve Londra'da 2005'te tren ve otobüslere düzenlenen

saldırılarda hayatını kaybedenlerin yakınlarının da telefonlarını dinlediği öne sürülmüştür. Murdoch'un sahibi olduğu ve dinleme skandalının ardından kapatılan haftalık *News of the World* gazetesiyle ilgili telekulak skandalı ilk kez 2006 yılında gündeme gelmişti.[45]

News Corp. Yönetim Kurulu şu isimlerden oluşmaktadır[46]: RupertMurdoch (Başkan ve CEO, News Corporation), Jose Maria Aznar (Eski İspanya Cumhurbaşkanı, F AES-Sosyal Çalışmalar ve Analizler Vakfı Başkanı), Natalie Bancroft (Genel Müdür, News Corporation), Peter Bames (Başkan, Ansell Limited), Chase Carey (Başkan Yardımcısı, Operasyon Müdürü News Corporation), Kenneth E. Cowley (R.M. Williams Holdings Pty. Limited Başkanı), David F. DeVoe (Finans Müdürü, News Corporation), Viet Dinh (Prof. Hukuk Fakültesi, Georgetown University), Rod Eddington (Avustralya and Yeni ZelandaJ.P. Morgan), Mark Hurd, Andrew S.B. Knight (1. Rothschild Capital Management Limited, Başkanı), James Murdoch (Başkan, CEO, News Corporation Avrupa ve Asya, News International Genel Müdürü), Lachlan Murdoch (Illyria Pty Ltd Genel Müdürü), Thomas J. Perkins (Kleiner, Perkins, Caufield & Byers ortağı), Arthur M. Siskind (Başkan Kıdemli Danışmanı, News Corporation), John L. Thornton (Prof., Global Liderlik Bölümü Müdürü, Pekin Tsinghua Üniversitesi), Stanley S. Shuman (All en & Company LLC, İdare Müdürü).

[45]Murdoch'lar İngiliz milletvekillerine ifade verecek. 19 Temmuz 2011. http://www.bbc.co.uk/turkce/haberler/2011/07/110719_murdochs_committee.shtml. Erişim Tarihi: 02.08.2011.
[46] bkz. http://www.newscorp.com/Report2010/letter_to_stockholders.html. Erişim Tarihi: 10.10.2010.

Bu iki küresel medya tekelinin yönetim kurullarında daha önce devlet yönetimlerinde görev yapmış kişilerin yer alması dikkat çekmektedir. Amerikan devlet yönetiminde görevler üstlenmiş kişilerin yanısıra, News Corp. yönetim kurulunda hükümetdışı kuruluş yöneticisi sıfatıyla eski devlet başkanları da yer bulmaktadır. Dünya ölçeğinde etkili medya imparatorluğu olarak nitelenen bu kuruluşların yönetim kurullarında, medya sektörü dışından, kimi hükümetdışı kuruluş yöneticisi sıfatıyla, kimi doğrudan şirket temsilcisi sıfatıyla temsilciler bulunmaktadır.

III.4.TÜRKİYE'DE YABANCI ORTAKLI TELEVİZYONLARIN ORGANİZASYON VE YÖNETİM YAPISI

III.4.1.CNN-Türk'ün Kurumsal Yapısı ve İşleyişi[47]

CNN Türk, Time Warner ile Doğan Yayın Holding (DYH) ortaklığıdır. DYH'nin Kurumsal İletişim Bölümü'nden Neslihan Öner'in sorularımıza elektronik posta aracılığıyla verdiği yanıtta Doğan Yayın Holding örgütlenmesiyle ilgili şu bilgi verilmektedir: "Kanal D, Star TV ve CNN Türk'ün başında DTVH CEO'su görev alıyor. Kanalların kendi içlerinde yöneticileri var, çeşitli bölümlerin başında direktör veya müdür görevinde çalışanlar var."

[47]Çalışmamızda ele aldığımız iki televizyon kuruluşunun resmi bilgilerini edinmek için her iki televizyon kuruluşunun kurumsal iletişim sorumlularıyla bağlantıya geçilmiş, ancak özellikle organizasyon ve kurumsal işleyişle ilgili bilgi verilemeyeceği yanıtı alınmıştır. Yine de, organizasyon ve yönetim yapısı konusunda CNN Türk'ün bağlı olduğu Doğan TV Yayın Holding'in (DTYH), News Corp. bünyesindeki Fox TV'ye göre daha açık olduğunu belirtmek gerekir. Fox TV'den istediğimiz hiçbir sorunun yanıtını alamadık. Her iki kuruluş hakkındaki bilgiler, internet ortamından ve basın yayın alanındaki bilgilerden alınmıştır.

DYH Kurumsal İletişim, Doğan Holding'in yapısıyla ilgili de şu bilgiyi vermiştir: "Yönetim ve organizasyon şemasını sizinle paylaşamam fakat üst düzey yönetici ünvanı DTVH CEO'sudur. Program içeriği, program akışı vs. her türlü konuda yetkiye sahiptir ve her türlü konuya ekibiyle birlikte karar verir".

Televizyonun en üst düzey yöneticisinin de, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi İşletme Bölümü mezunu olduğu belirtilmiştir.

DYH bünyesinde görünen CNN Türk'ün kurumsal yapısı, Başbakanlık Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü verilerine göre şöyledir:

Sahibi: Lapis TV ve Radyo Televizyon Yayıncılık A.ş., Mehmet Ali YALÇINDAG, (Doğan Yayın Holding Başkanı-İcra Kurulu Bşk.), İrfan ŞAHİN (Doğan TV Holding CEO), Mehmet Ali BİRAND (Genel Yayın Yönetmeni), Ferhat BORA TAV (Yayın Danışmanı), Aslı ÖYMEN (Programlar Koordinatörü), Emin ÇAPA (Ekonomi Müdürü). Doğan Holding yatırım portföyünün stratejik odaklarından birini ve geleneksel iş kolunu temsil eden medya yatırımları, 1997 yılından bugüne Doğan Yayın Holding A.Ş. (DYH) çatısı altında sürdürmektedir. DYH, gazete, dergi, kitap, radyo ve televizyon yayıncılığı, yapımcılık, basım, dijital medya, dağıtım, perakende ve alternatif Telekom alanlarında faaliyet göstermektedir. DYH çalışmaları, sürekli genişleyen ve çeşitlilik kazanan faaliyetlerin koordinasyonu amacıyla; 2 ana bölüm altında toplanmıştır: "İçerik üreticileri" ve "Servis sağlayıcıları". İçerik üreticileri gazeteler, dergiler, kitap yayıncıları, televizyon kanalları, radyo istasyonları ve bir müzik şirketinden; servis sağlayıcılar ise dağıtım,

perakendecilik, prodüksiyon, kablolu televizyon, internet ve basım şirketlerinin yanı sıra bir faktoring şirketinden oluşmaktadır.

DYH'nin internet sitesinde şirketlerle ilgili şu ilkeye dikkat çekilmektedir[48]: "Kaynakların birleştirilmesi ilkesiyle faaliyet gösteren tüm bu şirketler, birliktelikleri sayesinde güçlü bir sinerji yaratmaktadır."

Doğan Yayın Holding'in yanı sıra DYH'in bağlı ortaklıkları olan Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş., Doğan Gazetecilik A.Ş. ve Doğan Burda Rizzoli Dergi Yayıncılık ve Pazarlama A.Ş. halka açık şirketlerdir.

III.4.2.Fox TV'nin Kurumsal Yapısı ve İşleyişi

Başbakanlık Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü verilerine göre, Fox TV Türkiye'nin yönetim yapısı şöyledir[49]:

Sahibi: Huzur Radyo TV A.Ş.ve Alyans Ltd. Şti., Gary DAVEY (Genel Müdür)," Koray ALTINSOY (Genel Müdür Yrd.), Doğan ŞENTÜRK (Haber Genel Yayın Yönetmeni), Lütfiye PEKCAN (Haber Genel Yayın Koordinatörü), Enis ERSOY (Haber Müdürü).

[48] bkz. http://www.doganholding.com.tr/yatirimlar/medya.aspx. Erişim Tarihi: 24.08.2010.

[49]Fox TV Türkiye'nin yayına başladığı sırada göreve başlayan Dave Parker Reid, 2009 başında bu görevinden ayrıldı. Yerine daha önce FOX Avrupa Kanalları Operasyon Direktörü görevinde olan Gary Davey atanmıştır. Gary Davey FOX Avrupa Kanalları Operasyon Direktörlüğü görevine ek olarak, FOX TÜRKİYE Genel Müdürlüğü görevini de yürütmektedir. Ayrıca daha önce SKY İtalya'da yöneticilik yapan Pietro Vicari de, Türkiye Operasyon Direktörü olarak atanmıştır.

Fox TV Türkiye'nin Genel Müdürü olan Gary Davey'in kurumsal özgeçmişi medya profesyonelliği açısından dikkat çekicidir. Fox TV Kurumsal İletişim'in Davey göreve geldiğinde yayımladığı özgeçmiş şöyle[50]: 1954 Avustralya doğumlu Gary Davey, News Corporation'ın New York, Londra, Hong Kong ve Milan'daki merkezlerinde üst düzey yönetici olarak çalıştı. 1981 yılında Bay Davey, şirkete katıldı. Şirketin uzun vadede her yeni medya mecrasında geliştirilecek stratejik projelerden sorumlu olarak News Corp'un Yeni Medya Gurubu'nun kurucu üyeliğinde bulundu. Bir yıl sonra Satellite Television şirketinin alımı için Londra'ya giderek dünyanın ilk ticari uydu televizyon istasyonu, Sky Channel'ı işletti. 1986'da New York'a dönen Gary Davey, adı sonradan Fox Network olarak değiştirilen Metromedia Grubu'na bağlı televizyon kanallarının alımına ilişkin projelerde görev aldı. 1989 yılında Londra'ya dönerek İngiltere'nin ilk çoklu kanallı televizyon platformu olan Sky Television'ın açılışına katıldı. Aynı yılın Mart ayında şirketin yöneticisi olarak atanan Gary Davey bu görevine Hong Kong'daki Star TV'nin CEO'luğuna Ocak 1994'te atanana kadar beş yıl süreyle devam etti. Merkezi Hong Kong'da bulunan çok kanallı bir uydu networku olan Star TV Asya, Güney Asya ve Orta Doğu'da 300 milyondan fazla izleyiciye ulaşıyordu. Gary Davey, kanalın ulaştığı ülkelere yönelik yerel programların geliştirilmesine öncülük etti. 2008 yılında Avrupa'da News Corporation'ın üst yönetimine katılan Gary Davey, Polonya, Bulgaristan, Letonya, Sırbistan ve Türk pazarlarındaki News Corp televizyonlarının günlük işleyişinden sorumlu olarak Milan'da bulunmaktadır.

[50]http://www.turuncutime.com/news/132/ARTICLE/7048/2008-12-22.html.Erişim Tarihi: 25.10.2010.

Yabancı sermayeli ortaklık durumundaki CNN Türk'ten farklı olarak, tümüyle yabancı sermayeli televizyon kuruluşu olan Fox TV'nin yönetimi News Corp.'un merkezden atadığı CEO tarafından yürütülmektedir.

Medya sektörünün yeni görünümü şöyledir: Yayıncılık, kamusal çıkar temelinde değil, piyasa koşullarında ve kâr maksimizasyonu için etkinlikte bulunan dev kuruluşların elindedir. Bu kuruluşlar, belirli bir pazar stratejisine göre yayıncılığı sürdürmektedirler. Bu yeni yönetim modelinde yayın yönetmenleri medya kuruluşlarının yönetim organlarında yer almakta ve yayınların işletme yönetimince belirlenen pazar stratejilerine göre yürütülmesinden sorumlu tutulmaktadırlar. Yayın yönetmenlerinin üstlendiği yeni görevler, patronlar için iş takipçiliği yapmalarını, kendilerince meşrulaştıran bir gerekçe de olmaktadır. "Yazıişleri" (ya da programcılık) ile ilgili karar süreçlerinin; sahiplerden, sponsorlardan, reklam verenlerden ya da siyasal iktidardan kaynaklanacak bir etkiye konu olmaması anlayışı "piyasa kurallarına" feda edilmektedir (Kaya, 1999).

Diğer işletmelerde olduğu gibi, medya sektöründe de, Kaya'nın (1999) sözünü ettiği tipte bir profesyonel yöneticiler ekibinin hakimiyeti dikkat çekmektedir. Medya patronlarından daha fazla ön planda görünen bu kişiler, yeni bir moda ifadeyle anılmaya başlandı: İngilizce Chief Executive Officer'ın kısaltması olan CEO. Medya sektöründe de eski İcra Kurulu Başkanlığı'na denk gelen ancak onların yaptığı işlerden daha fazlasını yapan CEO'lar bütün diğer sektörlerde olduğu gibi medya sektöründe de patron adına şirketin yönetiminden sorumludur. İşletme yönetimi ile içerik üretimlerinin yapıldığı birimlerin (örn: haber veya program dairesi

gibi) faaliyetleri iç içe geçmiş ve CEO'ların koordinasyonunda önce küresel düzenin, ardından siyasal iktidarın konumu da dikkate alınarak patronun çıkarlarına göre şekillenen bir yönetim tarzı ve içerik üretimi ortaya çıkmıştır. Adaklı (2006:75), bu durumu, "Medya endüstrisi alanında operasyonel ve tahsisata dair kontrol birimlerinin son derece sıkı bir şekilde iç içe girdiği bir şirket yapısı ortaya çıkmaktadır" şeklinde tarif etmektedir.

Medyada yabancı sermayenin yaygınlaşmasına koşut olarak medya kuruluşlarının yapılanması ve işleyişi de etkilenmekte ve değişmektedir. Bu yeni süreç, medyanın organizasyon yapısında, dünyada olduğu gibi Türkiye'de yeni görünümler ortaya çıkarmaktadır. Yeni koşullarda yeni yönetim modelleri oluşturulmaktadır. Bu konudaki en önemli ve aynı zamanda yapılan işin içeriğini de belirleyen değişikliğin yayın yönetimi ile işletme yönetimi arasındaki ayrımın ortadan kalkması olduğu görülmektedir. Medya işletmelerinde, işletme yönetimi ilkeleri doğrultusunda CEO (Chief Executive Officer) tipi yönetici grup ortaya çıkmaktadır (Adaklı, 2006:74). Bunun sonucunda medya sektöründe en üst düzey yönetici pozisyonunda yer alan CEO'ların gazetecilik veya yayıncılık mesleği dışında daha çok işletme alanında eğitim almış ya da uzmanlaşmış kişilerden oluşması dikkat çekmektedir.

IV. Bölüm'de yabancı sermayenin televizyon sektörüne etkileri bağlamında medya sektöründeki istihdam politikaları ve çalışma koşullarıyla, CNN Türk ve Fox TV'nin program içerikleri ele alınacaktır.

IV. BÖLÜM

TÜRKİYE'DE TELEVİZYON SEKTÖRÜNDE ÇALIŞMA KOŞULLARI ile CNN TÜRK ve FOX TV'DE PROGRAM İÇERİKLERİ

Bu bölümde, Türkiye'de basın sektöründe çalışma koşuları ve sendikalaşma oranı Türkiye Gazeteciler Sendikası (TGS), Çalışma Bakanlığı verileri ve Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) istatistikleriyle incelenecektir. Bu bağlamda, küreselleşme sürecinde özel televizyon yayıncılığının başlamasıyla birlikte sektörde çalışma koşulları ve sendikalaşma bakımından ne gibi değişiklikler gerçekleştiği ele alınacaktır. CNN Türk ve Fox TV'de yayın birimlerinde çalışanlar içinde sendikalaşma ve sarı basın kartlı çalışan sayısı da incelenecektir. İkinci olarak, CNN Türk ve Fox TV'de program içeriklerinde yerli-yabancı yapımlara verilen ağırlıklar ve program türleri TGRT'den Fox TV'ye program türlerinde değişim ele alınacaktır.

IV.1. TÜRKİYE'DE TELEVİZYON SEKTÖRÜNDE ÇALIŞMA KOŞULLARI

Türkiye Gazeteciler Sendikası'nın verdiği bilgilere göre, basın çalışanlarının istihdamı, 5953 sayılı Yasa'ya veya 818 sayılı Borçlar Yasası'na göre hazırlanan hizmet akdi çerçevesinde yapılmaktadır. Basın İş Yasası'na göre gazetecinin istihdamı; basın sektöründe çalışanla çalıştıran arasında yapılacak belirli veya belirsiz süreli hizmet akdine göre "belirli süreli istihdam" veya belirsiz süreli istihdam" olarak ikiye ayrılabilir. Ayrıca taraflar arasındaki iş ilişkisinde bir deneme süresi kararlaştırılmış ise, 5953 Sayılı Yasaya göre bu süre en fazla üç ay olabilmektedir. Öte yandan, Türkiye'de serbest gazeteciliğe ilişkin ayrı bir

düzenleme bulunmadığından, işveren ile basın çalışanı arasında parça başı üzerinden anlaşma yapılıyor ise, bu durumda 818 sayılı Borçlar Yasası'na göre istisna akdi veya nesir sözleşmesi ile telifle çalışma söz konusudur.

Sektörde, naylon gazeteci, taşeron gazeteci gibi yasadışı istihdam türlerinin de giderek yaygınlaştığı belirtilmektedir. Basın sektöründe çalışanların iş güvencesi neredeyse yok gibidir. Sendika bütünüyle tasfiye edilmiştir. Türkiye'de herhangi bir medya kuruluşunda sendikalaşma çabası, toplu işten çıkarmalara neden olmaktadır.

TGS verilerine göre, basındaki sendikalaşma ve iş güvencesi konusundaki tablo şöyledir: Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı istatistiklerine göre, 27 sayılı 'gazetecilik' işkolunda kurulu tek işçi sendikası olan Türkiye Gazeteciler Sendikası, dört bin beş yüz sendika üyesi görülmektedir. Bu rakama göre, gazetecilik işkolunda sendikalaşma oranı da yüzde 30 düzeyindedir. Ancak bu oranın gerçeği yansıttığını söylemek olanaksızdır. Çünkü gazetecilik işkolunda çalışan gerçek işçi sayısı, Bakanlığın yayımladığı istatistiklerde yer aldığı gibi on beş bin düzeyinde değildir. Sektörde çok fazla kayıt dışı çalışan vardır, ayrıca bu sektörde çalışan birçok kişi esasında aynı medya grubuna bağlı ancak başka işkollarında kurulu şirketlerde sigortalı gösterilmektedir.

TGS Genel Başkanı Ercan İpekçi (2010)[51], sendikasının, dört bin beş yüz olan üyesinin en az iki bin beş yüzü ile iletişim kurma olanağına sahip olduğunu, diğer üyelerin en son çalıştıkları işyerleri ve iletişim bilgilerinde eksiklik bulunmakla

[51]bkz. EK 2. TGS Genel Başkanı Ercan İpekçi ile 17 Mayıs 2010 tarihinde e-posta aracılığıyla yapılan mülakat.

birlikte, büyük çoğunluğu sektörde kalmaya devam eden geçerli üyelikler olduğunu vurgulamaktadır. İpekçi (2010), Türkiye'deki medya sektöründeki sendikalaşma konusundaki çarpıcı durumu göz önüne seren ilginç bir bilgi daha vermektedir: Bu üyeler, üyeliklerinin işverenlerine bildirilmesini istemeyen, üyelik bilgileri sendikada saklı kalan "gizli üyeler"dir. Ve sayıları, çalıştıkları işyerlerinde toplu sözleşme yapılabilmesi için gerekli yüzde 50 barajının aşılması için de yeterli olamayacak düzeydedir. Gazetecilik işkolundaki sendikalılaşma oranından ziyade; toplu sözleşme hakkına sahip olan ve sendikal haklardan yararlanan işçi sayısının sadece 650 dolayında olması medya sektöründeki örgütlülük düzeyini göz önüne sermektedir. TGS Genel Başkanı Ercan İpekçi (2010), bu genel duruma ek olarak şu bilgileri vermektedir:

> Gazetelerde ve televizyonlarda ayrı ayrı sendikalılaşma oranını belirleme olanağı yoktur. Hatta toplu iş sözleşmesi imzalama yetkisi olmayan işyerlerindeki sendika üyelerinin o işyerindeki toplam işçi sayısına oranını dahi belirleme olanağından yoksundur.

İpekçi (2010), Türkiye Gazeteciler Sendikası, 2007-2010 yılları arasında 3 televizyon kuruluşunda sendikal örgütlenme faaliyetiyle ilgili verdiği bilgilerle sektördeki sendikalaşmada karşılaştıkları zorlukları vurgulamaktadır. ATV, Halk TV ve Bursa Olay TV'de yüzde 50'nin üzerinde örgütlenme sağlanarak, toplu iş sözleşmesi yetkisi alındıktan sonra, üç işyerinde de toplu iş sözleşmesi görüşmeleri başladı, işverenle yapılan müzakerelerde madde kabulü de oldu. Ancak parasal konulardaki uyuşmazlıklar, yasa hükümleri gereğince süreci grev aşamasına kadar

taşıdığında, işverenlerin baskısı sonucu sendika üyeliğinden istifalar örgütlenmenin toplu sözleşmeyle sonuçlanmasını engelledi.

3984 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun'un 38'inci maddesi, bu kuruluşların "haberle ilgili birimlerinde" çalışanların 212 Sayılı Kanunla değişik 5953 Sayılı Yasa'ya tabi olmalarını öngörmektedir. Radyo ve televizyon kuruluşlarının haberle ilgili birimlerinde çalışanlar 5953 Sayılı Basın Mesleğinde Çalışanlarla Çalıştıranlar Arasındaki Münasebetlerin Tanzimi Hakkında Kanuna tabidir. TGS'nin girişimleriyle, 3984 Sayılı Yasa'ya konulan bu hüküm doğrultusunda, yine TGS'nin başvurusuyla değiştirilen İşkolları Tüzüğü, radyo ve televizyonların haber birimlerinde çalışanları gazeteci kapsamına almış, burada yapılan işleri de gazetecilik olarak tanımlamıştır. Ayrıca TGS Ana Tüzüğü'nde de, yasa ve İşkolları Tüzüğü'ne uygun olarak gerekli değişiklikler yapılmıştır. Böylece, gazete, mevkute ve ajansların dışında radyo ve televizyonların haber birimlerinde kadrolu olarak çalışanların da gazetecilik işkolundaki sendikaya üye olabilmeleri için gerekli yasal düzenlemeler tamamlanmıştır. Dolayısıyla radyo ve televizyonların haber birimlerinde çalışan muhabirlerin, kameramanların ve 212 65 sayılı yasaya tabi olarak istihdam edilen "gazeteci" statüsündeki diğer işçilerin de TGS'ye üye olabilme hakkı vardır.

İpekçi (2010)[52], sendikalaşmaya bakış açısı bakımından, yabancı ortaklı televizyon kuruluşları ile ulusal sermayenin sahipliğindeki televizyon kuruluşları arasında herhangi bir farklı tutumun söz konusu olmadığının altını çizmektedir.

[52]bkz. agy.

İpekçi, hiçbir kuruluşun, kendi işyerlerinde çalışan gazetecilerin sendikal örgütlenmesi konusunda olumlu bir tutumu bulunmadığını vurgulamaktadır. Yine istihdam politikası bakımından da, ulusal sermayenin sahipliğindeki veya yabancı ortaklı televizyon kuruluşları arasında herhangi bir fark bulunmadığını kaydetmektedir:

> Yabancı ortaklar, kendi ülkelerindeki özgürlükler ya da iş güvencesi seviyesine ulaşmayı hedef seçmek yerine, Türkiye'deki yasaların çalışanları korumaktan uzak hükümlerinin avantajlarından yararlanmayı tercih etmektedirler. İş güvencesi, yasaların getirdiği çerçeveyle sınırlıdır. Keyfi işten çıkarmalar, işten atılan gazetecinin mahkeme kararına rağmen işbaşı yaptırılmaması tercihi, fazla mesailer için ödeme yapılmaması, yıllık izin sürelerinin yasal sürelerin altında kullandırılması, kayıt dışı işçilik, telif adı altında yapılan ödemeler, sigortasız çalıştırma gibi uygulamalar, ulusal sermayeli ya da yabancı ortaklı tüm televizyon kuruluşlarında geçerlidir.

Gazetecilik işkolundaki işgücü istihdamına ilişkin tek ve güvenilir kaynak bulmak zordur. Ancak farklı kaynaklardan, birbirinden farklı veriler elde edilebilmektedir. Bunlardan birisi, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı istatistikleridir. En son istatistik, 17 Temmuz 2009 tarihli Resmi Gazete'de yayımlandı.[53]

[53]Bu çalışma tamamlandığı sıralarda, Çalışma Bakanlığı yeni sendikal düzeni tanımlayan Toplu İş İlişkileri Kanun Tasarısı'nı TBMM'ye sevketmiş ve istatistikleri açıklayacağını duyurmuştu. Bkz. http://www.csgb.gov.tr/csgbPortal/csgb.portal?page=haber&id=basin243 Erişim Tarihi:10.01.2012

Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, gazetecilik işkolunda faaliyet gösteren işyerlerinde (gazete, dergi, haber ve fotoğraf ajansı, radyo ve televizyon yayıncılık şirketleri) sigortalı olarak çalışan gazeteciler ile bu işyerlerindeki yardımcı işlerde yine sigortalı olarak istihdam edilenlerin istatistiklerini tutmaktadır. Bu istatistiklerdeki çalışan sayısına; işverenler, telif veya hizmet alımı adı altında çalıştırılanlar, aynı medya grubu bünyesinde olup da gazetecilik işkoluna girmeyen yan şirketlerde (taşeron) istihdam edilen fakat fiilen gazetecilik yapanlar, stajyer adı altında sigortasız çalıştırılanlar, emekli olmakla birlikte SGK'ya destek primi ödemeden çalışmasını sürdürenler, sayıları az da olsa serbest gazetecilik yapanlar, ayrıca devlet memuru statüsünde olan TRT, RTÜK ve BYEGM çalışanları dahil değildir.

Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı'nca yayımlanan işkolu istatistiklerine göre "gazetecilik" işkolunda çalışan toplam işçi sayısı ve TGS'nin üye sayısı yıllar itibarıyla şöyledir:

Tablo 7. Yıllara göre gazetecilik işkolunda çalışan ve sendikalı sayısı.

Yıllar	TGS üyesi	İşkolunda çalışan sayısı
1.1.1987	3968	9916
1.7.1987	4021	9970
1.1.1988	4001	9199
1.7.1988	4327	8641
1.1.1989	4471	8984
1.7.1989	3608	8779
17.1.2006	3847	14439
17.7.2006	3955	14494
17.1.2007	3994	14524
17.7.2007	4531	15640
17.1.2008	4485	15561
15.7.2008	4567	15916
17.1.2009	4550	15762
17.7.2009	4632	15391

Kaynak: Çalışma Bakanlığı istatistikleri, TÜİK ve TGS 1986-1989 Çalışma raporları.

İkinci kaynak, Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü'dür. BYEGM'de halen 31.000 kişinin dosyası işlemdedir. Bu kişilerden, 7572'si sarı basın kartı sahibidir. 3957'si sürekli kart, 212'si basın şeref kartı taşıyor. Diğer dosyalar (yaklaşık 20 bin), basın kartı alma talebiyle başvuru yapan kişilere aittir. BYEGM'deki dosya sayısı, gazetecilik işkolunda gazeteci olarak çalışanların yanı sıra, emekli olup sürekli kart sahibi olanları, işverenleri, ayrıca devlet memuru

statüsündeki TRT, RTÜK ve BYEGM gibi kurumlarda çalışanlar ile gazetecilik işkoluna girmemekle birlikte Basın Kartı Yönetmeliği'nde belirlenen özel statüleri gereğince basın kartı taşıyanları ve başvuru sahiplerini de kapsamaktadır. Üçüncü kaynak, Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2005 yılından itibaren yayımlamaya başladığı "yazılı medya istatistikleridir". TÜİK'in en son Ağustos 2011'da yayımladığı "2010 Yılı Yazılı Medya İstatistikleri" ulusal, bölgesel ve yerel düzeyde yayımlanan 2780 gazete ve 3679 dergideki (toplam 6459 yayın organı) istihdama ilişkin bilgileri içermektedir. Buna göre, 2010 yılı Kasım ayı itibarıyla belirtilen gazete ve dergilerin yayın bölümünde çalışan 45476 kişiden sadece 4310'u basın kartı taşımaktadır.

TGS Genel Başkanı Ercan İpekçi (2011)[54] mevcut tabloyu şöyle yorumlamaktadır:

> TÜİK'in sigortalı ve sigortasız tüm "yazılı medya" çalışanlarını kapsayan verileri ile Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı'nın yalnızca kayıt içi istihdamı gösteren verilerini kıyasladığımız takdirde, gazetecilik işkolundaki kayıt dışı istihdamın boyutlarını anlamak mümkündür. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı istatistiklerinin sağlıklı olmadığı, gazetecilik işkolundaki tüm istihdamı yansıtmadığı varsayılsa bile; TÜİK istatistiklerinin yalnızca yazılı medyaya ilişkin olduğu, buna radyo ve televizyon çalışanlarının da dahil edilmesi durumunda, toplam 100 bin kişilik bir medya sektöründen söz edilebileceği göz önüne alınırsa; yukarıdaki rakamların, bu

[54]bkz.EK 3. TGS Genel Başkanı Ercan İpekçi'nin işkolu istatistikleriyle ilgili e-posta aracılığıyla verdiği yanıt(28 Ocak 2011).

sektörde çalışanların en az yarısının yasa dışı yollarla ve kayıt dışı olarak çalıştırıldıklarını gösterdiğini söylemek abartı olmaz.

TGS ile yapılan görüşmede tek tek işyerlerinde sendikalı sayılarına göre veri bulmanın mümkün olmadığı bilgisi verilmiştir. Çeşitli işyerlerinde çalışıp TGS'ye üye olan gazetecilerin işyeri değiştirmeleri ve TGS'nin yetki oranına yetecek sayıda sendikalı olmaması nedeniyle bu sayılar bulunamamaktadır. TGS Genel Başkanı Ercan İpekçi (2011)[55] durumu şöyle açıklamaktadır:

> Hemen her işyerinde sendikalı arkadaşımız var. Ancak üyelerimizin işyerlerini değiştirmeleriyle ilgili bilgiler bizde bulunmamaktadır. Kayıtlarımız da buna göre tutulmamaktadır.

TGS'den ayrılan ilk işyeri 1991 yılında Aydın Doğan'ın sahibi bulunduğu *Milliyet* gazetesi olmuştur. Aydın Doğan, 1994 yılında *Hürriyet*'i aldıktan sonra burada da sendikayı tasfiye etmiştir. Ardından adım adım bütün medya organlarında sendika tasfiyesi gerçekleşti. Bu tarihten sonra, TGS'nin yetkili olduğu kuruluş neredeyse kalmamıştır. 2001 krizinden sonra Doğan Grubu'na bağlı *Milliyet*'te iki yüze yakın kişi işten çıkarılmış, *Hürriyet*'te otuzdan fazla gazetecinin işine son verilmiş, CNN Türk'te işine son verilenlerin sayısı yüzü geçmiştir (Özsever, 2004; Topuz, 2003).

[55]bkz. agy.

Türkiye'de medya alanında sendikalaşmaya ilişkin patron yaklaşımına tipik örnek, dünya çapındaki küresel medya düzenine sıkı ayak uydurma çabasıyla öne çıkan ve oradaki gelişmeleri örnek alan CNN Türk'ün Time Warner ile birlikte ortağı olan Aydın Doğan'ındır. Mustafa Sönmez (2003:148-149) Doğan'ın, sendikaya ilişkin yaklaşımını TBMM üyelerine şöyle anlattığını aktarmaktadır:

> (...) Ben şöyle bakardım bütün hayata: Eğer bir kuruluşta sendika yoksa, o kuruluş ben yayıncıyım diyemez derdim. Bunu 1991 yılına kadar da böyle yaptım; ama, size söyleyeyim ki Türkiye'de *Tercüman* gazetesinin, *Güneş* gazetesinin, *Cumhuriyet* gazetesinin batmasında iki önemli amil vardı. Birisi 212, birisi de sendika. 1991 yılı sendika anlaşmasına giderken, *Milliyet* gazetesinde, öyle ağır taleplerde bulundular ki, altından kalkmam mümkün değildi. (...) Antalya'da domates satıp, turiste güneşi satıp, parayı getirip *Milliyet* gazetesine bir sene koyarım, iki sene koyarım, üçüncü sene o da batar. Onun için ben bunu yapamam. (...) ne yapacağım o zaman ben içime sindireceğim ki sendikasız da olunur. Ben artık arkadaşlarımı topladım biz böyle yaşayamıyoruz ne diyorsunuz dedim. Gazetecilerin hepsi dedi ki: "Sendikadan çıkalım". Bir günde çıktık.

Türkiye'de medya sektöründe sendikalı olmak ve sendikalaşma mücadelesi vermek işten atılma gerekçesi olduğu için "gizli sendika üyeliği" denilebilecek bir durum ortaya çıkmıştır. TGS'nin verdiği bilgiye göre, Fox TV ve CNN Türk'te de aynı durum geçerlidir.

Tablo 8. CNN Türk Haber Merkezi ve bağlı birimlerde çalışan sayısı (2011).

	İstanbul	Ankara	Toplam
Editör	11	3	14
Kameraman	7	9	16
Muhabir	8	7	15
Writer	5	-	5
Spiker	10	-	10
Montaj	5	1	6
Prodüktör	10	1	11
Yönetmen	6	2	8
Dışhaber	5	5	10
GENEL TOPLAM			95

Kaynak: CNN Türk'ten 26 Temmuz 2011'de alınan veriler.

Tablo 9. Fox Tv Haber Merkezi ve bağlı birimlerde çalışanların sayısı (2011).

	Sayı
Yönetmen	4
Prodüktör	4
Montajcı	12
Kameraman	13
Muhabir	15
Spor Servisi	13
Editör+Haber Md.+Diğer	29
TOPLAM	90

Kaynak: Fox TV'den 24 Mayıs 2011'de alınan veriler.

Tablo 10. CNN Türk ve Fox TV'de çalışan, sarı basın kartlı, sendikalı karşılaştırması (2010).

	Çalışan sayısı*	Sarı Basın kartlı çalışan sayısı**	Sendikalı sayısı
CNN Türk	95	53	Bilinmiyor
Fox Tv	90	54	Bilinmiyor

*Haberle ilgili birimlerde çalışanlar

** Başbakanlık Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü verileri.

Türkiye'de medya sektöründe yapısal değişimin ilk somut sonucunun sendikanın tasfiyesi olduğu görülmektedir. Patron gazeteleri, Aydın Doğan örneğinde olduğu gibi sahibi oldukları medya işletmelerinde sendikalı istememektedir. Medya sektöründe çalışma koşulları buna göre belirlenmektedir. Yüksek düzeyli yöneticiler, ki Ertuğrul Özkök örneğinde olduğu gibi Doğan Yayın Holding'in en üst düzey yöneticisi konumuna getirilen gazetecilere astronomik ücretler verildiği koşullarda, çalışanlar, toplu iş sözleşmesi hakkı ve iş güvencesine sahip olmadan çalıştırılmaktadır. Medya sektöründe yabancı sermayenin giriş sürecini de başlatan ekonomik yapısal değişikliklerin yaşandığı küreselleşme sürecinin getirdiği en çarpıcı değişikliğin bu alanda olduğu da görülmektedir.

IV.2.CNN TÜRK VE FOX TV'DE PROGRAM İÇERİKLERİ

Türkiye'de yabancı sermayeli televizyonların artışına koşut olarak, ortaya çıkan yeni medya ortamında içerik üretimi ve program türleri konusunda dünyadaki diğer televizyonların öncüsü konumunda olan Amerikan televizyonlarının haberden

eğlenceye kadar, programları, içerikleri ya da onları taklit eden yerli adaptasyonları Türkiye medyasında da boy göstermeye başlamıştır.

19 Ekim 2010 tarihinde yayınlanan Medya Takip Merkezi (MTM) incelemesine göre, Fox Ana Haber'de, bültenin yaklaşık yarısı (yüzde 46'sı) yaşam ve magazin haberlerinden oluşmaktadır. Spor haberlerine en fazla yer veren ana haber bülteninin, Fox TV'ninki olduğu gözlenmektedir.[56] MTM'nin 20-26 Eylül 2010 haftasını kapsayan araştırması, ana haber bültenlerinde yer alan haberlerin yüzde 95'inin yurttan, yüzde 5'lik diliminin ise dış haberlerden oluştuğunu ortaya koymaktadır. Raporda dikkat çeken başlıklardan biri de, yaşam haberlerine artan ilgidir. Kaza, cinayet, hırsızlık, gasp, kapkaç, kavga, eylem gibi yaşamdan kesitlerin ekrana taşındığı bültende bu haberlerin oranı 2008 yılının aynı döneminde sadece yüzde 16 iken, bu yıl ise yüzde 31'e yükseldi. Yaşam başlığı altında, ana haberde en çok yer bulan konu, trafik kazası haberleri oldu. Trafik kazası haberlerini, hırsızlık, yangın, cinayet ve protesto haberleri izledi. MTM'nin aynı araştırmasına göre, ana haber bültenlerinde en çok yer verilen ikinci konu "siyaset" haberleri oldu. 2008 yılında ekranlara gelen ana haber bültenlerinde siyaset haberlerine ayrılan oran yüzde 42 iken, bu oran günümüzde yüzde 28'e geriledi. Bu dikkat çekici düşüş, raporun önemli tespitleri arasında kayda geçti. Siyaset haberlerine en çok yer veren ana haber bültenleri ise sırasıyla STV, Show, Star ve Kanal D oldular.

[56]Ana haberlerin rengi değişti, 19.10.2010, http://www.medyatakip.com/medyaarastirmalari.php. Erişim Tarihi: 25.10. 2010

Tablo 11. Kanalların en çok yayınladığı program türleri (29 Haziran-5 Temmuz 2012).[57]

	KANALLARIN EN ÇOK YAYINLANDIĞI PROGRAM TÜRLERİ			
	Kanal Adı	Program Türü	Program Adedi	
	ATV	Yerli Dizi	12	
		Haber	2	
		Yarışma	2	
		Yemek Kültürü	1	
		Diğer	7	
	FOX	Yerli Dizi	11	
		Yabancı Sinema	3	
		Haber	2	
		Diğer	7	
	Kanal 7	Yerli Sinema	21	
		Yerli Dizi	2	
		Haber	5	
		Din/İnanç	4	
		Diğer	10	
	Kanal D	Yerli Dizi	13	
		Yabancı Sinema	7	
		Haber	4	
		Yarışma	5	
		Yemek Kültürü	1	
		Diğer	6	

[57]29 Haziran-5 Temmuz 2012 günlerinde yayımlanan *Hürriyet* gazetesinin Kelebek eki TV program yayın akışlarından ve listede yer alan TV'lerin web sayfalarındaki bilgilerden çıkarılmıştır.

	Show TV	Yerli Dizi	8	
		Haber	3	
		Yarışma	3	
		Diğer	9	
	Star TV	Yerli Dizi	8	
		Haber	1	
		Yarışma	3	
		Yemek Kültürü	1	
		Diğer	8	
	STV	Yerli Dizi	4	
		Din/İnanç	6	
		Yerli Sinema	7	
		Yarışma	1	
		Yemek Kültürü	1	
		Diğer	8	
	TRT 1	Yerli Dizi	14	
		Haber	4	
		Spor	5	
		Din/İnanç	5	
		Diğer	22	

Kaynak: TV'lerin yayın akış çizelgeleri.

Tablo 12. En çok reklam alan TV kanalları (31 Mayıs-06 Haziran 2010).[58]

No	Kanal	Adet	Kanal	Süre(sn)
1	FOX	6.679	FOX	138.382
2	STV	6.593	ATV	127.242
3	ATV	6.178	STV	126.178
4	CNNTürk	6.089	NTV	123.552
5	Kanal D	5.835	CNNTürk	120.161
6	Star TV	5.761	Star TV	118.978
7	Habertürk	5.663	Kanal D	118.870
8	NTV	5.655	Habertürk	116.704
9	Show TV	5.409	Show TV	115.166
10	Kanal 7	4.834	Kanal 7	106.379

Kaynak: MTM Medya Takip Merkezi

[58]bkz. http://www.medyatakip.com/tvreklamverileri.php Erişim Tarihi:4.10.2010.

Tablo 13. En çok reklam alan program türleri (31 Mayıs-06 Haziran 2010).[59]

En çok reklam alan program türleri				
No	**Tür**	**Adet**	**Tür**	**Süre(sn)**
1	Yerli Dizi	14.730	Haber	305.788
2	Haber	14.004	Yerli Dizi	300.143
3	Yarışma	4.771	Yarışma	97.750
4	Kadın	4.512	Kadın	93.092
5	Hava/Yol Durumu	2.234	Hava/Yol Durumu	47.481
6	Spor	2.121	Spor	47.042
7	Yemek Kültürü	1.936	Yemek Kültürü	38.602
8	Evlilik	1.738	Evlilik	34.945
9	Aktüel	1.599	Aktüel	33.962
10	Komedi/Mizah	1.588	Komedi/Mizah	32.548

Kaynak: MTM Medya Takip Merkezi

Tablo 11'de, kanalların en çok yayınladığı program türleri görülmektedir. Bu çerçevede tümüyle yabancı sermaye kuruluşu olan Fox TV'nin ağırlıklı olarak yerli yapımlara yer vermesi dikkat çekmektedir. MTM, Marketing Türkiye Dergisi'nin "TV" eki için, genel içerikli sekiz kanalı ve üç haber kanalını kapsayan 6-13 Eylül 2009 tarihlerinde prime time ve off-prime time zamanlarında yapılan araştırmanın sonuçları, geçen yılın aynı dönemine göre kanalların ve reklam verenin tercihlerindeki değişimi ortaya koydu. 6-13 Eylül 2009 tarihlerinde, sekiz kanalı

[59] agy.

(ATV, FOX, Kanal 7, Kanal D, Show TV, Star, STV ve TRT 1) kapsayan medya araştırması sonuçlarına göre; araştırma yapılan kanallarda toplam 291 farklı program izleyicinin dikkatine sunuldu. Araştırma dönemi boyunca, kanalların en fazla tercih ettiği yapımlar, yerli diziler oldu; 74 farklı yerli dizi izleyicilerinin beğenisine sunuldu. MTM'nin geçen yılın aynı döneminde yaptığı araştırma sonuçlarına göre kanalların, yerli dizilere ilgisi yüzde 22'den yüzde 24'e yükseldi. Aynı araştırma sonuçlarına göre, kanalların adet olarak en çok yayımladığı yapımlar arasında ikinci sırada ise yüzde 11'erlik dilimle yerli ve yabancı sinema filmleri yer aldı. Geçen yılın aynı dönemine göre; yüzde 7'şerlik orandan yüzde 11'e yükselen yerli ve yabancı sinema filmleri, kanalların program tercihlerindeki değişikliği, net bir şekilde ortaya koyan ayrıntılar arasındaydı. TV kanallarının en fazla yer verdiği diğer yapımlar, yüzde 10'luk oranla haber bültenleri ve yüzde 8'lik oranla spor programları oldu.

Tablo 13'te ise en çok reklam alan program türleri görülmektedir. 31 Mayıs-06 Haziran 2010 tarihlerinde, aralarında haber televizyonları CNN Türk, NTV ve Habertürk'ün de bulunduğu ve yanısıra Fox TV, STV, ATV, Kanal D, Star TV, Show TV ve Kanal 7'yi kapsayan 10 televizyondaki programlar incelenerek elde edilen sonuçlara göre, en çok reklam alan program türü olarak birinci sırada yerli dizilerin geldiği dikkat çekmektedir. Yerli dizilerin ardından sırasıyla haberler, yarışma ve kadın programlarının reklamverenler açısından tercih edildiği ortaya çıkmaktadır. Bu durum, izleyici tercihleri bakımından da ışık tutucu olarak görülebilir. Televizyonların yaygın olarak yerli dizilere yayın akışlarında ağırlık verdikleri Tablo 11'den görülmektedir. En çok reklam alan ikinci program türü

olarak haberlerin öne çıkması ayrıca dikkat çekmektedir. Araştırmaya göre, haberlerde yer verilen reklam, süre olarak yerli dizileri geçmektedir. Bu durum, gün içinde saat başı haber veren 3 televizyon kanalının araştırmaya dahil edilmesiyle açıklanabilir.

Tablo 12'den de görülebileceği gibi Fox TV 31 Mayıs-06 Haziran 2010 itibarıyla en çok reklam alan televizyon konumundadır. Fox TV'nin yayın akışında, en çok reyting ve reklam alan yerli dizileri tercih etmesi dikkat çekmektedir. Fox TV, kurulduğu günden bu yana ağırlıklı olarak yerli dizilere ve filmlere ağırlık vermektedir.

Aşağıda yer alan Tablo 14'te ise TGRT'den Fox TV'ye geçerken yayın içeriğindeki değişim yayın akışında yer verilen programlar esas alınarak sunulmuştur. 1993 yılında TRT'nin daha muhafazakâr bir versiyonu olarak sahneye çıkan TGRT'nin, Fox TV'ye dönüşmeden önce dizi film, kadın ve magazin programlarına ağırlık vermeye başladığı görülmektedir.

Tablo 14. TGRT'den Fox TV'ye Program Türlerinde Değişim.*

	TGRT 1-7 Mayıs 1993		TGRT 1-7 Ocak 2007		Fox TV 1-7 Mart 2007	
Program Türü	**Yerli**	**Yabancı**	**Yerli**	**Yabancı**	**Yerli**	**Yabancı**
Haberler	28	-	12	-	16	-
Haber Prog.	7	-	-	-	-	-
Ekonomi	1	-	-	-	1	-
Spor	1	-	-	-	1	-
Dizi Film	1	-	19	11	35	4
Sinema	3	-	12	8	-	4
Kültür Sanat	3	-	-	-	-	-
Magazin-Müzik-Eğlence	-	-	3	-	6	-
Belgesel	7	-	2	2	1	-
Çocuk	2	-	-	-	27	-
Kadın	2	-	7	-	14	-
Din	14	-	-	-	-	-
Yarışma	1	-	5	-	2	-
TOPLAM	**70**	**-**	**60**	**21**	**103**	**8**

* (Veriler, 1-7 Mayıs 1993 *Türkiye* Gazetesi, 1-7 Ocak 2007 *Türkiye* Gazetesi, 1-7 Mart 2007 *Türkiye* Gazetesi televizyon sayfasında yer alan yayın akışından toplanmıştır. Programların tekrar sayıları da hesaba katılmıştır.)

CNN Türk'ün ise reyting yarışında diğer haber kanallarıyla rekabette geride kaldığı görülmektedir. Kuruluşundan itibaren NTV ile yanşan CNN Türk'ün karşısına 2008 yılında bu kez bir başka haber kanalı olan Habertürk çıkmıştır. CNN Türk, 2010 yılının Mayıs ayında yapılan reyting ölçümlerinde haber kanalları arasında Habertürk TV ve NTV'den sonra gelmektedir.

Tablo 15. Haber kanalları reyting ölçümü (01-27 Mayıs 2010).[60]

TÜM KİŞİLER (% SHARE)	**Tüm gün**	**Prime time**
HABERTÜRK TV	1.61	1.03
NTV	1.47	1.02
CNN TÜRK	0.67	0.48
AB GRUBU		
HABERTÜRK TV	2.82	1.80
NTV	2.32	1.74
CNN TÜRK	1.51	

CNN Türk bir haber televizyonu olarak, haber programlarına, belgesellere, ekonomi ve spor programlarına ağırlık vermektedir. 26 Eylül 2011'de başlayan yeni yayın döneminde CNN Türk'ün kendi internet sitesinde sırasıyla şu programların yayınlanacağı belirtilmiştir:

[60]bkz.Haber kanallarının reyting yarışında son durum! 27 günün birincisi kim? 28 Mayıs 2010, http://www.superpoligon.com/haberI17590. Erişim Tarihi: 01.06.2010.

Tablo 16. CNN Türk Yayın Akışı (Eylül 2011).

Program Adı	Yayın Periyodu	Türü	Yerli	Yabancı
5N1K	Hafta içi her gün	Haber-Aktüel	+	-
Tarafsız Bölge	Haftada 4 gün	Haber-Tartışma	+	-
Dört Bir Taraf	Haftada 2 gün	Haber-Tartışma	+	-
Eğrisi Doğrusu	Haftada 1 gün	Haber-Tartışma	+	-
Spor	Hafta içi her gün (günde 4 defa)	Haber	+	-
Burada Laf Çok	Hafta içi her gün	Haber	+	-
Medya Mahallesi	Hafta içi her gün	Haber	+	-
Ana Haber	Hafta içi her gün	Haber	+	-
Gün Biterken	Hafta içi her gün	Haber	+	-
Güne Merhaba	Haftasonu	Haber	+	-
Parametre	Hafta içi her gün	Ekonomi	+	-

Ayrıca 360 Derece, Ne Oluyor, Afiş, Lezzet Durakları, Yeşil Doğa, Hayat Gezince Güzel, Reklamın İyisi, Pazarlık, Kokpit, Işıltılar, Arda'nın Mutfağı, Check Up, İş'te Gündem, Burada Hayat Var ve Özel Sektör de CNN TÜRK'ün diğer programları arasındadır.

Tablo 17. CNN Türk 1-7 Ocak 2000 Haftalık Yayın Akışı.*

Program Adı	Yayın Periyodu	Türü	Yerli	Yabancı
Tekno-lojik	Hafta içi her gün	Bilim-Teknoloji	+	-
Ekonomi	Her gün (günde 4 kez)	Ekonomi	+	-
Stil	Haftada 6 gün	Moda-Magazin	+	-
Spor	Her gün (günde 5 kez)	Spor	+	-
Kitapça	Hafta içi her gün	Kültür-Sanat	+	-
Yeşil Dünya	Haftada 3 gün	Çevre	+	-
Gezgin	Haftada 3 gün	Gezi	+	-
Eğilimler	Hafta içi her gün	Kültür-Sanat	+	-
5N1K	Haftada 4 gün	Haber-Aktüel	+	-
Haberler	Her gün saat başı	Haber	+	-
CNN Türk Masası	Her gün	Haber-Tartışma	+	-

*1-7 Ocak 2000 tarihli *Hürriyet* gazetesi Kelebek eki televizyon sayfasındaki yayın akışına dayanarak düzenlenmiştir.

CNN Türk'ün Eylül 2010'da başlattığı yayın döneminde reytinglerin düşmesinin de etkisiyle spor programlarıyla izleyici çekmeye çalıştığı görülmektedir. Doğan Yayın Holding bünyesindeki CNN Türk'ün reytinglerde düşük çıkmasında, karasal frekans hakkını bağlı olduğu yayın grubunun büyük ortağı Time Warner ile

kurduğu yeni ortaklığın sonucu 2008 yılında yayına başlayan TNT'ye devretmesinin belli ölçüde etkili olmuştur.

İki farklı tipteki televizyon kanalı olan CNN Türk ve Fox TV'nin ağırlıklı olarak yerli yapımlara yer verdiği görülmektedir.

CNN Türk, Türkiye'de medya tekeli olarak görülen Doğan Grubu'nun ajans, diğer televizyonlarla oluşturulan ortak haber havuzu vb. haber kaynağı imkânları sayesinde diğer haber kanallarına göre avantajlı bir konumda bulunmaktadır.

CNN Türk, kuruluşundan itibaren, ABD'nin sözcüsü gibi görünmekten kaçınmaya çalışmış, ancak buna rağmen merkezinin bulunduğu ABD'nin etki ve gücünden de yararlanmıştır. Bu durum, özellikle 2003 yılındaki ABD'nin Irak işgali sırasında açıkça ortaya çıkmıştır. ABD'nin Irak işgalini doludizgin bir şekilde destekleyen CNN Türk, o dönemde CNN merkezinin acentası gibi yayınlara imza atmıştır. CNN merkezinin, Irak'tan geçtiği canlı yayınlar CNN International ile eşzamanlı olarak CNN Türk'ten de yayınlanmıştır. O dönemde CNN Türk hiçbir Türk televizyonunda görülmemiş bir biçimde Amerikan ordusundan emekli bir subayı da yorumcu kadrosuna dahil etmiştir. Vietnam Savaşı'na katılmış emekli bir asker olduğu bildirilen Albay Edward Moore ile günlük yayınlarda savaş değerlendirmeleri yapılmıştır. O günlerde Bağdat'ta bulunan CNN Türk ekibi, Irak Enformasyon Bakanlığı yetkililerince, 'taraflı yayın yaptıkları' gerekçesiyle CNN International'in elemanlarıyla birlikte 22 Mart'ta ülkeden sınırdışı edilmiştir. O

dönemde basında artan eleştiriler üzerine, Albay Moore ile yapılan yorumlara sınırlama getirilmiştir.[61]

Fox TV ise şimdilik adı dışında bazı yabancı ortaklı TV kuruluşlarının (CNBC-e, e2) aksine bütünüyle yerli bir TV kanalı görünümündedir. Fox TV, çok sayıda yerli dizinin ve filmin gün boyunca arka arkaya tekrarlarla verildiği bir TV kanalı durumundadır. Fox Ana Haber'de, bültenin yaklaşık yarısının yaşam ve magazin haberlerinden oluşması ve spor haberlerine en fazla yer veren ana haber bülteninin, Fox TV'ninki olması da dikkat çekicidir. Bu durum, ortalama Türk televizyon izleyicisine ağırlık verildiğinin kanıtı olarak değerlendirilebilir.

[61]bkz. *Yeni Şafak*,'Washington ağzı'CNN'i bozdu. 2.4.2003. http://yenisafak.com.tr/arsiv/2003/nisan/02/g2.html Erişim Tarihi: 28.02.2010.

SONUÇ

Bu çalışmada, medya sektöründe yaşanan neoliberal dönüşüm süreci ve sonuçları, Türkiye'de televizyon yayıncılığı bağlamında ele alınmıştır. Genel olarak küreselleşme sürecinin tüm dünyada medya sektöründe yol açtığı yapısal değişiklikler ile Türkiye'de televizyon yayıncılığı bakımından yarattığı değişiklikler, Fox TV ve CNN Türk televizyonu örnekleri çerçevesinde, yayıncılığın temel parametreleri sayılan çalışma koşulları, kurumsal hiyerarşi yapısı, program içerikleri ve sektördeki sendikalaşma üzerindeki etkileri bakımından incelenmiştir.

Genel olarak, çalışma; 1980'lerden sonra dünyadaki ekonomik ve yapısal değişikliklerin sonucunda, uluslararası medya tekellerinin ortaya çıktığını; daha önce kârlı bir işletme olmaktan çok, kamusal bir faaliyet olarak görülen yayıncılığın, yeni ekonomi politikaları bağlamında, iç içe geçmiş medya işletmeleri vasıtasıyla kârlı bir sektör haline geldiğini gözler önüne sermektedir.

PwC Küresel Eğlence ve Medyaya Bakış 2011-2015 ve 2012-2016 raporlarına[62] göre, 2011 yılında yükselişe geçmiştir. 2010 yılında 1,4 trilyon dolara ulaşan sektörün, küresel düzeyde 2015 yılında 1,87 trilyon dolara ulaşacağı hesaplanmaktadır. Aynı rapora göre, 2011 yılında Türkiye'de 10 milyar doların üzerinde büyüklüğe ulaşan eğlence ve medya sektörünün 2012 yılında 11,2 milyar

[62]Küresel Eğlence ve Medyaya Bakış 2011-2015 Raporu (PricewaterhouseCoopers, Global Entertainment and Media Outlook 2011-2015). http://www.pwc.com/tr/en/press-releases/assets/em-outlook2011-turkey.pdf Erişim Tarihi: 30.07.2011 ve Küresel Eğlence ve Medyaya Bakış 2012-2016 Raporu (PricewaterhouseCoopers, Global Entertainment and Media Outlook 2012-2016) http://www.pwc.com/tr/tr/press-releases/2012/pages/04-07-2012.jhtml. Erişim Tarihi: 05.07.2012.

dolara ulaşması beklenmektedir. Sektörün önümüzdeki 5 yılda ise yıllık ortalama yüzde 9,8 büyüme ile 2016 yılında yaklaşık 16,1 milyar dolara ulaşması öngörülmektedir.

Küreselleşme döneminde uluslararası sermaye için bütünüyle sınırların ortadan kalktığı bir düzen gitgide hakim hale gelmektedir. Bu dönemde "bilgi çağı", "küresel köy" "internet demokrasisi" gibi kavramlar aracılığıyla ideolojik alanda, Uruguay Round toplantıları ve Dünya Ticaret Örgütü'nün kurulması çalışmalarıyla da ekonomik alanda sınırların ve gümrüklerin ortadan kaldırıldığı, giderek ulus devletlerin ekonomik mali belirleyiciliklerinin çözüldüğü bir döneme girilmektedir.

Teknolojideki hızlı gelişmelere paralel olarak, medya alanında önce yazılı basın, radyo-televizyon, ardından telekomünikasyon ve enformasyon endüstrilerinde uluslararası sermaye ulusal pazarlara girmiştir. Bu gelişmeye koşut olarak, medya sektöründe, dünya çapında yapısal değişiklikler ortaya çıkmıştır.

Bu değişiklerden birincisi, medyada tekelleşme ve yoğunlaşma çabalarına karşı alınan önlemlere rağmen, medyadaki yüksek kâr ve oluşturulan yeni yapının kendine özgü niteliklerinin tekelleşmeye neden olan bir süreci tetiklemesi, bununla birlikte bütün dünyaya hükmeden büyük medya tekellerinin oluşmasıdır.

İkincisi, sektördeki tekelleşmeye paralel olarak medyanın organizasyon yapısı ve yönetim biçiminin de değişmiş olmasıdır. Medyanın yapısı ve kullanılışı küresel sermayenin ihtiyaçlarına göre şekillenir hale gelmiştir. Türkiye'de de piyasanın

belirleyici olduğu ve kâr maksimizasyonunun esas hedef olduğu güncel medya sektöründe, rakip kuruluşların kendi içinde reklam, dağıtım vb. alanlarda anlaşmalar yapması, medya kuruluşlarının bir diğerinden ayrılan gazeteciyi işe almama anlaşmaları, güncel medya ortamının belirleyici özellikleri olarak karşımıza çıkmaktadır (Kaya, 2009).

Küreselleşme sürecinin medya sektöründeki üçüncü önemli etkisi medya şirketlerinin stratejilerinde yarattığı değişimdir. Serbest piyasacılığın temel düsturlarından biri olan çoğulculuk, medya kuruluşu ve yayın organı sayısının artmış olmasını, bu düsturun doğrulaması olarak görmekte ve sunmaktadır. Ancak bu artışın, farklı görüş ve düşüncelerin dile gelmesine yani ifade çoğulculuğuna katkısının olmadığı ortaya çıkmaktadır. Devletin yayıncılık alanından çekilişinin ve giderek yabancı sermayenin medya alanına girişinin medyada çoğulculuğa ve demokratikleşmeye yol açtığı gibi değerlendirmelerin gerçeği yansıtmadığı görülmektedir. Ortaya çıkan yeni medya düzeninde; kimilerince her kötülüğün kaynağı olarak görülen ulus devletin elindeki imkânların azaltılması yoluyla daha demokratik/özgürlükçü bir ortamın oluşacağı savı gerçekleşmemiştir. Ulusötesi şirketlerin sınırları aşan ideoloji yayma aygıtları olarak işlev gören küresel medya tekelleri aracılığıyla "küresel düzen"in sahiplerinin kârı ve çıkarı doğrultusunda biçimlenen bir ortam sözkonusudur (Bagdikian, 2004; Hutchison, 2009).

Literatür taraması ve değerlendirmesi sonucu saptadığımız, küreselleşme sürecinin medya sektörüne bu başlıca üç etkisi;

a) medyada tekelleşme ve yoğunlaşma çabalarına karşı alınan önlemlere rağmen, medyadaki yüksek kâr ve oluşturulan yeni yapının kendine özgü niteliklerinin tekelleşmeye neden olan bir süreci tetiklenmesi, bununla birlikte bütün dünyaya hükmeden büyük medya tekellerinin oluşması,

b) sektördeki tekelleşmeye paralel olarak medyanın organizasyon yapısı ve yönetim biçiminin de değişmiş olması, medyanın yapısı ve kullanılışının küresel sermayenin ihtiyaçlarına göre şekillenir hale gelmesi,

c) medya şirketlerinin stratejilerinde yarattığı değişim,

şeklinde özetlenebilir.

Türkiye'de CNN Türk ve Fox TV örneklerinin incelenmesi sonucu ulaşılan bulgularla da desteklenmiştir. CNN Türk ve Fox TV incelemesiyle elde ettiğimiz bulgular, Türkiye'de televizyon sahibi olan iki büyük dünya medya devinin yönetim kurullarının medya dışı işlerle uğraşan küresel ölçekli tekellerle iç içe geçmiş olduğunu ortaya koymaktadır. Üstelik bu iki büyük medya devinin Yönetim Kurulları'nda bulunan kişilerin, özellikle "sivil toplum kuruluşu" veya Non Governmental Organization (NGO) adı verilen kuruluşların yöneticileri de olduğu dikkat çekmektedir. NGO veya Türkiye'de bu modaya uygun olarak Sivil Toplum Kuruluşu adı verilen kuruluşların da "hükümet dışı" sıfatını hakedecek bir özelliklerinin bulunmadığı, bu kuruluşların yürüttüğü faaliyetler ve bu kuruluşlarda

yer alan kişilerin kimliğinden açıkça ortaya çıkmaktadır.[63] ABD'deki küresel medya tekelleriyle ilgili ciddi araştırmaları bulunan N. Chomsky ve E. Hermann'ın 1988 yılında yayımlanan *Manufacturing Consent* adlı eserindeki inceleme bu konuda bize daha etraflı bilgiler sunmaktadır. Chomsky ve Hermann ABD'nin medya alanında faaliyet gösteren en büyük şirketleri olarak niteledikleri, Dow Jones, *Washington Post, New York Times,* CBS, Times Mirror, Capital Cities, General Electric, Gannett ve Knight Ridder'ın yönetim yapılarını inceleyerek şu sonuçlara ulaşmışlardır: Bu kuruluşların yönetim kurullarında yer alanların yüzde 41'i başka çok uluslu şirketlerde de yürütme kurullarında yer alırken, yüzde 8.4'ü bankacı, yüzde 13.7'si sanayi ve finans sektöründen eski işadamlarıdır. Çok önemli bir diğer sonuç da, bu kuruluşların yönetim kurullarında yer alan kişilerin yüzde 15.8'inin hükümet dışı kuruluşlarda yönetici olmaları ve ABD'den bütün dünyaya yayılan ve Türkçeye düşünce kuruluşu diye çevrilen think tank'lerde çalışmalarıdır.[64] Chomsky ve Hermann'ın araştırmalarında tespit edilen durumun geçici olmadığını, bunun genel bir uygulama olarak günümüzde de devam etmekte olduğu, global medya kuruluşlarının son yıllardaki yönetim kadrolarına bakıldığında da görülmektedir. Bütün bu işadamları ve kamunun üst düzey eski yöneticilerinden devşirilen şirket yönetimlerinin kararlarını alırken başarı ölçütü olarak, kamu hizmeti sunma bilincinden çok, elde edilecek kârı baz alacakları açıktır (Kaya, 2009).

[63]Dünya çapında çevre düzenlemeleriyle ilgilenen eskiT ABD Başkan Yardımcısı AI Gore'un Time Warner ile olan ilişkisi gibi.

[64]Bu tür think tank'ler arasında birinci sırada Council on Foreign Relations(CFR)'ın gelmesi de dikkat çekici bir sonuç. Amerikan dış politikasının oluşturulmasında en tekli kuruluşlarından birini oluşturan CFR, ABD politikalarının kamuoyu oluşturma aracı olarak işlev gören Foreign Affairs adlı dergiyi de yayınlamaktadır.

Küresel hareketliğinin yarattığı medya ortamı, çalışanlar açısından da iş güvencesinden yoksunluk, sendikasızlaştırma getirmiştir. Bu yeni ortamın belirleyici özelliklerinden birisi de, yayıncılık mesleğinde çalışanların medyada profesyonellik adı altında tekelin hizmetkârı konumuna sürüklenmesidir. Medyanın küreselleşmesi sürecinin en belirgin özelliklerinden biri de sendikasızlaştırmadır. Türkiye'de özellikle basın sektöründe 1990'ların başından itibaren yoğun olarak görülen sendikasızlaştırma küresel gelişmelerle paralel ilerlemiştir. Türkiye ekonomisindeki 24 Ocak kararlarıyla başlayan yapısal dönüşümle yabancı sermayeye açılım politikası, diğer sektörlerde olduğu gibi medya sektöründe de en sonunda sahiplik yapısında yabancı sermayenin hakimiyetinin sağlanmasına yönelik yasal altyapının oluşturulmasıyla sonuçlanmıştır. AB adaylık süreci de bu yasal altyapının oluşturulması için gerekli koşulları hazırlamıştır. Türkiye'de ilk özel televizyonun kuruluşundan itibaren, basından medyaya dönüşüm esas olarak başlamıştır. Gazete patronları döneminden "patron gazetelerine" geçiş yaşanmış, bu süreç "patron televizyonları"nın ortaya çıkışıyla devam etmiştir (Topuz, 2003). Medya ortamında, içerik üretiminden istihdam politikalarına kadar piyasa koşulları geçerlidir. İlk yabancı sermaye ortaklı televizyon CNN Türk'ün medya "pazarı"na girişinin sonunda doğrudan yabancı sermayeli Fox TV'nin kurulması bu pazarın yeni koşullarının ve yaşanan dönüşümün sonucudur. Burada, yabancı sermayeli televizyon şirketleri Türkiye'ye girmeseydi benzer bir durum yaşanıp yaşanmayacağı sorusu açıkta kalmaktadır. Bu soruya şöyle yanıt verilebilir: Medyanın küreselleşmesi, dünyanın küreselleşmesi süreciyle birlikte gitmektedir. Küreselleşme ve onun ideolojisi olan küreselleşmecilik, medya araçları aracılığıyla da, yaygınlaştırılmaktadır. Türkiye'de 24 Ocak 1980 kararlarıyla başlayan süreçteki

köklü yapısal değişiklikler medya sektöründeki çalışma koşullarını da belirlemiştir. Bu süreçte, "yabancı sermaye"ye özgürlük getirilmesi çabası, başat rol oynamaktadır. 1990'larla başlayan özelleştirme dalgasının medya alanındaki yansıması da özel televizyonların kurulması olmuştur. Özel televizyonlar kurulduğu andan itibaren yabancı medya tekelleri Türkiye'deki pazara ilgi göstermiştir. Ancak, kamu sektöründeki özelleştirmelerde olduğu gibi medya alanında yabancı sermaye düzenlemesi de sancılı bir süreçten sonra yeni ekonomik-siyasal sistemin hedeflerine uygun hale getirilebilmiştir. 1990'dan 2011 yılına kadar geçen süre içinde televizyon sektöründeki yabancı sermaye kısıtlılığı CNN Türk için yine de engel olmamıştır. Fox TV de kurulurken yabancı sermaye kısıtlılığı hileyle aşılmıştır.

Sözkonusu olan bütünsel bir paradigma değişikliğidir. Yabancı sermayeli televizyonların buna katkısı doğrudan ve bütünseldir. CNBC-e örneği bunun için tipiktir. CNBC-e'nin stüdyolarından başlayarak, sunucuların kıyafetleri, saçları ve makyajları ve şirketin organizasyon yapısına kadar her ayrıntı CNBC'nin standartlarına uydurulmaktadır. CNBC'nin ABD'deki merkezinin şirket denetçilerinin, Türkiye'deki yayın ve şirket politikasının CNBC'nin standartlarına uygunluğunu denetlemesi de dikkat çekicidir.

Ulusal sermayeli televizyonların durumu ise, küresel değişikliklere gösterdikleri uyuma bağlıdır. Küng'ün (2000) BBC ve CNN örneklerini incelediği araştırmasındaki bulgular, medya sektöründeki küresel değişikliklerin, medya organizasyonunun bütününde kültürel formasyonda da değişiklikler gerçekleştirdiğini ortaya koymaktadır.

Medyada yabancı sermayenin yaygınlaşmasına koşut olarak medya kuruluşlarının yapılanması ve işleyişi de etkilenmekte ve değişmektedir. Bu yeni süreç, medyanın organizasyon yapısında, dünyada olduğu gibi Türkiye'de de yeni görünümler ortaya çıkarmaktadır. Yeni koşullarda yeni yönetim modelleri oluşturulmaktadır. Bu konudaki en önemli ve aynı zamanda yapılan işin içeriğini de belirleyen değişikliğin, yayın yönetimi ile işletme yönetimi arasındaki ayrımın ortadan kalkması olduğu görülmektedir. Medya işletmelerinde, işletme yönetimi ilkeleri doğrultusunda CEO tipi yönetici grup ortaya çıkmaktadır. Bu yeni yönetim modelinde yayın yönetmenleri medya kuruluşlarının yönetim organlarında yer almakta ve yayınların işletme yönetimince belirlenen pazar stratejilerine göre yürütülmesinden sorumlu tutulmaktadırlar. Bunun sonucunda medya sektöründe en üst düzey yönetici pozisyonunda yer alan CEO'ların gazetecilik veya yayıncılık mesleği dışında daha çok işletme alanında eğitim almış ya da uzmanlaşmış kişilerden oluşması dikkat çekmektedir.

İki farklı tipteki televizyon kanalı olan CNN Türk ve Fox TV'nin ağırlıklı olarak yerli yapımlara yer verdiği görülmektedir. CNN Türk, kuruluşundan itibaren, ABD'nin sözcüsü gibi görünmekten kaçınmaya çalışmış, ancak buna rağmen merkezinin bulunduğu ABD'nin etki ve gücünden de yararlanmıştır. CNN Türk, bir haber televizyonu olarak yayın içeriğinde yerli yapımlara yer vermekle birlikte, CNN merkezinin özdeşleşmiş olduğu ABD politikalarıyla (Robinson, 2002), kritik dönemlerde yayınlarının örtüştüğü görülmektedir. 2003 yılındaki ABD işgali sırasındaki yayınlar bunun tipik örneklerindendir.

Bütünüyle yerli bir TV kanalı görünümündeki Fox TV'de, çok sayıda yerli yapım yayınlanmaktadır. Haberde ve programlarda ağırlığın magazine verilmesi, ortalama Türk televizyon izleyicisine ağırlık verildiğinin kanıtı olarak değerlendirilebilir. Kuruluşundan itibaren "muhafazakâr" bir TV kanalı kimliğini taşıyan TGRT'den Fox TV'ye geçişin çok da sancılı olduğu söylenemez. TGRT'nin de, Fox TV olmadan önceki son yıllarda "muhafazakâr" kimliğini korumakla birlikte, yayın içeriği olarak magazin/dizi ağırlıklı bir kanal olması dikkat çekmektedir. Sonuç olarak, Amerikan televizyonlarından başlayarak bütün dünyaya yayılan, düşük maliyetli format yarışma programları, diziler, magazin ve spor ağırlıklı bir yayın akışının esas alındığı görülmektedir.

Başlangıçta tematik bir film kanalı olarak yayın yapan TNT'nin Türkiye'de Fox TV'nin aksine tutunamaması, program seçiminde izlediği farklı tercihle açıklanabilir. Fox TV'nin TNT'den farklı olarak yerli yapım dizilere ve magazin programlara ağırlık vermesine rağmen, TNT daha çok eğitim düzeyi yüksek izleyicileri hedefleyen CNBC-e ve e-2'nin benzeri şekilde Amerikan televizyonlarındaki popüler dizilere ve filmlere, ancak onlardan farklı olarak Türkçe dublajlı olarak ağırlık vermekteydi. Bu nedenle Fox TV örneği, yerli dizi ve yapımlara ağırlık vererek, tümüyle yabancı sermayeli bir televizyon kanalı olarak yerli bir TV kanalı görünümüne bürünmüştür.

Medya alanında yoğunlaşma konusunun en önemli yanlarından biri, küresel ölçekli medya kuruluşlarıyla uluslararası düzeyde entegrasyondur. Basından

medyaya geçiş sürecinde taklitle başlayan bu süreçte, en sonunda CNN Türk ve Fox TV'de olduğu gibi küresel medya tekellerinin Türkiye şubelerinin oluşturulmasıyla, gelişmenin esas yönü ortaya çıkmıştır.

Daha dikkat çekici olan Türkiye'de de bu sürece koşut olarak yaşananlardır. Aydın Doğan'ın medyada hâkim konuma gelişiyle ilgili tartışmalar, küresel medya tekellerinin hâkimiyetinin yanında sönük kalacak önemdedir. Sonunda Doğan da Time Warner ve Axel Springer'in giderek küçük ortağı haline gelecek bir süreci yaşamaktadır. Aslında bu süreç, Doğan Grubu'nun AKP Hükümeti ile 2008-2009 yıllarındaki sert çatışmasının çok öncesinden başlamıştır. Doğan, Doğan TV Holding'in yüzde 29 hissesini, Alman medya devi Axel Springer'e satmıştı. Medya sektöründe uluslararası ölçekli entegrasyon, taklitçilikle başlayan ve Türkiye çapında medya tekeli haline gelenler için bile yutulmaya doğru evrilmeye başlamıştır.

Türk medyasının küresel medyayla bütünleşme süreci, çeşitli alt medya sektörlerinde devam etmektedir. 2009 yılında Türkiye'de şirket birleşmeleri ve satın alma işlemleri içinde işlem bazında 2 işlem ile onbeşinci sırada yer alan medya sektörü, 2010 yılında gerçekleşen 10 işlem ile sekizinci sırada yer almaktadır. 2011 yılında bilişim, e-ticaret, eğlence, bilgisayar oyunu, televizyon ve reklam alanında çok sayıda şirketin yabancı menşeli firmalar tarafından satın alınmasıyla sektörde önemli bir hareketliliğin yaşandığı görülmektedir. Özellikle e-ticaret alanındaki satın almalar bu hareketlilik içinde dikkat çekmektedir.

Türkiye'de medya alanında ayrıca incelenmesi ve tek tek alt sektörlerdeki gelişmelerin neler olduğunun saptanması ayrı bir çalışma konusu olarak ele alınabilir. Özellikle giderek geliştiği gözlenen e-ticaret alanının başlı başına incelenmesinin internetin rolü ve kullanılışı konusunda ışık tutucu olacağı anlaşılmaktadır.

Öte yandan araştırmacıların, yerel ölçekte medya tekeli olarak kabul edilen holdinglerin, yabancı sermayeli medya tekeli karşısındaki konumunu ayrıca incelemesinde yarar vardır.

KAYNAKÇA

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

Alemdar, K. ve Erdoğan, İ. (2001). "Televizyon Dünyaya Açılan Pencere", **Yıllık 1999 Mahmut Tali Öngören'e Armağan** içinde (s. 169-198). Ankara: AÜ İletişim Fakültesi Yayını.

Alemdar, K. ve Kaya, R. (1993). **Radyo Televizyonda Yeni Düzen.** Ankara: TOBB Yayınları.

Altun, Ş.(2007). **Türkiye'de Yabancı Sermayenin Tarihsel Gelişimi.** Ankara: YASED Yayınları.

Atılgan, S. (1999). **Basın İşletmeciliği.** İstanbul: Beta Yayınları.

Aydoğan, A. (2005). "İnternette Geleneksel Medya". **İletişim Ağlarının Ekonomisi** içinde (Der: F., Başaran ve H. Geray), (s. 259-285). Ankara: Siyasal Kitabevi.

Aziz, A. (1994). **3984 Sayılı Radyo ve Televizyon Yasası.** Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Bagdikian, B.H. (2004). **The New Media Monopoly.** Boston: Beacon Press.

Başaran, F. ve Özdemir, Ö. (1998). **Telekomünikasyon'da Özelleştirme, İddialar, Örnekler, Gerçekler.** Ankara: KİGEM Yayınları.

Berberoğlu, G. N. (1988). **Basın İşletmelerinin Organizasyon Yapıları ve Yönetim Şekilleri.** Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Biçer F. B. (2008). **Türk Medya Sektöründe Yabancı Yatırımlar ve Televizyon Alanında Bir Örnek Olay Çalışması.** Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler

Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Boratav, K. (2000). **Emperyalizm mi? Küreselleşme mi? Küreselleşme Emperyalizm Yerelcilik İşçi Sınıfı.** Ankara: İmge Kitabevi.

Bulut, S. (2009). "Medyada Çok Uluslu Şirket Egemenline Doğru Evrilme: Rupert Murdoch ve Fox TV", **Sermayenin Medyası, Medyanın Sermayesi Ekonomi Politik Yaklaşımlar** içinde (Der: S.Bulut), (s.75-114). Ankara: Ütopya Yayınları.

Can, H. (1994). **Organizasyon ve Yönetim.** Ankara: Siyasal Kitabevi.

Çölaşan, E. (2008). **Turgut Nereden Koşuyor.** Ankara: Bilgi Yayınevi.

Curran, J. (2002). **Media and Power.** Abingdon: Routledge.

Demirtaş, G.S. ve Arpacıoğlu, M.C. (2002). **IMF Kıskacında Telekom, THY ve Enis Öksüz.** Ankara: Sam Yayınları.

Doyle, G. (2000). The Economics of Monomedia and Cross-Media Expansion: A Study of the Case Favouring Deregulation of TV and Newspaper Ownership in the U.K. **Journal of Cultural Economics**, 24, 1-26.

Doyle, G. (2002). What's 'new' about the future of communications? An evaluation of recent shifts in UK media ownership policy. **Media, Culture and Society**, 24, 5.

Erdoğan, İ. (1995). **Dünyanın Çarpık Düzeni Uluslararası İletişim.** İstanbul: Kaynak Yayınları.

Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2005). **Öteki Kuram-Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi.** Ankara: Erk Yayınevi. .

Erdoğmuş, N. ve Koçer, S. (2009). Örgütsel Alanın Dönüşümü ve Örgüt Yapılarına Etkisi: Türkiye'de Televizyon İşletmeleri. **17. Uluslararası Yönetim ve Organizasyon Kongresi,** 21-23 Mayıs, Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir.

Ertürk, M.(1998). **İşletmelerde Yönetim ve Organizasyon.** İstanbul: Beta Yayınevi.

Geray, H. (2005). "Birikim Düzenleri, Yeniden Yapılanma ve Küreselleşme". **İletişim Ağlarının Ekonomisi** içinde (Der: F., Başaran ve H. Geray), (s.35-57). Ankara: Siyasal Kitabevi.

Gönenç, Ö. (2010). **Medya Dünyası.** İstanbul: Truva Yayınları.

Güner, K. (2010). ABD ve Avrupa "sivil" faşizmi tartışıyor. **Aydınlık,** 1211, 50-52.

Herman E. S. ve Chomsky N. (1998). **Medya Halka Nasıl Evet Dedirtir-Kitle İletişim Araçlarının Ekonomi Politiği.** (Çev: Akyoldaş B., Han T., Çetin M. ve Kaplan İ.). İstanbul: Minerva Yayınları.

Hutchison, D. (2009). Regulating Ownership: A Transatlantic Comparison. **Journal of Media Business Studies,** 6(3), 79-92.

Iosifidis, P. (2010). Pluralism and concentration of media ownership: Measurement Issues. **Javnost-The Public,** 17(3), 5-22.

Işıklı, A. (2005). **Yeni Din Yeni Tanrı.** İstanbul: Otopsi Yayınları.

İpekçi, E. (2010). TGS Genel Başkanı Ercan İpekçi ile 17 Mayıs 2010 tarihinde yapılan kişisel yazışma.

İpekçi, E. (2011). TGS Genel Başkanı Ercan İpekçi ile 28 Ocak 2011 tarihinde yapılan kişisel yazışma.

Kaban Kadıoğlu, Z. (2001). **Küresel Medya Sermayesinin Hareketliliği ve Türk**

Medyasına Etkileri. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Kaya, A.R. (2009). **İktidar Yumağı, Medya-Sermaye-Devlet.** Ankara: İmge Kitabevi.

Kaya, A.R (1999). **Türkiye'de 1980 Sonrası Medyanın Gelişimi ve İdeoloji Gereksinimi.** http://www.dorduncukuvvetmedya.com/arsiv/akaya.htm, Erişim Tarihi: 11.07.2010

Kayış, N. (2010). RTÜK eski Başkanı ile 6 Temmuz 2010 tarihinde yapılan kişisel yazışma.

Kessler, M. (1997). **Bush's New World Order: The Meaning Behind The Words, A Research Paper Presented To The Research Department Air Command and Staff College.** http://www.apfn.org/pdf/BushsNewWorldOrder.pdf Erişim Tarihi: 22.04.2011.

Küng, L. (2000). Exploring the link between culture and strategy in media organizations: The cases of the BBC and CNN. **The International Journal of Media Management,** 2(11), 100-109.

Küresel Eğlence ve Medyaya Bakış 2011-2015 Raporu (Pricewaterhouse Coopers, Global Entertainment and Media Outlook 2011-2015). http://www.pwc.com/tr/en/press-releases/assets/em-outlook2011-turkey.pdf Erişim Tarihi: 30.07.2011.

Küresel Eğlence ve Medyaya Bakış 2012-2016 Raporu (Pricewaterhouse Coopers, Global Entertainment and Media Outlook 2012-2016). http://www.pwc.com/tr/tr/pressreleases/2012/pages/04-07-2012.jhtml.

Erişim Tarihi: 05.07.2012.

Marshall A.G. (2010). **Debt Dynamite Dominoes: The Coming Financial Catastrophe Assessing the Illusion of Recovery.** http://www.globalresearch.ca/index.php?aid=17736&context=va Erişim Tarihi:24.12.2010

Mattelart, A. ve Mattelart, M. (1995/2006). **İletişim Kuramları Tarihi** (Çev. Merih Zıllıoğlu). İstanbul: İletişim Yayınları.

Monbiot, G. (2010). The Tea Party movement: deluded and inspired by billionaires, **The Guardian,** 25 Oct.

Murdock, G. ve Golding P. (1997). Kültür, İletişim ve Ekonomi Politik (Çev. D. B. Kejanlıoğlu). **Medya Kültür Siyaset** içinde (Der. İrvan, S.), (s. 59-97), Ankara: Alp Yayınevi.

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

Robertson, R. (1999). **Küreselleşme: Toplum Kuramı ve Küresel Kültür,** (Çev.Ümit H.Yolsal). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Robinson, P. (2002). **The CNN Effects: The Myth of News, Foreign Policy and Intervention.** New York: Routledge.

Serim, Ö. (2007). **Türk Televizyon Tarih 1952-2006.** İstanbul: Epsilon Yayınları.

Somuncuoğlu, S. (2002).**Gümrük'te Kuşatma.** Ankara: ATO Yayınları.

Sönmez, M. (2003). **Filler ve Çimenler.** İstanbul: İletişim Yayınları.

Tağraf, H. (2008). Küresel Stratejilerden Çokuluslu Stratejilere Geçiş: Küresel Düşün Yerel Davran. **KMÜ İİBF Dergisi,** 10 (14), e-kitap. http://pdf.gen.tr/ara/pdf/Boyama%202/K%C3%BCresel+ile+Yerel+Aras%C4%B1nda/. Erişim tarihi: 22.04. 2011

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

Yılmaz, E. (2001). **Hukuk Sözlüğü.** Ankara: Yetkin Yayınları.

İnternet adresleri:

http://www.abgs.gov.tr/file/MuktesebatUyumProgrami/10BilgiToplumuveMedya.pdf Erişim Tarihi:08.10.2009.

http://arsiv.aksam.com.tr/arsiv/aksam/2005/07/05/ekonomi/ekonomi4.html. Erişim Tarihi: 24.09.2009.

http://arsiv.hurriyetim.com.tr/hur/turk/99/06/14/yasam/OOyas.htm Erişim Tarihi: 24.09.2010.

http://www.bbc.co.uk/turkce/haberler/2011/07/110719_murdochs_committee.shtml. Erişim Tarihi: 02.08.2011.

http://www.cartoonnetwork.com.tr/index.php?section=aboutus Erişim Tarihi: 01.05.2010.

http://www.csgb.gov.tr/csgbPortal/csgb.portal?page=haber&id=basin243 Erişim Tarihi:10.01.2012

http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Turkey/Local%20Assets/Documents/turkey_tr_turkeyannualmna_260112.pdf . Erişim Tarihi:30.06.2012.

http://www2.dizifilm.com/haberdetay.asp?newsid=211257. Erişim Tarihi: 30.06.2012.

http://www.doganholding.com.tr/yatirimlar/medya.aspx. Erişim Tarihi: 24.08.2010.

http://ekonomi.haberturk.com/makro-ekonomi/haber/153891-kuresel-dusun-yerel-davran

Erişim Tarihi: 24.03.2011.

http://www.gazeteciler.com/gundem/iste-tntnin-yeni-yayin-donemi-kozlari-29202h.html.

Erişim Tarihi: 30.06.2012.

http://www.globalresearch.ca/index.php?aid=17736&context=va

Erişim Tarihi:24.12.2010

http://www.guardian.co.uk/commentisfree/cifamerica/2010/oct/25/tea-party-koch-brothers.

Erişim Tarihi:20.11.2010.

http://www.haber365.com/Haber/TNTnin_Yeni_Yayin_Donemi_Bombalari_Neler/

Erişim Tarihi: 30.06.2012.

http://www.haberturk.com/medya/haber/505707-yeni-rtuk-kanunu-tasarisi-aciklandi

Erişim Tarihi: 20.08.2010.

http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/ShowNew.aspx?id=12992513.

Erişim Tarihi:24.10.2010.

http://www.ihlasyayinholding.com.trlFiles/2010/10/181A4_KITAPCIK.pdf

Erişim Tarihi: 12./7.2010.

http://www.iso.org.tr/tr/web/BesYuzBuyuk/turkiye-nin-500-buyuk-sanayi-kurulusu-iso-500-raporunun-sonuclari.html

Erişim Tarihi: 30.06.2012

http://kuvayimedya.tripod.com/sayi261.htm

Erişim Tarihi:02.08.2009.

http://www.medyaradar.comlhaber/medyagunlugu-273/flas-tgrtnin-satisinda-anlasma-saglandi-televizyon-huzur-radyo-ile-ile-birlikte-hollandali-sirkete-satildi.html

ErişimTarihi: 24.08.2010.

http://www.medyatakip.com/tvreklamverileri.php

Erişim Tarihi:4.10.2010.

http://www.medyatakip.com/medyaarastirmalari.php.

Erişim Tarihi: 25.10. 2010

http://www.newscorp.com/Report20l0/letter_to_stockholders.html

Erişim Tarihi: 10.l0.2010.

http://www.oib.gov.tr/prograrnluygulamalar/1985-2003_gerceklesenler

Erişim Tarihi: 30.06.2012

http://www.oib.gov.tr/telekom/turk_telekom.htm.

Erişim Tarihi: 20.12.2010.

http://www.oib.gov.tr/program/uygulamalar/yillara_gore.htm.

Erişim Tarihi: 30.06.2012.

http://www.pwc.com/tr/en/press-releases/assets/em-outlook2011-turkey.pdf

Erişim Tarihi: 30.07.2011.

http://www.pwc.com/tr/tr/pressreleases/2012/pages/04-07-2012.jhtml.

Erişim Tarihi: 05.07.2012.

http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=63c2d050-4661-4553-bae1-42274bb8780c

Erişim Tarihi: 18.11.2011.

http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=5a3cac1e-b6d9-4b23-bc7a-8dcd671fceba

Erişim Tarihi: 18.11.2011

http://www.slideshare.net/selcuke/birleme-ve-satn-alma-ilemleri-2010-raporu-ernstyoung.

Erişim Tarihi: 30.06.2012.

http://www.superpoligon.com/haber/17590

Erişim Tarihi: 01.06.2010.

www.tgs.org.tr.

Erişim Tarihi: 06.01.2011

http://www.timeturk.com.tr/2010/10/14/hurriyet-ve-cnn-satiliyor.html

Erişim Tarihi: 14.10.2010.

http://www.tnttv.com.tr/index.php?section=aboutus

Erişim Tarihi: 10.05.2010.

http://www.turuncutime.com/news/132/ARTICLE/7048/2008-12-22.html.

Erişim Tarihi: 25.10.2010.

http://www.turner.com/about/index.html

Erişim Tarihi: 10.08.2010.

http://www.turner.com/about/corporate_history.html

Erişim Tarihi: 10.08.2010.

http://tr.wikipedia.org/wiki/Star_TV.

Erişim Tarihi: 20.06.2010.

http://tr.wikipedia.org/wiki/TGRT

Erişim Tarihi: 12.07.2010.

http://www.yased.org.tr/webportal/Turkish/Yayinlar/Documents/ISO500 Degerlendirmesi-Temmuz2010.pdf

Erişim Tarihi: 20.12.2010

http://www.yased.org.tr/webportal/English/insight_yased/Documents/YASEDUDY Raporu+UNCTAD-2011C3-kasim2011.pdf

Erişim Tarihi: 30.06.2012

http://yenisafak.com.tr/arsiv/2003/nisan/02/g2.html

Erişim Tarihi: 28.02.2010.

http://www.zaman.com.tr/haber.do?haberno=594549. Erişim Tarihi: 30.05.2010.

EKLER

EK 1.

Avrupa'da ve ABD'de Televizyon ve Medya Yoğunlaşması Modelleri

Avrupa'da yatay medya yoğunlaşması ölçümü yapılırken kullanılan modeller aşağıda sıralanmıştır:

İzleyici Paylaşım Modeli: Bu modelin temel amacı belirli bir zaman İçinde bir şirket (şirket kendisi bir televizyon kanalı sahibi veya çeşitli yayın şirketlerinde hisse sahibi olabilir) tarafından yayınlanan programların ulaştığı tüm televizyon izleyicilerinin yüzdesini belirlemektir. Bu model bazı değişikliklerle Almanya ve İngiltere tarafından benimsenmiştir.

Lisans Sahipliği Modeli: Bu modelde bir yayıncı kuruluşun birdlen fazla lisanslı radyo veya televizyon kuruluşuna sahip olma konusu düzenlenmektedir. Örneğin bir yayıncı kuruluş, doğrudan veya dolaylı olarak, yasayla belirlenenden daha fazla sayıda yayın lisansında hisse sahibi olamaz ya da bu lisans sahipleri ana sermaye üzerinde kontrol hakkına sahip olamazlar. Bu model İspanya tarafından benimsenmiştir.

Gelir Payları/Frekans Sınırlama Modeli: Bu model iki kritere göre uygulanmaktadır. İlk kriter, ticari yayınlar için mümkün olan toplam frekans kapasitesine ilişkin programlardaki azami payı tanımlamaktadır. İkinci kriter, bütün

pazardaki toplam gelire göre bir pazardaki bir kuruluşa getirilen tavan geliri ifade etmektedir. İtalya tarafından uygulanan bu model iletim araçları ile sahiplik sınırı tespit ederken, verilen lisansların coğrafi alanını birbirinden ayırt etmektedir.

Sermaye Payları/Yayın Lisansı Modeli: Bu model üç farklı kritere göre uygulanmaktadır,

(a) herhangi bir yayıncı göz önüne alındığında sermaye payının tavanı sınırlandırılır,

(b) sahip olunabilecek lisans sayısı sınırlandırılır,

(c) birden fazla yayın istasyonlarının sermaye paylarına ilave sınırlamalar getirilmektedir, (ör. Analog karasal yayınlar) Bu model Fransa tarafından uygulanmaktadır.

ALMANYA

A.Yatay Medya Yoğunlaşması

Eyaletler-arası Yayıncılık Antlaşmasının 26'ncı paragrafı medya yoğunlaşmasına ilişkin düzenlemeleri içermektedir. Paragraf "baskın fikir oluşumu gücü" nü herhangi bir televizyon kanalı veya benzer kuruluşun izleyici oranıyla bağdaştırmaktadır. Yayıncılık Yasasında belirtilen izleyici-paylaşım modeline göre bir şirket, "baskın fıkir oluşumu gücü"nü oluşturmadığı müddetçe sınırsız sayıda

program yayınlayabilir. Aynı yasaya göre herhangi bir şirketin yayınları tüm programların yıllık ortalama % 30'unu kapsıyorsa "baskın fıkir oluşumu gücü" sağlanmış olur. Yayıncılık düzenlemelerinde pay sahipliğine ilişkin diğer bir madde ise ortalama seyirci payı en az % 10 olduğu takdirde ek bir takım yükümlülükler getirmektedir.

B.Dikey Medya Yoğunlaşması

Dikey yoğunlaşma konusu Yayıncılık Yasasının 26'ncı maddesinde yer alan "medyayla ilişkili pazarlar" başlığı altında incelenmiştir. Bu Yasa'ya göre bir şirket "medyayla ilişkili pazarlar"da baskın bir pazar pozisyonuna sahip ise veya televizyon ve diğer pazar faaliyetlerinin genel değerlendirmesi televizyonda %30 izleyici oranı olan bir şirketinkine sahipse, o şirket baskın fikir oluşturma gücüne sahip kabul edilecektir.

C.Dörtlü (Diyagonal) Medya Yoğunlaşması

Baskın fıkir-oluşumu gücünün değerlendirilmesinde yazılı basın pazarı da medyayla ilişkili pazarlar kapsamına dahil edildiği için Eyaletler-arası Yayıncılık Antlaşması çapraz mülkiyet sorunlarıyla ilişkili kurallar içermektedir. Pay sahipliği değerlerinde ve cezalar konusunda yatay ve dikey yoğunlaşmalar referans gösterilmektedir.

D.Özel Sahiplik Sınırlamaları

Yayıncılık Yasasına göre özel yayıncılar eyalet yasasına uygun olarak lisans almalıdırlar. Yayıncılık lisansı için şartlar kişisel ve maddi olarak ikiye ayrılmaktadır. Sahiplikle ilgili sınırlamalarda kişisel şartlar en önemli unsurlardır. Yayıncılık Yasasına göre 'özel yayıncı' özel ve tüzel kişileri kapsar. Bu hüküm Almanlar ve diğer uyruklu şahıslar arasında bir ayırım yapmaz. Yerel makamlar ve kamu hizmetindeki tüzel kişiler lisans başvurusu yapamaz.

İTALYA

A.Yatay Medya Yoğunlaşması

İletişim Yasasına göre özel yada tüzel kişi veya kişiler, ulusal frekans planına göre karasal yayın frekanslarından iletilen analog televizyon veya radyo şebekelerinin veya sayısal televizyon veya radyo şebekelerinin %20'sinden fazlasına sahip olamaz. Uygun frekans kanalları sayısının toplamda 11 olduğu ve 3 tanesinin de kamuya ait olduğu düşünülürse hiçbir şahıs 2 televizyon kanalından fazlasına sahip olamaz.

B.Dikey Medya Yoğunlaşması

İtalyan Yasasında dikey medya yoğunlaşmasıyla ilgili herhangi bir hüküm bulunmamaktadır. Örneğin yayıncılar film arşivi sahibi olabilir veya sayısal televizyon için dekoder üreticisi olabilir.

C.Dörtlü Medya Yoğunlaşması

Ulusal dağıtımın % 16'sından fazlasına sahip olan bir gazete sahibi ulusal karasal televizyon yayını yapamaz. Toplam dağıtımı toplam ulusal dağıtımın % 8'inden fazla olan bir gazete yayımcısı firma karasal yayın yapan birden fazla ulusal karasal televizyon kanalına sahip olamaz. Toplam dağıtımı toplam ulusal dağıtımın %8'inden az olan bir gazete yayımcısı firma ikiden fazla ulusal karasal televizyon kanalına sahip olamaz. Özel veya tüzel bir şahıs ulusal karasal televizyon ve radyoların toplam hisselerinin % 25'inden fazlasına sahip olamaz. Aynı şahıs 3 adet ulusal yayın kanalını elinde bulunduramaz. Bu hüküm televizyon ve radyo yayıncılığının çapraz mülkiyetine de, elde bulundurulan lisans sayısı 3'ü geçemez şeklinde, uygulanır.

D.Özel Sahiplik Sınırlamaları

İtalyan Yasasında belli hedef gruplara yönelik bir kısıtlama yoktur. Ancak İtalya ve Avrupa Birliği devletleri dışında yerleşik şirketlere ulusal karasal yayın yapan televizyon kanalı konusunda kısıtlamalar bulunmaktadır.

FRANSA

A.Yatay Medya Yoğunlaşması

1.Genel Bilgi

Fransa'da ulusal, bölgesel ve yerel televizyonların ayırımı "İzleyici Oranı" kavramına göre yapılmaktadır. Buna göre, bir televizyon kanalı 6 milyon nüfuslu bir coğrafi alana yayın yapıyorsa ulusal, 6 milyondan az nüfuslu bir coğrafi alana yayın yapıyorsa bölgesel veya yerel bir televizyon kanalı olarak kabul edilmektedir.

2.Hisse Oranları

30 Eylül 1986 tarihli Yasaya göre bir özel veya tüzel kişinin bir televizyon kanalında sahip olabileceği en yüksek hisse oranı aşağıdaki gibidir:

- karasal yayın yapan ulusal bir televizyonda en yüksek oran % 49'dur (1 Şubat 1994 tarihinde yapılan değişikliğe göre- eski oran % 25 idi).

- karasal veya uydudan yayın yapan bölgesel ve yerel televizyon kanalında en yüksek oran % 50'dir.

2.1. Televizyon Sahipliği

30 Eylül 1986 tarihli Yasaya, 1 Ağustos 2000 tarihinde değişiklik getiren maddeye göre bir özel veya tüzel kişi;

- ulusal boyutta analog karasal yayın yapan sadece bir televizyon kanalına sahip olabilir.

- bir ulusal karasal televizyon kanalı sahibi İse aynı zamanda bölgesel veya yerel televizyon kanalı sahibi olamaz

- ulusal boyutta yayın yapan analog karasal televizyon kanalı sahibi ise sayısal yayın yaptığı takdirde 5 televizyon kanalında hisse sahibi olabilir.

- uydu aracılığıyla yayın yapan iki televizyon kanalında hisse sahibi olabilir.

- bölgesel veya yerel boyutta analog veya sayısal, karasal yayın yapan ve toplamı 6 milyondan az nüfusa ulaşan birden fazla televizyon kanalında hisse sahibi olabilirler.

- ancak aynı coğrafi bölgeye, bölgesel veya yerel boyutta analog veya sayısal karasal yayın yapan sadece bir televizyon kanalında hisse sahibi olabilir.

- toplam nüfusu 8 milyondan az olan bir coğrafi bölgeye televizyon yayınlarının kablo üzerinden ulaşması halinde, birden fazla televizyon kanalında hisse sahibi olabilir.

2.2. Birden fazla özel veya tüzel kişinin aynı sektörde hisse sahipliği

Bir özel veya tüzel kişinin yayıncılık sektöründe birden fazla televizyon şirketinde hisse sahibi olması durumda aşağıdaki kurallar uygulanır;

- bir özel veya tüzel kişi, doğrudan veya dolaylı olarak, ulusal boyutta yayın yapan bir analog karasal televizyon kanalında % 15'ten fazla hisse sahibi ise aynı alanda faaliyet gösteren bir başka şirketteki hisse oranı % 15'ten az olmalıdır; eğer bir özel veya tüzel kişi İki ayrı şirketinde % 5'ten fazla hisse sahibi ise aynı alanda faaliyet gösteren üçüncü şirketinde hisse oranı % 5'ten az olmalıdır.

- bir özel veya tüzel kişi, doğrudan veya dolaylı olarak, uydu yoluyla yayın yapan bir televizyon kanalında şirket hisselerinin üçte birinden fazlasına sahipse, aynı alanda faaliyet gösteren ikinci şirketinde hisse oranı üçte birden az olmalıdır; eğer bir özel veya tüzel kişi İki ayrı şirketinde % 5'ten fazla hisse sahibi ise aynı alanda faaliyet gösteren üçüncü şirketinde hisse oranı % 5'ten az olmalıdır.

B. Dörtlü (Diagonal) Medya Yoğunlaşması

Aşağıda sayılan dört sektörden ikisinden fazlasında bir özel veya tüzel kişi faaliyette bulunamaz veya kontrolü elinde bulunduramaz. Ancak kıstaslar, faaliyetlerin ulusal veya bölgesel olmasına göre ayrı ayrı belirlenir.

1. Ulusal Çerçeve

Ulusal çerçevede bir özel veya tüzel kişi analog televizyon kanalı için aşağıda sıralanan dört sektörden ikisinden fazlasında faaliyette bulunamaz veya kontrolü elinde bulunduramaz:

- nüfusu 4 milyondan fazla olan bölgelere analog karasal yaym yapan bir veya daha fazla televizyon kanalında,

- nüfusu 30 milyondan fazla olan ulusal yayın yapan veya bir veya daha fazla radyo kanalında,

- nüfusu 6 milyondan fazla olan bir bölgeye yayın yapan bir veya daha fazla kablolu radyo veya televizyon kanalında,

- %20'den fazla ulusal çapta dağıtım payına sahip olan siyasi veya genel İçerikli bir veya daha fazla günlük gazetede.

2. Bölgesel Çerçeve

Bölgesel çerçevede bir özel veya tüzel kişi analog televizyon kanalı için aşağıda sıralanan dört sektörden ikisinden fazlasında faaliyette bulunamaz veya kontrolü elinde bulunduramaz:

- söz konusu bölgede analog karasal yayın yapan bir televizyon kanalında,

- söz konusu bölgede dinleyici sayısının %10'dan fazla olduğu karasal radyo yayını yapan bir kanalda,

- söz konusu bölgede yayın yapan bir kablolu televizyon kanalında,

- söz konusu bölgede dağıtımı yapılan siyesi veya genel içerikli bir veya daha fazla günlük gazetenin hazırlanmasından veya kontrolünden.

C. Özel Sahiplik Kısıtlamaları

Avrupa Birliği Anlaşması çerçevesinde AB üye 15 ülkeyi bağlayan maddeye göre *"Hiçbir yabancı özel veya tüzel kişi veya şirketin genel kurullarında oy hakkı olan hisse sahipleri, karasal olarak yaym yapan televizyon lisansına sahip bir şirketin hisselerinin, doğrudan veya dolaylı olarak, % 20'sinden fazlasına sahip olamazlar"*.

Yukarıdaki kısıtlamanın ihlali halinde adı geçen Yasanın farklı bir maddesine göre ihlali yapan Özel veya tüzel kişi 100.000 ila 1.000.000 FF. para cezasına çarptırılabilir.

ÖZEL NOT: Yukarıdaki önlemlerin denetiminden ve uygulanmasından Fransa Üst Kurulu CSA sorumludur (Fransa'nın RTÜK'ü).

İSPANYA

A. Yatay Medya Yoğunlaşması

1. Genel Bilgi

İspanya televizyon pazarını karasal, uydu ve kablo olmak üzere bölümlere ayırmıştır.

1.1. Analog karasal ulusal televizyon kanalları

1988 tarihli Özel Televizyon Kanununa göre bu alana iki sınırlama getirilmiştir;

- bir özel veya tüzel kişi, doğrudan veya dolaylı olarak, birden fazla lisans sahibi olmayı engellemektedir.

-bir özel veya tüzel kişinin doğrudan veya dolaylı olarak, bir lisans sahipliğinde hissesi %49'dan fazla olamaz.

2. Analog karasal yerel televizyon kanalları

Yerel Karasal Televizyon Kanununa göre bu alana iki sınırlama getirilmiştir, bir özel veya tüzel kişini sahip olabileceği lisans sayısı sınırlandırılmıştır;

- bir lisans sahibinin diğer bir lisans sahipleriyle ortak bir yayın ağı kurmalarına sınırlandırılmıştır.

B.Dörtlü (Diagonal) Medya Yoğunlaşması

Bu konuda özel kısıtlamalar yoktur.

C. Özel Sahiplik Kısıtlamaları

Avrupa Birliği dışındaki ülkelerden yatırım yapan yabancı sermayenin, bir lisans sahibi televizyon kuruluşunda sahip olduğu hisse payı % 25'i geçemez.

İNGİLTERE

A. Yatay Medya Yoğunlaşması

1. Genel Bilgi

Medya yoğunlaşması konusunda sadece özel yayıncılar ele alınmış, kamu yayıncıları bunun dışında tutulmuştur.

2. Hisse Oranları

Genel kural olarak, bir özel veya tüzel kişinin, toplam izlenme oranının % 15'inden fazlasını kontrol altında tutan bir veya daha fazla televizyon kanalına sahip olması yasaklanmıştır (izlenme oranları yıllık olarak hesaplanmaktadır).

AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ

A. Yatay Medya Yoğunlaşması

- 1996 tarihli Telekomünikasyon Yasası, radyo sahipliğindeki tüm kısıtlamaları kaldırdı. Buna göre bir şirket ülke genelindeki toplam 10.000 radyonun 1000 radyosundan daha fazlasına sahip olabilir.

- 1984 yılında FCC, televizyon kanalı sahipliği sınırını 12 kanala yükseltmiştir. FCC bunu yaparken ulusal izleyici kitlesinin % 25'inden fazlasına erişmemesini sağlamıştır. ABD'de 100.000.000 ev olduğunu düşünürsek, bunun sadece % 25'ine bu kanalların erişimi mümkün olabilecektir.

- 1996 tarihli Telekomünikasyon Yasası, çoklu sahiplik kurallarını değiştirmiştir. Buna göre bir kişi ya da kuruluşun doğrudan ya da dolaylı olarak sahibi olduğu, işlettiği ya da kontrolünde olduğu televizyon istasyonlarının sayısına getirilen sınırlamayı kaldırmıştır. Ancak ulusal olarak İzleyici kitlesinin % 35'inden fazlasına erişemez kısıtlaması getirilmiştir.

B.Çapraz Mülkiyet - Bir bölge için bir medya aracı

- Bir kuruluş, 45 ya da daha fazla ticari radyo istasyonunun bulunduğu bir bölgedeki radyolardan en fazla 8'inin sahibi olabilir, işletebilir ya da kontrolünde bulundurabilir. Bu 8 radyonun ise en fazla 4'ü aynı hizmeti verebilir. (AM/FM)

- 30 ila 44 ticari radyo istasyonunun bulunduğu bir pazarda, bir kuruluş en fazla 7 radyo istasyonuna sahip olabilir, bunun ise en fazla 4'ü aynı hizmeti verebilir. (AM/FM)

- 15 ila 29 ticari radyo istasyonunun bulunduğu bir pazarda, bir kuruluş en fazla 6 radyo istasyonuna sahip olabilir, bunun ise en fazla 4'ü aynı hizmeti verebilir. (AM/FM)

- 14 ticari radyo istasyonunun bulunduğu bir pazarda, bir kuruluş en fazla 5 radyo istasyonuna sahip olabilir, lisansı ise bu radyoların % 50'sinden fazlasına sahip olabilmeyi kısıtlar.

C. Dörtlü (diyagonal) Medya Yoğunlaşması

FCC çapraz mülkiyeti olan medya kuruluşlarının her bölgede aynı medya türü içinde birden fazla kuruluşa sahip olmalarını kısıtlamıştır.

D. Yabancılara Yönelik Doğrudan Sahiplik Kısıtlaması

- Amerika Birleşik Devletlerinde herhangi bir yabancı bir Amerikan televizyon kuruluşunun %20'sinden fazlasına doğrudan sahip olamaz. Yabancıların sahibi olduğu bir şirket bir Amerikan televizyon kuruluşunun %25'inden fazlasına sahip olamaz.

4. Gerekçe: ABD, Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) ile birkaç yıl önce yaptığı anlaşmada teorik olarak medya sahipliğini örgüte üye tüm ülkelere açmalıydı. Ancak, FCC, Amerikanın diğer DTÖ üyesi ülkelerle kendisi arasında medya sahipliği

açısından bir “karşılıklılık” testi uygulamıştır. Bu testi şimdiye kadar sadece 12 ülke geçebilmiştir. Bu yüzden yukarıdaki oranlar korunmaktadır.

(Kaynak: Avrupa Görsel-İşitsel Gözlemevinin 2001 yılı başında yayınladığı ‘‘Televizyon ve Medya’da Yoğunlaşma” isimli özel sayısından alınmıştır. Kaynak, RTÜK Uluslar arası İlişkiler Dairesi, 14.01.2005)

EK 2.

TGS Genel Başkanı Ercan İpekçi ile e-posta aracılığıyla yapılan mülakat.

(17 Mayıs 2010)

Türkiye'de özel televizyonlarda sendikalılaşma oranı nedir?

Türkiye'de sendikalaşmayla ilgili oranlar, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı'nın yılda iki kez yayımladığı işkolları istatistiklerine dayanmaktadır. Bunun dışında resmi ve bilimsel geçerliliği olan bir istatistik tutma olanağı ne yazık ki yoktur. Bakanlık dahi kendi yayımladığı istatistiklerin sağlıklı olmadığını ifade etmesine rağmen, Toplu İş Sözleşmesi Grev ve Lokavt Kanunu gereğince toplu iş sözleşmesi yapmaya yetkili sendikanın yüzde 10'luk işkolu barajı aştığının tespiti bakımından, Bakanlığın istatistikleri tek veridir.

Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı istatistiklerine göre, Türkiye Gazeteciler Sendikası, 27 sayılı "gazetecilik" işkolunda kurulu tek işçi sendikasıdır ve bu istatistiklere göre 4500 sendika üyesi görülmektedir, dolayısıyla gazetecilik işkolunda sendikalaşma oranı da yüzde 30 düzeyindedir. Ancak bu oranın gerçeği yansıttığını söylemek olanaksızdır. Çünkü gazetecilik işkolunda çalışan gerçek işçi sayısı, Bakanlığın yayımladığı istatistiklerde yer aldığı gibi 15.000 düzeyinde değildir. Sektörde çok fazla kayıt dışı çalışan vardır, ayrıca bu sektörde çalışan birçok kişi esasında aynı medya grubuna bağlı ancak başka işkollarında kurulu şirketlerde sigortalı gösterilmektedir. TGS'nin üye sayısının 4500 olmasında herhangi bir abartı

yoktur. TGS, bu üyelerin en az 2500'ü ile iletişim kurma olanağına sahiptir. Diğer üyelerin en son çalıştıkları işyerleri ve iletişim bilgilerinde eksiklik bulunmakla birlikte, büyük çoğunluğu sektörde kalmaya devam eden geçerli üyeliklerdir. Bu üyeler, üyeliklerinin işverenlerine bildirilmesini istemeyen, üyelik bilgileri sendikada saklı kalan "gizli üyeler"dir. Ve sayıları, çalıştıkları işyerlerinde toplu sözleşme yapılabilmesi için gerekli yüzde 50 barajının aşılması için de yeterli olamayacak düzeydedir. Asıl vahim ve gerçekçi olan rakam; gazetecilik işkolundaki sendikalılaşma oranından ziyade; toplu sözleşme hakkına sahip olan ve sendikal haklardan yararlanan işçi sayısının sadece 650 dolayında olmasıdır.

Bu genel çerçevede, gazetelerde ve televizyonlarda ayrı ayrı sendikalılaşma oranını belirleme olanağımız yoktur. Hatta toplu iş sözleşmesi imzalama yetkisi olmayan işyerlerindeki sendika üyelerinin o işyerindeki toplam işçi sayısına oranını dahi belirleme olanağından yoksunuz. Bu tür bir çalışma ancak toplu sözleşme yetkisi aşamasına gelindiğinde anlamlı olmaktadır.

Türkiye Gazeteciler Sendikası, geçen 3 yıl içinde 3 televizyon kuruluşunda sendikal örgütlenme faaliyeti yürüttü. ATV, Halk Tv ve Bursa Olay Tv'de yüzde 50'nin üzerinde örgütlenme sağlanarak, toplu iş sözleşmesi yetkisi alındı. Her üç işyerinde de toplu iş sözleşmesi görüşmeleri başladı, işverenle yapılan müzakerelerde madde kabulü de oldu. Ancak parasal konulardaki uyuşmazlıklar, yasa hükümleri gereğince süreci grev aşamasına kadar taşıdığında, işverenlerin baskısı sonucu sendika üyeliğinden istifalar örgütlenmenin toplu sözleşmeyle sonuçlanmasını engelledi.

Türkiye'de özel televizyonlarda çalışanların örgütlenmesi konusunda nasıl bir durum sözkonusudur?

3984 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun'un 38'inci maddesi, bu kuruluşların "haberle ilgili birimlerinde" çalışanların 212 Sayılı Kanunla değişik 5953 Sayılı Yasa'ya tabi olmalarını öngörmektedir:

"Radyo ve televizyon kuruluşlarının haberle ilgili birimlerinde çalışanlar 5953 Sayılı Basın Mesleğinde Çalışanlarla Çalıştıranlar Arasındaki Münasebetlerin Tanzimi Hakkında Kanuna tabidir. Bu birimlerde çalıştırılacak basın kartlı personelin asgari sayısını Üst Kurul belirler." (Madde 38)

TGS'nin girişimleriyle, 3984 Sayılı Yasa'ya konulan bu hüküm doğrultusunda, yine Sendikamızın başvurusuyla değiştirilen İşkolları Tüzüğü, radyo ve televizyonların haber birimlerinde çalışanları gazeteci kapsamına almış, burada yapılan işleri de gazetecilik olarak tanımlamıştır.

Ayrıca TGS Ana Tüzüğü'nde de, yasa ve İşkolları Tüzüğü'ne uygun olarak gerekli değişiklikler yapılmıştır. TGS Ana Tüzüğü'nün "Sendikanın Faaliyet Göstereceği İşkolu" başlıklı 4'üncü maddesi şöyledir:

"Türkiye Gazeteciler Sendikası, Sendikalar Kanunu'nun 60'ıncı maddesinde sayılan 27 sıra numaralı Gazetecilik işkolunda kuruludur. Bu işkolunda 212 Sayılı

Kanunla değişik 5953 sayılı Kanuna göre gazeteci sayılanların gazete ve mevkutelerle haber ve fotoğraf ajansları ile radyo ve televizyon kuruluşlarının haberle ilgili birimlerinde çalışanların yaptıkları işler ile asıl işi gazete ve mevkutelere bağlı olarak bunları basmak olan basımevinde yapılan işler ve asıl işi radyo ve televizyon kuruluşlarının haberle ilgili birimlerine bağlı olarak yapılan işler. Bir işyerinde yürütülen asıl işe yardımcı işler ile işin niteliği ve yürütümü bakımından işyerine bağlı bulunan yerlerle, dinlenme, çocuk emzirme, yemek, uyku, yıkanma, muayene ve bakım, beden veya mesleki eğitim yerleri ve avlu gibi sair eklentiler ve araçlar da asıl işe yardımcı işlerden olup, asıl işin dahil olduğu bu işyerlerinde de Türkiye çapında faaliyet gösterir."

Böylece, gazete, mevkute ve ajansların dışında radyo ve televizyonların haber birimlerinde kadrolu olarak çalışanların da gazetecilik işkolundaki sendikaya üye olabilmeleri için gerekli yasal düzenlemeler tamamlanmıştır. Dolayısıyla radyo ve televizyonların haber birimlerinde çalışan muhabirlerin, kameramanların ve 212 sayılı Yasaya tabi olarak istihdam edilen "gazeteci" statüsündeki diğer işçilerin de TGS'ye üye olabilme hakkı vardır.

Yabancı ortaklı televizyonların sendikalaşmayla ilgili yaklaşımları konusunda herhangi bir örnek var mı?

Sendikalaşmaya bakış açısı bakımından, yabancı ortaklı televizyon kuruluşları ile ulusal sermayenin sahipliğindeki televizyon kuruluşları arasında herhangi bir

farklı tutum söz konusu değil. Hiçbir kuruluş, kendi işyerlerinde çalışan gazetecilerin sendikal örgütlenmesi konusunda olumlu bir tutum takınmıyor.

TGS olarak Türkiye'de genelde kamu ve özel televizyonu yayıncılığı alanında, özelde yabancı ortaklı televizyonlarda istihdam politikalarını nasıl değerlendiriyorsunuz?

İstihdam politikası bakımından da, ulusal sermayenin sahipliğindeki veya yabancı ortaklı televizyon kuruluşları arasında herhangi bir fark bulunmamaktadır. Yabancı ortaklar, kendi ülkelerindeki özgürlükler ya da iş güvencesi seviyesine ulaşmayı hedef seçmek yerine, Türkiye'deki yasaların çalışanları korumaktan uzak hükümlerinin avantajlarından yararlanmayı tercih etmektedirler. İş güvencesi, yasaların getirdiği çerçeveyle sınırlıdır. Keyfi işten çıkarmalar, işten atılan gazetecinin mahkeme kararına rağmen işbaşı yaptırılmaması tercihi, fazla mesailer için ödeme yapılmaması, yıllık izin sürelerinin yasal sürelerin altında kullandırılması, kayıt dışı işçilik, telif adı altında yapılan ödemeler, sigortasız çalıştırma gibi uygulamalar, ulusal sermayeli ya da yabancı ortaklı tüm televizyon kuruluşlarında geçerlidir.

EK 3.

TGS Genel Başkanı Ercan İpekçi'nin işkolu istatistikleriyle ilgili e-posta ile verdiği yanıt.

(28 Ocak 2011)

Gazetecilik işkolundaki işgücü istihdamına ilişkin tek ve güvenilir kaynak bulmak zordur. Ancak farklı kaynaklardan, birbirinden farklı veriler elde edilebilmektedir.

Bunlardan birisi, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı istatistikleridir. En son istatistik, 17 Temmuz 2009 tarihli Resmi Gazete'de yayımlandı. O tarihten beri yayımlanmıyor.

Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, gazetecilik işkolunda faaliyet gösteren işyerlerinde *(gazete, dergi, haber ve fotoğraf ajansı, radyo ve televizyon yayıncılık şirketleri)* sigortalı olarak çalışan gazeteciler ile bu işyerlerindeki yardımcı işlerde yine sigortalı olarak istihdam edilenlerin istatistiklerini tutmaktadır. Bu istatistiklerdeki çalışan sayısına; işverenler, telif veya hizmet alımı adı altında çalıştırılanlar, aynı medya grubu bünyesinde olup da gazetecilik işkoluna girmeyen yan şirketlerde (taşeron) istihdam edilen fakat fiilen gazetecilik yapanlar, stajyer adı altında sigortasız çalıştırılanlar, emekli olmakla birlikte SGK'ya destek primi ödemeden çalışmasını sürdürenler, sayıları az da olsa serbest gazetecilik yapanlar, ayrıca devlet memuru statüsünde olan TRT, RTÜK ve BYEGM çalışanları dâhil değildir.

Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı'nca yayımlanan işkolu istatistiklerine göre "gazetecilik" işkolunda çalışan toplam işçi sayısı ve TGS'nin üye sayısı yıllar itibarıyla şöyledir:

	Üye sayısı	İşkolunda çalışan sayısı
17 Ocak 2006	3.847	14.439
17 Temmuz 2006	3.955	14.494
17 Ocak 2007	3.994	14.524
17 Temmuz 2007	4.531	15.640
17 Ocak 2008	4.485	15.561
15 Temmuz 2008	4.567	15.916
17 Ocak 2009	4.550	15.762
17 Temmuz 2009	4.632	15.391

İkinci kaynak, Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü'dür. BYEGM'de halen 31.000 kişinin dosyası işlemdedir. Bu kişilerden, 7572'si sarı basın kartı sahibidir. 3957'si sürekli kart, 212'si basın şeref kartı taşıyor. Diğer dosyalar *(yaklaşık 20 bin)*, basın kartı alma talebiyle başvuru yapan kişilere aittir. BYEGM'deki dosya sayısı, gazetecilik işkolunda gazeteci olarak çalışanların yanı sıra, emekli olup sürekli kart sahibi olanları, işverenleri, ayrıca devlet memuru statüsündeki TRT, RTÜK ve BYEGM gibi kurumlarda çalışanlar ile gazetecilik işkoluna girmemekle birlikte Basın Kartı Yönetmeliği'nde belirlenen özel statüleri gereğince basın kartı taşıyanları ve başvuru sahiplerini de kapsamaktadır.

Üçüncü kaynak, Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2005 yılından itibaren yayımlamaya başladığı "yazılı medya istatistikleridir". TÜİK'in en son Ağustos 2010'da yayımladığı "2009 Yılı Yazılı Medya İstatistikleri" ulusal, bölgesel ve yerel düzeyde yayımlanan 2604 gazete ve 3469 dergideki *(toplam 6073 yayın organı)* istihdama ilişkin bilgileri içermektedir.

Buna göre, 2009 yılı Kasım ayı itibarıyla belirtilen gazete ve dergilerde 57.959 kişi çalışmaktadır. Bunların 44.461'i yayın bölümünde çalışmakta, bunların da yalnızca 3.753'ü basın kartı taşımaktadır. TÜİK'in sigortalı ve sigortasız tüm "yazılı medya" çalışanlarını kapsayan verileri ile Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı'nın yalnızca kayıt içi istihdamı gösteren verilerini kıyasladığımız takdirde, gazetecilik işkolundaki kayıt dışı istihdamın boyutlarını anlamak mümkündür.

Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı istatistiklerinin sağlıklı olmadığı, gazetecilik işkolundaki tüm istihdamı yansıtmadığı varsayılsa bile; TÜİK istatistiklerinin yalnızca yazılı medyaya ilişkin olduğu, buna radyo ve televizyon çalışanlarının da dahil edilmesi durumunda, toplam 100 bin kişilik bir medya sektöründen söz edilebileceği göz önüne alınırsa; yukarıdaki rakamların, bu sektörde çalışanların en az yarısının yasa dışı yollarla ve kayıt dışı olarak çalıştırıldıklarını gösterdiğini söylemek abartı olmaz.

Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı istatistiklerinde Türkiye Gazeteciler Sendikası üyesi 4.600 dolayında gösterilmekle birlikte, bunların tamamı sendikal haklardan yararlanamamaktadır. TGS'nin toplu iş sözleşmesi imzaladığı işyerleri Anadolu Ajansı ve ANKA Ajansı'dır. Bu işyerlerinde çalışan 550-600 kişi toplu iş sözleşmesinin koruması altındadır. Bu işyerlerinin dışındaki işyerlerinde de sendika üyeleri vardır ancak toplu iş sözleşmesi yapmaya yeterli olacak çoğunluğa ulaşılamamaktadır. Cumhuriyet, Birgün, Evrensel, Hayat TV, Aydınlık ve Ulusal Kanal gibi bazı işyerlerinde ise üye çoğunluğu bulunmakla birlikte toplu iş sözleşmesi yapabilme koşulları yoktur.

Eğer gazetecilik işkolunda çalışan toplam işçi sayısı olarak Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı verileri esas alınırsa, Türkiye medyasında çalışanların yüzde 3'ünün sendikal haklardan yararlanabildiği söylenebilir, Eğer, TÜİK'in verilerinden yola çıkılarak, sadece Türkiye'deki yazılı medya sektöründe kayıt içi ve kayıt dışı olarak yaklaşık 50 bin kişinin çalıştırıldığı varsayılırsa, o takdirde de sektörün yalnızca yüzde 1'inin sendikal haklardan yararlanabildiği ileri sürülebilir. Her halükarda, Türkiye medyasındaki istihdam politikası ve sendikal örgütlülük, 18. yüzyıldaki vahşi kapitalizm koşullarını aratmayacak kadar korkunçtur.

Sendikal örgütlenmeyle ilgili düzenlemeler, genel olarak tüm işçileri kapsayacak biçimde 2821 sayılı Sendikalar Kanunu ile 2822 sayılı Toplu İş Sözleşmesi Grev ve Lokavt Kanunu'nda yer almaktadır. 12 Eylül döneminde çıkarılan bu kanunlarda, sonraki yıllarda bazı değişiklikler yapılmış olsa da "örgütlenmeyi değil örgütlenmemeyi teşvik eden" yapıları aynen korunmuştur.

Sendika üyeliğindeki noter şartı; işyerindeki çoğunluk tespitinde, bürokratik işlemler ve mahkeme safahatlarıyla sürecin uzatılmasına olanak sağlayan hükümlerin varlığı; işyerinde çoğunluğu sağlayan sendikanın yetkisine itiraz mekanizmalarının işverenler tarafından suiistimal edilmesine elverişli düzenlemeler; toplu sözleşme sürecinin işveren lehine işletilmesi; hak grevi, uyarı grevi, dayanışma grevi gibi esas eylem mekanizmalarının yasaklanması; tüm sektörlerde olduğu gibi gazetecilik sektöründe de sendikal örgütlenmeyi zorlaştırmaktadır.

2821 ve 2822 sayılı Kanunlarda özlü değişiklikler yapılmasına ilişkin görüşmeler işçi sendikaları konfederasyonları ile Bakanlık arasındaki çeşitli ihtilaflar nedeniyle bir türlü sonlandırılamadı. Ancak bu değişikliklerin yapılması da tek başına yeterli olmayacaktır.

Esasında, sendikal örgütlenmenin teşviki bir devlet politikası olarak benimsendiği takdirde; kamu ihalelerine girecek şirketlerde çalışanların sigortalı olmasının takibinin yanı sıra toplu iş sözleşmesinden yararlanması gereğinin de ihale şartnamelerine vazgeçilmez madde olarak eklenmesi düşünülebilir. Böyle bir uygulama aynı zamanda kayıt içi ve kayıt dışı istihdam yapan şirketler arasındaki "haksız rekabeti" de önleyici bir düzenleme olabilir.

Buna benzer teşvik sistemleri, bazı özel hükümlerle gazetecilik işkolu için de geliştirilebilir. Örneğin Basın İlan Kurumu'ndan resmi ilan ve reklâm alan yayın kuruluşlarına verilecek ek göstergeler, çalıştırdıkları sendikalı gazeteci sayısına göre yeniden belirlenebilir.

EK 4.

RTÜK eski Başkanı Nuri Kayış'ın Türkiye'de yabancı sermaye ve özel televizyonculuk ile ilgili değerlendirmeleri

(6 Temmuz 2010)

1994 yılında kabul edilen 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkındaki Kanunda yabancı sermaye konusu 29'uncu maddede düzenlenmişti.

Söz konusu maddede, "Belirli bir özel radyo ve televizyon kuruluşunda yabancı sermayenin payı yüzde 20'yi geçemez. Yerli ve yabancı hissedarlar hiçbir şekilde imtiyazlı hisse senedine sahip olamazlar. Belirli bir özel radyo ve televizyon kuruluşunda ortak olan yabancı gerçek veya tüzel kişi bir başka özel radyo ve televizyon kuruluşuna ortak olamaz" deniyordu.

2002 yılında kabul edilen 4756 sayılı kanunla 3984 sayılı kanunda köklü bir değişiklik oldu, bu arada yabancı sermayeye getirilen sınırlamalar da yumuşatıldı. Halen yürürlükte olan 4756 sayılı kanunun 29'uncu maddesinde yabancı sermaye konusunda şu hüküm yer alıyor:

"Bir özel radyo ve televizyon yayın kuruluşunda yabancı sermayenin payı ödenmiş sermayesinin yüzde 25'ini geçemez. Bir özel radyo ve televizyon yayın kuruluşunda ortak olan gerçek veya tüzel yabancı kişi bir başka radyo ve televizyon kuruluşuna ortak olamaz."

Bakanlar Kurulu tarafından kabul edilip 7.5.2010 tarihinde Türkiye Büyük Millet Meclisi'ne sevk edilen kanu tasarısında ise yabancı sermayeye radyo ve televizyonlara ortak olmaları konusı ıda yeni haklar getiriliyor. Tasarının 19'uncu maddesinde şu hükümler yer alıyor:

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

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

Görüldüğü gibi, radyo ve televizyon sektörü giderek kapılarını yabancı sermayeye daha fazla açıyor. Elbette bunun çok ciddi sakıncaları var.

CNN Türk ve Fox TV'nin geçmişte yabancı sermayeye kapılarını kanunda öngörülenden daha büyük oranlarda açmasının nasıl gerçekleştiği konusuna gelince…

Yayın kuruluşları RTÜK'e sundukları belgelerde kanunun ilgili maddelerine aynen uyuyorlarmış gibi bir görüntü veriyorlar. Yani kağıt üzerinde itiraz edilecek, kabul edilemeyecek bir durum olmuyor. Yayın kuruluşları yabancı kuruluşla anlaşarak onların sermayelerinin bir bölümünü bir Türk vatandaşının üstünde gösteriyor, yabancı kuruluşa buna karşılık da çeşitli güvenceler veriyorlar.

Benzer bir durum, Türk patronların hisseleri konusunda da yaşanmıştı. Bildiğiniz gibi, 1994'te çıkan 3984 sayılı kanunda, bir Türk hissedarın bir kuruluştaki hisse miktarının ödenmiş sermayenin yüzde 20'den fazla olamayacağı, söz konusu hissedarın birden fazla kuruluştaki hisselerinin toplamının da yüzde 20'yi geçemeyeceği belirtiliyordu. Kağıt üzerinde tüm televizyonlar ve radyolar bu hükme uydu. Kimi odacısını, kimi çaycısını, kimi sekreterini televizyon ve radyonun ortaklarından göstererek yani kanuna karşı hile yaparak "soruna" çözüm getirdiler. Cem Uzan'ın RTÜK'e evrak getirip götüren, adeta ofis boy gibi çalışan bir elemanı vardı. Bu kişi Uzan'ın televizyonlarından birinde yüzde 20 hisse sahibi görünüyordu. Yüz yüze görüşmemizde işini kaybetmemek için böyle bir ortaklığa razı olduğunu, buna karşın kendisine çeşitli belgeler imzalatıldığını anlatmıştı.

EK 5. Time-Warner çatısı altındaki şirketler(2011).

AOL	AOL, ADTech., Advertising com., AOL Instant Messenger (AIM), Compu Serve, Game Daily.com, ICQ, Lightingcast, Map Quest, Moviefone, 44 Netscape, Relegence, Spinner.com, Third Screen Media, TMZ.com, Truveo, Userplane, Weblogs, Winamp, Xdrive
HOMEBOXOFFICE	HBO, HB02, HBO Comedy, HBO Family, HBO Latino, HBO Signature, HBO Zone, HBO-HD
NEW LINE CINEMA	New Line Cinema, New Line Distrubition, New Line Home Entertainment, New Line International Releasing, New Line Marketing, New Line, MerchandisingILicensing, New Line Records, New Line New Media, New Line Television, New Line Theatricals, Picture House TIME
WARNER CABLE	Road Runner, Capital News 9, News 8 Austin, News 10 Now, News 14 Carolina, NY1, R News, Metro Sports, Time Warner Sports26, Time Warner Milvaukee, Sports Net New York (yüzde 50)

TURNER BOADCASTING SYSTEM	American TV Network: Boomerang, Cartoon Network, Adult Swim, CNN Airport Network, Headline News, CNN, Turner Classic Movies, TNT (HD), WTBS, TBS, Court TV, Accent Health.
TURNER BROADCASTING SYSTEM EUROPE	Boomerang Spain, Boomerang UK, Cartoon Network UK, Cartoon Network TOO, Cartinoto, TCM UK, TCM2, TNT.
DİĞER ULUSLARARASI TELEVİZYONLAR	Boomerang Australia, Boomerang Latin America, Cartoon Network Australia, CETV, CNN en Espanol, CNN International, CNN Türk, Fashion TV Latin America, HTV, I Sat, Infinito, MuchMusic Latin America, Pogo, Retro-Space, TCM Classic Hollywood, TNT Latin America, TNT Turkey.
FİLM VE TELEVİZYON STÜDYOLARI:	Cartoon Network Studios, Court TV Original Productions, TBS/TNT Originals, Turner Entertainment, Williams Street INTERNET ÜRÜNLERİ: Adult Swim Video, Banzu, Cartoon Network Video, CNN.com, Court TV Extra, Crime Library, Game Tap, The Smoking Gun, Super Deluxe, Toonami Jetstream (yüzde 50 hisse), Very Funny Adds, Dramavision,

	TNT Overtime, Play On!, Nascar.com, PGA.com, Court TV Broadband.
RADYOLAR	Court TV Radio, CNN Radio
TIME INC	ABD ve İngiltere'nin en büyük dergi yayınevi olan Time Inc, Time, Life, Fortune, Sports Illustrated gibi dergilerin bulunduğu 130 ayrı dergi.
TIME WARNER KİTAP	Warner Boks, The Mysterious Press, Warner Vision, Warner Business Books, Aspect, Warner Faith, Warner Treasures, TW Kids, Little Brown and Company, Little Brown Adult Trade, Little Brown Books for Young Readers, Back Bay, Time Warner Book Group UK, Time Warner Audio Books, Oxmoor House, Leisure Arts.

TIME WARNER PRODÜKSİYON/DAGITIM	Warner Bros, Warner Bros Studios, Warner Bros Television (production), The WB Television Network, Warner Bros Television Animation, Hana-Barbera Cartoons, Telepictures Production, Witt- Thomas Productions, Castle Rock Entertainment, Warner Home Video, Warner Bros Domestic Pay TV, Warner Bros domestic Television Distrubition, The Warner Channel (Latin Amerika, Asya, Pasifikler, Avustralya, Almanya), Warner Bros International Theaters.
TIME WARNER ONLINE HİZMETLER	CompuServe Interactive Services, AOL Instant Messenger, AOL.com, Digital City, AOL Europe, ICQ, The Knot, Winblad Funds, Sipnner.com, Winamp, DrKoop.com(yüzde 10), Legend(Çin'de internet işletmecisi yüzde 49 ortaklık).
ONLINE DİGER YAYINLAR	Road Runner, Warner Publisher Services, Time Distrubition Services, American Family Publishers (yüzde 50), Pathfinder, Africana.com.

EK 6. News Corp. bünyesindeki kuruluşlar(2011).

TELEVİZYONLAR	Fox Broadcasting Company (Fox TV), My Network TV, Fox Television Stations (Fox'un mülkiyetine sahip olduğu ve/veya işlettiği ABD'nin büyük kentlerindeki 34 ayrı televizyon kanalı), ITV plc (İngiltere yüzde 17,5 hisse sahibi), News Corp Europe, bTV(Bulgaristan), b1TV(S. C. News Romabia, SA ile ortaklık), Fox Televizija (Sırbistan), Fox Turkey, Imedi Media Holding (Gürcistan, TV-radyo kanalı, yüzde 30 hisse), TV Puls (Polonya, yüzde 35 hisse), Israel 10 (İsrail, yüzde 9 hisse), LNT (Letonya), TV5 (Letonya, yüzde 75 hisse), ANTV (Endonezya, yüzde 20 hisse), Prime Television (Yeni Zelanda)
UYDU KABLOLU TELEVİZYONLAR	FOXTEL, BSkyB, S TAR, Direct TV, Sky Italia, Fox News Channel, Fox Movie Channel, FX, FUEL, National Geographic Channel,

	SPEED Channel, Fox Sports Net, National Advertising Partners, Fox College Sports, Fox Soccer Channel, Staats, Inc.
FİLM ENDÜSTRİSİ	20th Century Fox, Fox Searchlight Pictures, Fox Television Studios, Blue Sky Studios
GAZETELER	ABD: *New York Post, Wall Street Journal* *İngiltere: News International, News of the World, The SUN, The Sunday Times, The Times.* Avustralya: *Daily Telegraph, Fiji Times, Gold Coast Bulletin, Herald Sun, News Photos, Newspix, Newstext, NT News, Post Courrier, Sunday Herald Sun, Sunday Mail, Sunday Tasmanian, Sunday Territorian, Sunday Times, The Advertiser, The Australian, The Courrier Mail, The Mercury, The Sunday Telegraph, Weekly Times*
DERGİLER	Inside Out, ALPHA, Big League,

	donna hay, Smart Source, The Weekly Standard, TV Guide KİT AP YA YINCILIGI: Harper Collins Publishers (ABD, Avustralya, İngiltere, Kanada), Zondervan (Christian Book Publisher)
DİGER KURULUŞLAR	Los Angeles Kins (NHL-Ulusal Hokey Ligi Takımı, yüzde 40 hisse), Los Angeles Lakers (NBA-Basketbol Ligi Takımı yüzde 9,8 hisse), Staples Center (yüzde 40 hisse), Fox International Media, My Space, IGN Entertainment, Rotten Tomatoes, Scout, WhatlfSports, kSolo, Fox.com, 53 SpringWidgets, Milkround, National Rugby League, News Digital Media, News Outdoor, Fox Sports Radio Network, Broadsystem

EK 7. Doğan Yayın Holding'in faaliyet gösterdiği alanlardaki başlıca alt şirket ve markalar(2012)

Hürriyet, TME Gazeteleri (Iz Ruk v Ruki, Expressz, Oglasnik), *Referans* (16 Ekim 2010'da Radikal ile birleştirildi ve kapatıldı), *Hürriyet Daily News*, *Radikal*, *Posta*, *Fanatik*, Kanal D, TNT, CNN Turk, Fix TV, Mixx TV, D Shopping, D-Smart, Moviesmart, Movies 24, Comedysmart, Sinema Tv, Sinema Tv2, Sinema Tv Aile, FX, Coolsmart, Beyaz Perde, D Yeşilçam, D Max, Pembe Smart, Discovery World, Discovery Science, Travel and Living, Da Vinci Learning, Football Smart, D Spor, BJK TV, FB TV, GS TV, T.A.Y TV, Eurosport, ESPN CLASSIC, NASN, Cartoon Network, D Çocuk, Nickelodeon, Kidsco, Luli TV, DOG TV, Faslıion TV, World Faslıion, Style Network, Bebeğim, Dream TV, Dream Türk, D Shopping, Fix Tv, Loca ı, Loca 2, Loca 3, Kanal D HD, HD-Tv Smart, Discovery HD, Eurosport HD, Radyo D, CNN Türk Radyo, Slow Türk, D Productions, Kanal D Home Video, DMC, DHA, Doğan Burda Dergi, Doğan Egmont, Doğan Kitap, bravool, hurriyet.com.tr, milliyet.com.tr, yenibiris.com, insankaynaklari. com, hurriyetemlak. com, emlakmilliyet.com, hurriyet-oto.com, arabam.milliyet.com.tr, sendeyolla.com, blog.milliyet.com.tr, milliyetinternettv, anneyiz.biz.com, TME web siteleri (nekretnine.hr, auti.hr, irr.ru, job.ru, expressz.hu, mojedelo.com,oglasnik.hr, posao.hr), Kanald.com.tr, Cnnturk.com.tr, Herevelazim.com.tr, Dreamtv.com.tr, Kanaldhaber.com.tr, Doyun.net, Kanaldhomevideo.com, Gamegarden.net, Sendinle.com, Dsmart.com.tr, Dshopping.com.tr, Doğan Platform, Doğan Telekom, Smile ADSL, Birpa, Müşteri Hizmetleri (Call Center), Yaysat (Dogan Dagıtım), D&R, Smile Holding, Doğan Printing Center (DPC), Doğan Ofset, DMG

International, HürriyetInvestBV, Kanal D Romania, Euro D, Doğan Dış Ticaret (Foreign Trade), Doğan Factoring, Aydın Doğan Vakfı.

ÖZET

Bu araştırmanın amacı, medya sektöründe yaşanan neoliberal dönüşüm sürecini ve sonuçlarını, Türkiye'de televizyon yayıncılığı bağlamında incelemektir. Bu çalışmada, genel olarak küreselleşme sürecinin tüm dünyada medya sektöründe neden olduğu yapısal değişiklikler ile Türkiye'de televizyon yayıncılığı bakımından yarattığı değişiklikler araştırılmış; medya sektöründe, özellikle televizyon alanında izlenen neoliberal politikaların, yayıncılığın temel parametreleri sayılan çalışma sistemi, örgüt yapısı, program içerikleri ve sektördeki sendikalaşma üzerindeki etkilerinin ortaya konması hedeflenmiştir. Bu amaç doğrultusunda bu çalışmada, medya sektöründe yaşanan neoliberal dönüşüm süreci ve sonuçları, Türkiye'de televizyon yayıncılığı bağlamında CNN Türk ve Fox TV örnekleri çerçevesinde incelenmiştir.

Türkiye'deki yabancı sermayeli televizyonlar CNN Türk ve Fox TV'nin hem merkezlerinin, hem de Türkiye'deki birimlerinin organizasyon ve yönetiminin incelenmesi, yeni medya ortamının, medya şirketlerinin stratejilerinde de değişim yarattığını ortaya koymaktadır.

Genel olarak bu çalışmada ortaya konan bulgular, medyanın organizasyon yapısı ve yönetim biçiminin bu gelişmeye paralel olarak değiştiği, küresel sermayenin ihtiyaçlarına göre şekillenir hale geldiği fikrini desteklemektedir. Yeni koşullarda yeni yönetim modelleri oluşturulmaktadır. Bu konudaki en önemli ve aynı zamanda yapılan işin içeriğini de belirleyen değişikliğin yayın yönetimi ile işletme

yönetimi arasındaki ayrımın ortadan kalkması olduğu görülmektedir. Medya işletmelerinde, işletme yönetimi ilkeleri doğrultusunda CEO tipi yönetici grup ortaya çıkmaktadır. Bunun sonucunda medya sektöründe en üst düzey yönetici pozisyonunda yer alan CEO'ların gazetecilik veya yayıncılık mesleği dışında daha çok işletme alanında eğitim almış ya da uzmanlaşmış kişilerden oluşması dikkat çekmektedir.

Medya sektöründeki neoliberal dönüşüm sürecinin en belirgin özelliklerinden biri de sendikasızlaştırmadır. Türkiye Gazeteciler sendikası, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı ve Türkiye İstatistik Kurumu'nun çeşitli tarihlerdeki verileri karşılaştırılmıştır. Bulgular, Türkiye'de küreselleşmenin miladı olarak kabul edilen 1990'lardan itibaren medya sektöründe de mesleki sendikaların alandan neredeyse tümüyle silinmiş olduğunu göstermektedir.

Medya sektöründeki neoliberal dönüşümün televizyon alanında program içeriklerine olan etkilerini inceleyebilmek amacıyla, CNN Türk'ün yayına başladığı dönemdeki program içerikleri, günümüz program içerikleriyle karşılaştırılmıştır. Ayrıca TGRT'den Fox TV'ye geçişteki program içerikleri ile Fox TV'nin günümüzdeki program içerikleri de karşılaştırılmıştır. Bulgular, iki farklı tipteki televizyon kanalı olan CNN Türk ve Fox TV'nin ağırlıklı olarak yerli yapımlara yer verdiğini göstermektedir. Bütünüyle yerli bir TV kanalı görünümündeki Fox TV'de, çok sayıda yerli yapım yayınlanmaktadır.

Çalışmamızdan görüldüğü üzere, medya ortamında, içerik üretiminden istihdam politikalarına kadar piyasa koşulları geçerlidir. İlk yabancı sermaye ortaklı televizyon CNN Türk'ün medya "pazarı"na girişinin sonunda doğrudan yabancı sermayeli Fox TV'nin kurulması bu pazarın yeni koşullarının ve yaşanan dönüşümün sonucudur. Medyanın küreselleşmesi, dünyanın küreselleşmesi süreciyle birlikte gitmektedir. Küreselleşme ve onun ideolojisi olan küreselleşmecilik, medya araçları aracılığıyla da, yaygınlaştırılmaktadır. Sözkonusu olan bütünsel bir paradigma değişikliğidir. Ulusal sermayeli televizyonların durumu ise, küresel değişikliklere gösterdikleri uyuma bağlıdır. Medya sektöründe uluslararası ölçekli entegrasyon sürecinde, ulusal ölçekli medya tekelleri bile küresel tekeller tarafından yutulmaya evrilmektedir.

ABSTRACT

TRANSFORMATIONS in TURKISH TV BROADCASTING AFTER 1990:

The Cases of CNN Türk and Fox TV

The aim of this study is to examine the consequences of neoliberal transformation process in the context of television broadcasting in Turkey. In general, this study focuses on the structural changes both in media sector over the world and in the television broadcasting in Turkey, which are assumed to be the results of globalization process. The effects neoliberal politics in media sector in general and in the television sector specifically on the mechanisms, organizational structures, contents of the programs and labor unionization are tried to be investigated. In line of this purpose, CNN Türk and Fox TV cases are examined in order to figure out the effects of neoliberal transformation process in media sector.

Studying CNN Turk and Fox TV cases helps to understand how this new media context has changed the strategies of media corporations.

The findings of this study support the view that the organizational and administrational structures of media have been changing in line of globalization and shaped by the needs of global capital. New models of administration have emerged. In this regard, it seems that the most effective changes that also determine the contents of the work have been destroying the distinct between broadcasting administration and management/business administration. In media managements, the job definitions of a group of administrators known as CEOs have been widened

in line with business administration. As a result, the CEOs who are at the top positions in media sector should have educational background in business administration, rather than in journalism or the related areas.

One of the other most distinctive characteristics of neoliberal transformation process in media is a sharp decrease in labor unionization among the employees. In order to investigate the effects of globalization process on labor unionization, the data reports of Turkey Journalist Union, Work and Social Policy Ministry and Turkish Statistical Institute are compared. The findings indicate that the labor unions in the sector have been disappearing since 1990's which is accepted as the beginning of globalization process in Turkey.

In order to examine the effects of neoliberal transformation in media on the program contents, the programs at CNN Turk's beginning period are compared with the current programs. In addition, the programs at the period of transition from TGRT to Fox TV are compared with the current Fox TV's programs. The findings show that both CNN Türk and Fox TV have mostly included national (Turkish) productions. Especially Fox TV presents itself as if completely Turkish TV channel through the local series and entertainment programs.

To conclude, in media context, market conditions seem to be the determinant in various areas such as content production to employing policies. Entering the first foreign-capital television CNN Türk into the media "market" and the beginning of Fox TV as a direct foreign investment could be seen as a result of the transformation

in the sector through globalism. The positions of the televisions with national investment seem to be dependent on their ability to adjust to these global changes. In media sector, in the international integration process, even national media conglomerates face to be swallowed by global conglomerates.