

# *Medya Piyasasında Yoğunlaşma: Türkiye İçin Bir Ölçme Denemesi*

**Tuğba Aydoğan**

## **Özet**

Medya araştırmalarında önemli bir alan olan medyada mülkiyet ve yoğunlaşma eğilimi, ekonomik konjonktür ve sermaye-siyaset ilişkileri göz önünde tutularak incelenmektedir. Ancak her sosyal bilim alanında olduğu gibi yoğunlaşma, medya piyasasında da sayısal veriler doğrultusunda ekonometrik ölçümlerle boyutları belirlenebilen bir kavramdır. Ekonomi politik açıdan sonuçları ortaya koyulan yoğunlaşmanın ölçümü ve sayısal olarak değerlendirilmesi gereklidir. Bu doğrultuda bu çalışmada gazetelerin tiraj verileri kullanılarak hem gazete bazında hem de gazetelerin sahiplikleri üzerinden oluşturulan gruplar bazında, medya piyasasına en uygun yoğunlaşma ölçüm endeksleri olan CR4, CR8, HHI ve gini katsayısı kullanılarak piyasadaki yoğunlaşmanın boyutları incelenmektedir.

**Anahtar kelimeler:** medya piyasası, yoğunlaşma, yoğunlaşma ölçümleri

*Concentration in the Media Market: An Essay on Measurement for Turkey*

## **Abstract**

Media researches in the important field of media ownership and tend to be concentrated, the economic conjuncture, and capital-in politics, in consideration of being examined. However, every social science as the field of concentration in the media market, the numerical data in accordance with the econometric measurements determined by the dimensions of the concept. Political economy aspects of the results set out in the concentration measurement and numerical evaluation is required. In this direction, in this study, the newspapers circulation of data using both the newspaper on the basis of both newspapers ownership over the created groups on the basis of the media market in the most appropriate concentration measurement indices are CR4, CR8, HHI and the gini coefficient using the market concentration in the dimensions of the examined.

**Keywords:** media market, concentration, concentration measurements

## *Medya Piyasasında Yoğunlaşma: Türkiye İçin Bir Ölçme Denemesi*

Her türlü bilginin, yaklaşımın, imajın toplumda dolaşımının ve etkisinin belirleyicisi olan medya toplumsal anlamda önemli bir alanı temsil etmektedir. Kitlelere yönelik üretimde bulunan medyanın ticari ürünleri, üretimin doğası ya da mülkiyet ilişkilerinin belirleyiciliği ile şekillenmekte ve yine bu ilişkilerin sürekliliğini sağlamaktadır.

Kapitalizmin yaşadığı krizler sonrası yeniden yapılanması, neo-liberal politikalar doğrutusunda, sermayenin hem ulusal hem uluslararası her alanda serbest dolaşımı ile çözümlenmiştir. Sermayenin karını enoklaştırma amacı, her alanın bu hedef doğrutusunda kullanılmasına neden olmuştur. Medya piyasası da bu anlamda sistemin işleyişi için sermayenin yöneldiği ve gücünü pekiştirdiği bir alan olarak görölmektedir.

Ancak, rekabetçi piyasanın teorik olarak en iyi ekonomik şartları temsil ettiği fikrinden hareketle medya piyasasının da herhangi bir düzenleme olmaksızın ekonomik açıdan en iyiyi temsil edebileceği fikri geçerli değildir. Bunun en iyi örneği, medya piyasasının ekonomik açıdan rekabetçi bir piyasa özelliği göstermemesidir.

Sermaye karını yükseltmek ve gücünü arttırmak için piyasada hakim, güçlü olma çabasındadır. Bu çaba piyasada yoğunlaşma eğilimini güçlendirmektedir. Yoğunlaşma ekonominin her sektörü için ekonominin sağlıklı işleyişi açısından hiç istenmeyen bir durum olmasının yanı sıra medya sektöründe varlığı ayrıca önem taşımakta ve olumsuzluk teşkil etmektedir. Ekonomik anlamda olumsuzluk temsil

eden yoğunlaşma eğiliminin medya piyasasında yaygın olduğu, piyasaya hakim büyük grupların varlığından da anlaşılmaktadır.

İktisadi alışmalar içinde birçok sektör için ekonometrik ölçümler ile hesaplanarak istatistiki olarak varlığı gösterilen yoğunlaşma, medya sektörü için de uygulanmalıdır. Bu çalışmada yoğunlaşma ölçütlerinden medya sektörü için en uygun olan yoğunlaşma lt (CR 4 ve CR 8) ve Herfindahl-Hirschman indeksi uygulanarak piyasadaki yoğunlaşma eğiliminin varlığı, boyutu gösterilmektedir. Yazılı basının ele alındığı ölçümlerde ayrıca gazeteler arası eşitsizliğin boyutunun gösterilmesi için ekonomide gelir dağılımı eşitsizliğinin belirlenmesinde kullanılan gini katsayısı hesaplanmaktadır. Piyasada tirajlar veri olarak kullanılarak gazetelerin okura erişim açısından farklı koşullara sahip olduğu ya da olmadığı gini katsayısının aldığı değerlerle incelenebilmektedir.

Bu alışma medya araştırmaları alanında en önemli kavramlarından biri olan yoğunlaşmanın ölçümü ve değerlendirilmesi konusunda bir deneyimi amaçlamaktadır. Bu ekonometrik ölçümlerin medya sektöründe ilk kez uygulanacak olması açısından çalışma önemlidir. Bu doğrultuda çalışmada öncelikle Türkiye’de medya piyasasının gelişimine kısaca değinilmekte, iletişim kuramları açısından medyada sermayenin yoğunlaşmasına ilişkin tartışmalara yer verilmekte; yoğunlaşma kavramı ele alınmakta, önemi ve etkisi üzerinde durulmaktadır. Sonrasında ise sayısal olarak yoğunlaşma ölçüm tekniklerinin medya piyasasına uygulanmasına ilişkin bilgi verilerek çalışmanın

kapsamı ve uygulanan teknik belirlenmekte, elde edilen sonuçlara ilişkin değerlendirmelere yer verilmektedir.

## **Türkiye’de Medya Piyasası**

Osmanlı İmparatorluğu’na ilk gazetelerin girişi yabancılar aracılığı ile yabancı dilde dolayısıyla yabancı çıkarlarına yönelik, kapitalizmin bu topraklarda oluşumunu sağlamak amacıyla çıkarılmıştır. Bu gazeteleri devlet eliyle devlet denetiminde çıkan diğer Türkçe gazeteler izlemiştir. 19. yüzyıl boyunca ve 20. yüzyıl başında siyasi mücadelelerin temel alanı olan basın, çıkar gruplarının çatışmalarına sahne olmuştur.

Gerek Kurtuluş Savaşı gerekse Cumhuriyet’in kuruluşunda ya da sonrasında basın yaşamı, farklı siyasi görüşlerin yansıdığı bir yapıyı temsil etmektedir. “İdeolojik mücadelelerin yürütücüsü” fikir gazeteleri olarak var olmaktadır. 1940’lı yılların sonuna kadar toplumsal ilerlemenin nasıl olması gerektiğine dair soruların peşinde olan basın 1960’lı yılların ikinci yarısında halkın tüketim kalıplarının değiştiği, farklı siyasi hareketlerin hız kazandığı ortamda popüler kitle basınının fikir gazetelerinden ayrışabildiği duruma gelmiştir. Ki bu süreç sonunda fikir gazeteleri büyük ölçüde faaliyetlerini sonlandırmıştır (Kaya, 2009: 239-241).

Basının medyaya dönüşümü ile kamusal iletişimin esası olan topluma haber ve bilgi aktarma işlevleri kitle iletişim araçları ile oluşturulan diğer sembolik üretimler yanında ikincil konuma düşmüştür. Tüm kültürün-sembolik üretimlerin medya aracılığıyla endüstriyel ölçekte üretimiyle kitlesel hatta küresel dağıtımı gerçekleşmiştir. Bu şartlarda medya hem kendi başına bir sektörü temsil etmekle birlikte enformasyon teknolojileri ile olan bağı ile ekonomik yaşamda taşıdığı önem ile kapitalizm için yeni karlı bir birikim alanını temsil etmektedir. 1980 sonrası gelişmeler ışığında kurulan yeni Sağ’ın Hegemonyası ve Yeni Dünya Düzeni ile devlet-sermaye-medya-toplum ilişkileri yeniden oluşmuştur. Yeni Sağ düşünce üzerinde yükselen Yeni Dünya Düzeni’nin iki temel unsuru bulunmaktadır: Küreselleşen para piyasaları ve “global medya”. Medya sektörünün ekonomik bir işletme

olmanın yanı sıra taşıdığı toplumsal ve kültürel bir kurum olma durumu deregülasyon politikaları sonucu etkilenmiştir. Sektörde yatay ve dikey hareketlilikler sonucu oluşan çapraz medya sahipliği alanda çok sayıda etkinlik gösteren dev şirketlerin oluşmasına neden olmuştur. Bu oluşumlar da kuruluşların toplumu etkileme, yönlendirme gücünü ve karlılık oranlarını artırmıştır. Hem yayıncılık hem de enformasyon üretim ve dağıtımında izlenen piyasa koşulları doğrultusunda ekonomik güç ile entegre etkileme gücü de artmaktadır. (Kaya, 2009: 111,112; 137-142)

Cumhuriyet'in kuruluşundan 2. Dünya Savaşı sonuna kadar süren gazeteci patron geleneği ilk kez 1940'lı yılların sonunda *Yeni Sabah* ve *Yeni İstanbul* gazeteleri ile farklılık göstermiş iş adamlarının sahip olduğu gazeteler olarak yayınlanmıştır. Sonrasında *Akşam* gazetesi de başka bir örnek teşkil etmiştir. Ancak 1980'li yıllardan itibaren eğilim hızlanmıştır. 1990'ların ortasında Türkiye'de medya piyasasına yeni patronların girişı ve geleneksel medya sahiplerinin terki tamamlanmıştır (Adaklı, 2006: 134,135). Simaviler ve Karacanlar gibi eski yapının önemli isimleri sektörden uzaklaşmış, Erol Simavi Hürriyet'te kalan son %20'lik payını Aydın Doğan'a satarak çekilmiştir. Yeni patronların piyasaya girişıyle mülkiyet yapısı tamamen değişmiştir. Daha karlı alanlar olmasına rağmen medya piyasasının tercih edilmesi diğer alanlarda etkinliği artırabilmek adına güç sahibi olmak içindir. Gerek teknolojik gelişmeler gerek hammadde fiyatlarının artışı ile artan maliyetler sonucu ve oluşan bu karmaşık yapıda geleneksel medya sahipliğinin sürmesi ya da küçük ölçekli işletmelerin piyasada varlıklarını sürdürebilmesi mümkün olmamıştır.

1990'lı yıllarda radyo ve televizyon yayıncılığı alanına da girerek "medya sektörü" olarak adlandırılan alan, finans, pazarlama, enerji, inşaat gibi farklı ekonomik sektörlerle bütünleşerek dev holdinglerin hakimiyetine girmiştir (Adaklı, 2006: 136).

Değişen ortamın temel unsuru mülkiyet ve alandaki sermayenin niteliğidir. Teknolojik gelişmeler doğrultusunda da bugün medya alanında var olabilmek ve faaliyette bulunabilmek yüksek işletme serma-

yesine ihtiyaç duymaktadır. Medya patronlarının finans ya da inşaat sektöründe de bulunması sektörde karlı olarak var olabilmek için gereken yüksek sermayedir. Türkiye’de mesleği gazetecilik olmayanlar diğer sektörlerde kazandıkları birikimlerle medya alanında hakimiyet kurmuşlardır. Medya sektöründe ve bağlantılı alanlarında faaliyet gösteren medya grupları holdinglere bağlı olarak yer almışlardır. Hürriyet ve Sabah gazetelerinin holdingleşmesi ile başlayan dönüşüm Özal dönemine ait politikalar ile derinleşmiştir. 1990’lar sonrasında dev sermaye gruplarının medya alanına olan ilgileri hızla artmış, kimilerinin girişimleri aynı hızla sona ermiştir. Ancak son çeyrek yüzyıllık dönemde faaliyet göstermiş olan büyük medya grupları şöyle sıralanabilir: Doğan Grubu, Çukurova Grubu, Doğuş Grubu, Turgay Ciner Grubu, Din Bilgin Grubu, Uzanlar Grubu, Erol Aksoy Grubu, İhlas Holding-Enver Ören Grubu (Kaya, 2009: 239-241; 247, 248).

Bu gruplardan Doğan, Çukurova ve Doğuş grubu piyasada varlıklarını sürdürmektedir. Büyük grupların varlığı sektörde “medya kavgaları”na neden olmuş, özellikle 2001 krizi ile medyada ciddi boyutta saflaşmalar gerçekleşmiştir. Krizden faydalanabilenler ve zararlı çıkanlar olmak üzere sermayenin durumuna ilişkin konumlanmalar gerçekleşmiş, bu süreçte medya bu temel üzerinden kullanılmıştır.

Bu çalışmada, kısaca değinilen bu gelişim süreci, mülkiyet üzerindeki değışim ve piyasanın yapısı ile ilgili olarak ölçümlere yansımakta özellikle gruplar baz alındığında yapılan ölçümlerle rakamlar ışığında görülmektedir.

## **Kuramsal Yaklaşımlar İçinde Yoğunlaşma**

Bu başlık altında çalışmada incelenen yoğunlaşma eğilimi, medya piyasasında mülkiyet çerçevesinde iletişim kuramları içinde nasıl ele alındığı, kuramların konuyla ilgili yaklaşımlarına yer verilmektedir.

1980 sonrası neo-liberal politikalara dayanan küreselleşme sürecinde kapitalizmin yeni birikim süreci içinde medya önemli bir yer tutmaktadır. Sermaye birikimi için özel bir alan oluşturmakla birlikte

ideolojik ¼retim ve denetim anlamında etkinliği ile neo-liberal politikaların ngrd¼đ¼ k¼reselleşmeyi desteklemektedir. Medyada dev şirketlerin hakimiyeti ile ticari karın ve toplumsal yönlendirme g¼c¼n¼n kullanımı; haber ve bilgi akışı sağlama işlevinden uzaklaşan medyanın toplumsal rol¼n¼ tartışılır hale getirmektedir.

### **Liberal kuram**

Liberal yaklaşıma, ¼ ana ölçüte dayanmaktadır. Ekonomik zg¼rl¼k, entelekt¼el zg¼rl¼k ve siyasal zg¼rl¼k. Yaklaşıma içerisinde “ifade ve d¼ř¼nce zg¼rl¼đ¼”ne, diğer zg¼rl¼klerin kullanılabilmesi için merkezi bir değer biçilmektedir (McNair, 1996: 25).

Serbest girişim ve özel m¼lkiyet temelinde kurumsallaşan medyanın, “fikirlerin serbest pazar yeri” içerisinde toplumdaki çoğulcu ve çok sesli yapıyı yansıtabileceği varsayılmaktadır. Öyle ki, Nicholas Garnham’ın belirlediği gibi (1990: 25), “oğulcu kuram iletişim pazarlarının iletişim zg¼rl¼đ¼n¼n ihtiyaç duyduğu kamusal iletişim için en uygun kurum ve s¼releri sağlayabileceği konusunda iddialıdır”. Liberal yaklaşıma “fikirlerin serbest pazar yerinde” özerk bir “t¼keticisi” d¼ř¼ncesiyle beslenmektedir. Medyanın ancak t¼keticisi tercihleri ile denetlenebileceğini iddia etmektedir. Serbest pazar d¼ř¼ncesi bu anlamda sorunludur.

Liberal kuram, toplumu hiçbirisinin egemen olmadığı ancak rekabet halindeki gruplar ve çıkarların oluşturduğu varsayımından hareketle medyayı da toplumun ortak yararı, kamusal çıkarları için ortak doğruyu vurgulayan, ortak değerler ¼zerinden toplumsal uzlaşmayı sağlayan birleştirici bir kurum olarak d¼ř¼nmektedir. Yaklaşıma göre, tıpkı toplumun geniş kesimlerinde olduğu gibi, medya da çoğulcu ve çok sesli rg¼tlerdir. Yaklaşıma içerisinde çoğulcu ve çok sesli olduğu d¼ř¼n¼len medyaya belirli sorumluluklar verilmektedir.

Michael Gurevitch ve Jay Blumler, medyaya ilişkin demokratik beklentilere rağmen, medyanın yapısal koşullarının sorumlulukları karşılamaktan uzak olduğunu belirtmektedir. Onlara göre, medyanın yakın dönemi, “birkaç dev medya şirketi tarafından tahakk¼m altına alınmış bir manzarayı” açığa çıkartmaktadır. Buna rağmen gelenek içerisinde, “fikirlerin serbest pazarının”, toplumun birbirinden farklı-

laşan beklenti ve ihtiyaçlarına yönelik medya pratikleri oluşturabileceği, toplumun ortak çıkarlarının savunulabileceği önemle vurgulanır. Medyaya “dördüncü g” veya “kamu gzcs” niteliğinin atfedilmesi de bu durumu olanca açıklığı ile yansıtılmaktadır. Oysa haberler yayın politikaları, ideolojileri ve mesleki pratikleri belirli kurumsal yapılar içerisinde üretilmektedir.

Medya piyasasının ekonomide herhangi bir sektör olarak sistemde ele alınmaması gerekmektedir. Bu nedenle liberal öğreti çerçevesinde de çeşitli düzenlemeler grlmektedir. Medya kuruluşlarının sahiplerinin diğer sektörlerde olduğu gibi sadece kar amacı ile işletmelerini yönetmeleri bu doğrultuda kamu yararını gözeten düzenlemelerin azaltılması tekelleşme eğiliminin artması anlamına gelmektedir (Kaya, 2009: 80-82).

Liberal düşünce çerçevesinde medyanın dördüncü g ya da bekçi köpeği olarak sunumu, kapitalist sistemin işleyişi içinde geçersiz olmaktadır. Yüksek sermaye gerekliliği, reklamcılığın sektördeki öneminin yükselişi, medyanın karını eoklaştırmaya yönelik faaliyetleri ile birlikte yüksek derecede yoğunlaşma eğilimi grlmektedir. Bu durumda azalan düşünce çeşitliliği ile toplumsal yararı amaçlayan bir g oluşturması söz konusu değildir.

### **Eleştirel kuramlar**

Basının, medya piyasası olarak adlandırılmadığı, dönemde kamusal yarar önündeki engel siyasi iktidarın basına uyguladığı baskıdır. Ancak basının endüstriyel bir sektör olarak gelişimi, reklamların etkisi ile sermayenin hakimiyetine girişi sektörün karşılaştığı baskıları da çeşitlendirmektedir.

Medyayı, toplumsal g ve iktidar mücadelesi alanı olarak belirleyen eleştirel çalışmalar, ideoloji, anlam ve medyanın ekonomi politiği üzerine geliştirdiği sorularda medyanın çalışma pratikleri adına önemli bir tartışma gündemini oluşturmaktadır (Wayne, 2003: 38). Eleştirel iletişim çalışmaları, sınıf pratiği ve sınıf ilişkileri bağlamında medyayı çözümlenmekte ve bu doğrultuda medya sahipliğini egemenlik ilişkisi bağlamında değerlendirmektedir.

Medyada mülkiyet yoğunlaşması ve büyük sermaye gruplarıyla medya arasındaki bütünleşme sonucunda, “egemen sınıfın” aynı zamanda “egemen entelektüel” gücü oluşturduğu açık bir biçimde grlmektedir. İletişim pazarlarının giderek toplumsal gücü ve iktidar mücadelesi alanı haline dönüşmesi de, egemen gruplar arasındaki çıkar çatışmasının bir sonucunu yansıtmaktadır. Medya mülkiyetinin içerikler üzerindeki etkisini, egemen gücü ilişkileri bağlamında değerlendiren eleştirel çalışmalar için, mülkiyetin önemli bir denetim mekanizması oluşturduğu grlmektedir.

Eleştirel yaklaşımda üç temel yaklaşım söz konusudur: yapısalcı yaklaşım, kültürel çalışmalar ve üçüncü temel eleştirel yaklaşım olan ekonomi politik yaklaşım. Bu yaklaşım medya üretiminin ekonomik yapısı ve süreçleri üzerine odaklanmakta, medya endüstrilerinde grlen tekelleşmeye ve denetimin yoğunlaşmasına doğru giden eğilimi incelemektedir. Ekonomi politik yaklaşım medyanın, medyaya sahip olanların ve denetleyenlerin sınıfsal çıkarlarını meşrulaştıran yanlış bir bilinç ürettiğini ve yaydığını ileri sürmektedir. Bu yaklaşımı benimseyen araştırmalar genel olarak medyadaki denetim yapılarının incelenmesi üzerinde odaklanmaktadır (Fejes, 1984: 253).

Bu nedenle çalışmanın odağı ile ilgili olarak ekonomi politik yaklaşım gerekli çerçeveyi sağlamaktadır. Ancak diğer eleştirel kuramların konuya ilişkin yaklaşımlarına kısaca değinilecektir.

Frankfurt Okulu’nun iletişim konusundaki konumu bir üstyapı olgusu olarak kültür incelemeleri çerçevesinde şekillenmiştir. Frankfurt Okulu, bir ölçüde geleneksel Marksizmden ayrılarak, altyapı - üstyapı ilişkisinde, üstyapıyı özerk bir konumda ele almıştır.

New York’ta gerçekleştirilen alışmalar, Amerika Birleşik Devletleri’nde medyanın sınırlı ellerde toplandığını ortaya çıkartmış ve medyanın egemen iktidarın baskıları karşısında bütünüyle savunmasız ve edilgen bir kitleyi yönlendirdiği yönünde bir düşünceyi geliştirmiştir. Kitle iletişim araçlarının, kitleleri yönlendirmesi ve biçimlendirmesi mülkiyet sahiplerinin çıkarlarına dayanmaktadır. Frankfurt Okulu kuramcıları, “kültür endüstrisi” kavramı ile kitle

iletişim araçlarının, diğer endüstriyel işletmelerde olduğu gibi bir endüstri olarak faaliyet gösterdiğini belirtmişlerdir. Ancak okulun ideolojiye verdiği önem ekonomik ilişkilerin sorgulanmasını ikincil bir mesele olarak bırakmıştır. Okul, ekonomik yapı, sistem ve ilişkilerin sorgulanmasına, ideolojinin sorgulanmasından daha az yer verdiği için eleştirilmektedir (Bennet, 1982: 46; Tı1ı, 1998: 49, 50).

Yapısalcı yaklaşımlar tartışmalarını medya metinlerindeki ideoloji ve iktidarın inşa edilmesi sorunu üzerinden sürdürmüştür. Temsilcilerinden Louis Althusser; ideolojinin, ekonomik konumun doğrudan bir yansıması olduğu anlayışını reddetmekle ekonomik yapı ve ilişkilerden görece özerk bir konum atfetmiştir. Althusser, kitle iletişim araçları gibi üstyapıya ait olan kuruluşların, ekonomik belirleyicilikten görece özerk olduğunu varsaymıştır.

Kültürel çalışmaların, kitle iletişim araçlarını ideolojik bir mücadele alanı olarak değerlendirmesi ve medyaya görece bir özerklik atfetmesi, ekonomik yapı ve ilişkilerin sorgulanmasını ikinci planda bırakmıştır. Bununla birlikte, kültürel çalışmalar geleneği içerisinde de ekonomik yapı ve ilişkilerin önemi reddedilmez. Hall'un (2002: 119) belirttiği gibi, "ideolojik alan, analitik açıdan bir parçası olmadığı, toplumsal, siyasal ve teknolojik ilişkilerle birlikte, ekonomik ilişkiler içerisinde yapılırdır ve biçimlenir". Bu yönü ile kültürel çalışmaların, ekonomi politik yaklaşıma ilişkin getirdiği eleştiriye, ekonomik yapılar ve ilişkiler ağına verilen aşırı önem oluşturmaktadır.

### **Ekonomi Politik Yaklaşım**

Ekonomi politik yaklaşımın temel özelliği iletişim konusunu, ekonomik ilişkiler ve yapılar bağlamında ele almasıdır. Ekonomi politik yaklaşım medyayı endüstriyel düzeyde ele alarak medyanın mülkiyeti, kontrolü gibi temel sorunları gündeme getirmektedir. Medyada tekelleşme, ticarileşme, kar amacı, reklamların fonksiyonu temel sorunsallarıdır.

Eleştirel ekonomi politikiler, liberal düşüncenin temel aldığı bireysel tercihlerin aksine, verili bir toplumsal formasyonda mülkiyetin ve üretimin örgütlenmesini temel almaktadır. İletişimin eleştirel

ekonomi politiği, bu noktadan hareketle iletişim faaliyetlerinin maddi ve siyasal kaynakların eşitsiz paylaşımı tarafından nasıl yapılandırıldığına odaklanmaktadır (Golding ve Murdock'tan aktaran Adaklı, 2006: 26). Medya mülkiyeti ve haber arasındaki ilişkiler ile medya mülkiyetinin haber içerikleri üzerindeki hakimiyeti eleştirel ekonomi politik yaklaşım içerisinde değerlendirilmektedir.

Eleştirel ekonomi politiğin önemli temsilcileri arasında yer alan Golding ve Murdock'a göre, kitle medyasının ekonomi politiği, medyanın "ilkın ve öncelikle emtialar üreten ve dağıtın endüstriyel ve ticari kuruluşlar olduğunun kabul edilmesiyle başlamaktadır (aktaran Boyd-Barret, 2006: 7). Farklı medya sektörleri, şirket kontrolü vasıtasıyla halihazırda birbirlerine bağlı oldukları için yalıtılmış bir şekilde incelenememekte ve faaliyetleri geniş ekonomik bağlama bakılarak anlaşılabilir. Analiz ayrıca ekonomik ve siyasal yapılar hakkındaki düşüncelerin yayılmasında, medyanın ideolojik olarak işleyişini de kapsmalıdır. Medyanın ekonomi politiği yalnızca emtiaların üretimi ve dağıtımını üzerine odaklanmamakta bu emtiaların özel doğasının ve onların yerine getirdiği ideolojik işlevin de tam bir açıklamasını yapmalıdır. Golding ve Murdock, bu yorumları ile ekonomi politik yaklaşıma yönelik ekonomik indirgemecilik eleştirisine açıklık getirmektedir.

Golding ve Murdock (2002) için iletişim alanının ekonomi politik açıdan ele alınırken üzerinde duracağı temel nokta; kültürel üretim ve dağıtım üzerinde kontrol uygulayan güçlerin değişiminin kamusal alana etkisidir. Bu doğrultuda kitle iletişim araçlarının mülkiyeti ve faaliyetler üzerindeki etkisi ve sonuçları üzerinde ayrıca bu kurumların devlet düzenlemeleri ile ilişkileri üzerinde durulması gerektiği belirtilmektedir.

Serbest rekabetin faydayı ve karı enoklaştıran etkisi üzerine kurulu deregölasyon politikaları ile mülkiyet yapısı sektörün görünümünü değiştirmektedir. Amalananın aksine tekelleşme eğilimi hızlanmış, kamusal tekellerin yerini dev medya şirketleri almıştır. Sektörde görölen yatay ve dikey hareketlilikler çapraz sahipliklerle hem gele-

neksel medya alanlarında hem de enformasyona dayalı diğer alanlarda görölmektedir. Bu dev şirketler, karlılıklarını ençoklaştırmanın yanı sıra kültürel üretimin kontrolü ile toplumu yönlendirme, etkileme gücüne sahip olmaktadır. Medya adı altında sürdürdükleri tüm faaliyetler nedeniyle ekonomide yoğunlaşmanın diğer sektörlere göre daha yüksek gerçekteğiği bilinmektedir (Kaya, 2009: 140,141).

1970’li yıllarda özellikle Batı Avrupa’da görölen deregölasyon eğilimleri teknolojik gelişmelerle desteklenerek yeni eğilimleri ortaya çıkarmıştır. Thompson bu eğilimlerin meydana getirdiği değişimleri dört başlık altında toplamaktadır:

1. Medya sektöründe artan yoğunlaşma
2. Medya sektörünün giderek çeşitlenmesi
3. Medya sektöründe artan küreselleşme
4. Medya sektöründe kuralların kaldırılmasına ilişkin genel eğilim-deregölasyon

Adaklı (2006:379), Thompson’ın bu ayrımında yoğunlaşmanın, deregölasyon dışındaki diğer eğilimleri içerdikini vurgulamaktadır. Medya sektöründe giderek artan yoğunlaşmanın birbiriyle ilintili ancak üç farklı aşamasının olduğunu belirtmektedir:

1. Üretim zincirinin tüm aşamalarına hakimiyeti sağlayan dikey bütünleşme ve belirli bir sektörde ya ürün ya da kuruluşla piyasa-ya hakimiyeti sağlayan yatay bütünleşme.
2. Büyük şirketlerin farklı sektörlerde de faaliyet de bulunarak piyasadaki kontrol alanlarını genişleten çeşitlenme.
3. Sektördeki büyük şirketlerin ürünlerini uluslararası pazar için de üreterek uluslararasılaşması.

Kapitalizmin 19. yüzyılın sonlarında sona erdikini ve tekelci kapitalizm dönemine geçtikini savunan Dallas Smythe’e göre ise (aktaran Geray, 2005: 29) kitle iletişim araçları tekelci kapitalist sistemin bir buluşudur.

Radyo, televizyon ve gazeteleri “bilinç endüstrisi” olarak tanımlayan Smythe, tekelci kapitalist dönemin, talep yönetimi araçlarının sadece reklamların ve genel olarak etkilerinin değil bütünüyle bir sistem olarak kapitalizmin işleyişini mümkün kılan bir alan olarak incelenmesini savunmaktadır. Her ne kadar kapitalizm kısa dönemde malların ve hizmetlerin örgütlenmesi yeteneği ile zenginleşmiş de, bir sistem olarak devamlılığını sağlaması ancak uzun dönemde sistemi destekleyecek insanları üretmesiyle mümkündür.

Ekonomik anlamda medyanın üretimi, ürünü gereği kültürün metalaşmasına neden olmaktadır. Smythe’ın sektörün izleyiciyi metalaştırarak reklam şirketlerine satıldığına ilişkin görüşleri Garnham tarafından Marksist kuramdaki meta anlayışının yanlış anlaşılmasına bağlanarak eleştirilmektedir (Adaklı, 2006: 33).

Noam Chomsky ve Edward Herman gibi yazarlar da kültür emperyalizmi ve uluslararası şirketlerin yeni tür sömürgecilikte etkin rıza yaratma stratejilerinden yararlanma konularını tartışarak ekonomi politik yaklaşıma katkı sunmuşlardır.

Geliştirdikleri propaganda modeli ile servet ve iktidar eēitsizliđi ile bu eēitsizliđin medyanın çıkar ve seçimlerine çeşitli düzeylerdeki etkisi üzerine durmaktadırlar. Oluşturdukları propaganda modelinin en önemli öğeleri;

- a. Egemen medya şirketlerinin büyüklüğü, yoğunlaşmış mülkiyeti, kar amaçlı oluşu ve sahiplerinin serveti;
- b. Reklamcılığın medyanın en önemli gelir kaynağı olması
- c. Medyanın iki temel kaynak ve. iktidar odağı olan, hkmet ile iş çevrelerinden ve bunların mali destek sağlayıp onayladığı ‘uzmanlar’dan, sağladığı bilgileri temel alması
- d. Medyayı hizaya sokmak için kullanılan bir yöntem olarak ‘medyaya yönelik tepki’ üretimi
- e. Ulusal bir din ve bir denetleme mekanizması olan ‘anti-komünizm’dir.

Eleştirel iletişim kuramları çerçevesinde medyanın mülkiyetinin, hakim olan sermayenin çeşitli düzeylerde ele alınarak sektörün işleyişinin incelendiği görülmektedir. Ekonomik indirgemecilik eleştirisi ile karşılaşan eleştirel ekonomi politik, çalışmanın medya sektöründeki yoğunlaşma eğilimi üzerine kurulması nedeniyledir.

Tüm kuramsal yaklaşımlar çerçevesinde yoğunlaşmanın sektör için istenmeyen, kaçınılması gereken bir durum olduğu kabul edilmektedir. Ancak kapitalist sistemin yapılanma sürecinde taşıyıcı güç olarak medyanın sistem dışında kalması söz konusu değildir. Deregülasyon politikaları sonucu medya sektöründe ticari karını artırmaya yönelik faaliyet gösteren, ürünün özgünlüğu gereği toplumsal anlamda önem taşıyan medya grupları eleştirel ekonomi politik yaklaşımın incelemelerinin öznesidir. Bu anlamda mülkiyeti ve mülkiyetin az kişi ya da grupta toplanması yani yoğunlaşma eğilimi sektör için büyük önem taşımaktadır. Eleştirel ekonomi politiğin medya sektörünü öncelikle ticari bir sektör olarak incelemesi ve kültürün metalaşmasından hareketle barındırdığu çeşitli yaklaşımlar bu anlamda çalışmanın amacı doğrultusunda ayrıca önem taşımakta ve çerçevesini oluşturmaktadır.

## **Yoğunlaşma ve Ölçümü**

Medya piyasasında yoğunlaşma eğiliminin önemi belirlenmelidir. Bu çerçevede yoğunlaşmanın piyasada saptanmasını mümkün kılan ölçümler ve sayısal tekniklerin önemi de vurgulanmalıdır.

### **Yoğunlaşmanın önemi**

Medya piyasasının sahip olduğu özgün özellikler sebebi ile yüksek yoğunlaşma eğilimi gösteren bir piyasa olduğu belirtilmişti. Medya piyasasında, üretimin ölçüğinin genişlemesinin ortalama maliyetleri azalttığu durumları ifade eden ölçek ekonomilerinin varlığı, firmaların piyasada farklı tercihlere sahip tüketici kitlelerini kazanarak pazar paylarını artırmak için uyguladıkları ürün farklılaştırma stratejilerinin uygulanması piyasada yoğunlaşmanın varlığını belirleyen temel faktörlerdir.

Kuramsal yaklaşımlar çerçevesinde değinildiği gibi kapitalist mantık içinde, ekonomik gelişmeler ve büyümenin etkisiyle sermayenin yoğunlaşması sadece medya sektöründe yaşanmamakla birlikte toplumsal açıdan sonuçları diğer ekonomik faaliyet alanlarında gerçekleşenden çok daha farklı ve önemlidir. Medyanın etkileme gücü ekonomik gle orantılı bir entegre ge dönüşmektedir (Kaya, 2009: 141).

Pahl ve Winkler medya sektöründe iki farklı düzeyde kontrolün gerçekleştiğini belirtmektedir: Operasyonel kontrol düzeyi; gündelik üretime ilişkin periyodik kontrolü ifade ederken, editoryal kadronun standart işlemleri ile şekillendirerek esas özne olarak konumlandığı kontrol düzeyidir. Tahsisatla ilgili kontrol düzeyi ise medya şirketinin yapısı, gelişimi, faaliyetlerinin kapsamı büyüklüğü ve kaynakların kullanımı ile ilgilidir (Murdock'tan aktaran Adaklı, 2006: 72). Adaklı, Türkiye'de medya sektörü için bu kontrol düzeylerini değerlendirdiğinde, operasyonel ve tahsisata ilişkin kontrol düzeylerinin birbirine bağımlı olmakla birlikte, birbirine karışmış olan bir yapı olduğuna dikkat çekmektedir (2006: 75).

Yoğunlaşmanın benzer olumsuz etkilerini Harcourt ve Verhulst (1999:2) farklı şekilde özetlemektedir: Piyasada meydana gelen birleşmeler sonucunda maliyetler düşmektedir, bu durumda işten çıkarmalar artmakta, içerik yatırımları azalmakta, çeşitlilik yerine standartlaşmış ürünlerin piyasada hakim olmasına yol açmaktadır. Yoğunlaşma sonucunda piyasada az sayıda firma hakim olmakta, zaten giriş engellerinin yüksek olduğu medya piyasasında küçük firmalar hakim firmaların karışısında direnememektedir. Bu nedenle de medya piyasası oligopolistik ve ya monopolistik piyasa yapısına sahip olmaktadır. Herhangi bir ekonomik sektörde bu piyasa yapısının sebep olduğu ekonomik etkinsizliğin yanı sıra medya ürününün özelliği gereği sosyal maliyetlerinin ortaya çıkmasına da neden olmaktadır. Ayrıca hakim firmaların kamuoyunu etkileme, yönlendirme gücü, oğlcluğun ve ifade özgürlüğünün ihlali, siyasi tartışmaların kısıtlanması vb. doğrultusunda medya firmalarının kar güdüsü karışısında demokratik bir tartışma alanı kurma özelliğini yitirdiğini ifade etmektedir. Kişi ya

da kurumlar ekonomik ya da siyasi güç elde ettiklerinde bu gücü paylaşmak yerine elinde tutmayı tercih etmektedir. Herhangi bir düzenleme söz konusu olmadığında, ekonomik piyasaların yoğunlaşma eğilimi göstermesi kaçınılmazdır. Bu durumu değiştirebilmek için siyasi iktidarların piyasada rekabeti güçlendirecek ve tüketiciyi de bu işleyiş karşısında bilinçlendirecek düzenlemelere gitmesi gerekmektedir (Murdock, 2008: 16-20).

Sonuç olarak medya piyasası için geçerli olan oligopolistik yapı ve yoğunlaşmanın yüksekliği medyanın gerekli işlevini yerine getirmesinde sorun teşkil etmektedir. Birçok kuramsal yaklaşım içinde eleştirilen ideolojik işleyiş, manipülasyon girişimine sağladığı olanak, yönlendirme etkisi ile güç olarak kabul edilen medya sektörünün kontrolsüzce kullanılmasına fırsat vermektedir.

Medyada mülkiyet yoğunlaşmasını, piyasada yer alan en büyük medya şirketinin aynı ürün ve pazarda tüm ekonomik etkinlikler üzerindeki denetim oranı belirlemektedir (Alexander, Owers ve Carveth, 1993: 372). Medya piyasasında yoğunlaşmanın farklı çeşitleri görülebilmektedir. Örneğin; bir firmanın yazılı basın alanında birden çok ürünü olması yatay yoğunlaşmanın, yazılı basın içerisinde yer alan firmanın matbaa, dağıtım vb. üretim sürecinin diğer aşamalarında da yer alması dikey yoğunlaşmanın var olduğunu göstermektedir. Bir medya grubunun farklı türde iletişim araçları üzerindeki mülkiyeti ise çapraz mülkiyet yoğunlaşmasının göstergesi olmaktadır (Bek, 2003: 44; Doyle, 2002: 34).

Dünyada ve Türkiye’de yaşanan yapısal dönüşümün medyaya etkisi ile medya sektörü neo-liberal politikalar doğrultusunda serbestleşme sürecine girmiştir. Yaşanan dönüşümle yeni bir kar alanı olarak, hızla değişen ve gelişen teknolojiyle diğer ekonomik sektörlerden farklı gelişim göstermesi ve daha fazla güç potansiyeli taşıması sebebiyle sermayenin hedefi haline gelmiştir. Türkiye’de medya piyasasının gelişimine ilişkin, çalışmada kısaca değinilen bu dönüşüm 1990’lı yıllarda medyada büyük medya şirketlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Medya piyasası faaliyetleri ile ekonominin bütünselliği içinde önemli bir alana sahiptir. Bu ekonomik faaliyetler medyanın işleyişinin-pratiklerinin şekillenmesinde etkilidir. Karşılıklı etkileşimi temsil eden bu şartlarda iletişim araştırmaları kapsamında ekonomik zemin odaklı çalışmalar da önem kazanmaktadır.

Tamamen sermayenin kontrolündeki yayıncılığın demokratik toplumun temellerini sarstığına dair endişelerin yanı sıra medya piyasasının kendi içinde kapalı bir sistem haline gelişi sektörün çıkmazlarını, içerik açısından tektipliliğini açıklamaktadır. Medya piyasasının sahiplik yapısı, yoğunlaşma eğilimi ve piyasadaki hakim durum bu bağlamda en önemli çalışma alanlarından birini oluşturmaktadır.

### **Ölümün, sayısal tekniklerin nemi**

Bu çalışmada bilinen bir yöntem yeni bir alana uygulanmaktadır. İktisat alanında hem analiz hem de politika inşasında çok gerekli olan ve çok kullanılan yoğunlaşma ölüm teknikleri medya alanına uygulanmaktadır.

Medya piyasasının ikili ürün yapısının sonuçları ve yoğunlaşma kavramı iletişim literatüründe sıklıca yer almaktadır. Ancak bu kavramlar ve değerlendirmeler -hacim, sonuçlar ve yöntem açısından çok sınırlı ve kısıtlı olarak ele alan iki alışma (Söylemez, 1997; Ekzen, 1999) dışında- hep kuramsal olarak incelenmiş ancak sayısal olarak hiç değerlendirilmemiş; ortaya çıkan yapılar ve zaman içindeki değişimler, bir sosyal bilim dalı olan iletişim metodolojisinde kullanılması kaçınılmaz olan sayısal yöntemlerle değerlendirilmemiştir.

Bütün sosyal bilimlerde olduğu gibi medya/iletişim alanında da doğru çözümlenme ve doğru politika eleştiri ve nerisi için öncelikle somut durumun doğru saptanması gerekir. Yoğunlaşma konusunda da doğru analiz, gerekli ve doğru verilerle mümkündür; lme de bunun gerekli bir parçasıdır.

İktisadi alışmalar için de birçok sektör için ekonometrik ölümler ile hesaplanarak istatistiki olarak varlığı gösterilen yoğunlaşma, medya sektörü için de uygulanmalıdır. Böylelikle eğilimin boyutları, zaman

içindeki seyri ve farklı koşullarda değişimi sayısal olarak da değerlendirilmektedir. Alanda, ölçümlerle tekniğin yeni bir alana uygulanarak varolan durumun tespiti önem taşımaktadır.

## Ölçme Denemesi

### Çalışmanın kapsamı

Çalışma yoğunlaşma eğilimlerinin güçlü bir şekilde görüldüğü ulusal medyayı kapsamaktadır. Ulusal medyayı temsilen ulusal ve yerel gazete piyasası ele alınmakta ve piyasaya ait tiraj verilerinden hareket edilmektedir. Bu piyasa iki kompartmanlı bir yapıyı temsil etmektedir. İlki; ana akım medyanın yer aldığı, birbiri yerine ikame edilebilen ürünlerin bulunduğu, firma davranışlarının birbirini etkilemesine sebep olacak kadar az sayıda firmanın bulunduğu, piyasaya girişin zor olduğu bu nedenle de yoğunlaşmanın yüksek olduğu oligopolistik rekabet özellikleri gösteren yapıdır. Diğeri ise; çok sayıda firmanın ürettiği birbiri yerine ikame edilebilir ürünlerin firmalar tarafından farklı gösterilmesi sonucu, her firmanın belirli bir alıcı kitlesi üzerinde tekel gücü sağladığı (Dinler, 1993: 318) monopolcü rekabet özelliği gösteren yapıdır. Piyasada, yazılı basında yer alan ancak büyük holding vb. yapıların dışında varlığını sürdürebilmekte olan *Cumhuriyet*, *Radikal* gibi ideolojik açıdan içeriği ile kendi okuyucu kitlesine sahip olan gazeteler monopolcü rekabet piyasası özelliklerini yansıtmaktadır.

Medya piyasasının özgünlükleri doğrultusunda oligopolistik piyasa yapısına sahip olduğu bilinmektedir. Ancak gazete piyasasına dair yapılan ölçüm sonuçlarının değerlendirilmesi sırasında belirtildiği gibi monopolcü rekabet piyasası özellikleri ve oligopolistik rekabet özellikleri bir arada görülmektedir. Bu iki piyasa farklı boyutlarda yoğunlaşma düzeyinin gerçekteleştiği piyasalardır.

Araştırma için önemli olan bir nokta, ölçümleri daha önce hiç yapılmamış olan yoğunlaşmanın gazete ve grup bazında ayrı ayrı ve karşılıklı etkileşimleri ile değerlendirilmesidir. Medya piyasasında yer alan firmaların birden fazla ya da çok sayıda gazeteye sahip olma durumu uygulamayı yönlendirmektedir. Yoğunlaşmanın piyasaya

hakim gruplar tarafından gerçekleşmesi nedeniyle sahiplik yapısı önem kazanmaktadır. Medya piyasasına ilişkin daha açık ve gerçek sonuçlara ulaşmak için gazetelerin sahiplik yapıları da hesaplamalara dahil edilmektedir. Bu nedenle gazeteler sahiplik yapılarına bağlı olarak gruplandırılmakta ve medya piyasasında yer alan grupların sahip olduğu gazetelerin 1999 ve 2009 yılları Ekim aylarına ait toplam tirajları veri kullanılarak pazar payları hesaplanmakta, yoğunlaşma ölümü yapılmaktadır. On yıl aralıklı elde edilen sonuçlar karşılaştırmalı olarak değerlendirilmektedir.

Çalışma için yapılan ölümler öncelikle 1969-2009 yılları arası onar yıllık aralıklarla Mart ve Ekim aylarına ait tiraj verileri kullanılarak yapılmaktadır. Böylelikle geniş bir periyotta değişim gözlenmektedir. Sonrasında ise 2000-2009 arası her yılın Mart-Ekim aylarına ait değerlerle ölümler yapılmakta, hem aylık hem yıllık yoğunlaşma değerleri belirlenmekte ve süreç itibariyle yaşanan değişim, yoğunlaşmanın seyri grlmektedir. Özellikle son on yıllık periyoda ilişkin değerlendirmeler günümüz medya piyasasının bulunduğu durum için açıklayıcı nitelik taşımaktadır. Geçmişte on yıllık periyoda ait verilerle kıyaslanabilecek olması konu ile ilgili geniş bir perspektife olanak sağlamaktadır.

Çalışmada tirajı 100 bin üzeri olan gazeteler isimleri ile 100 binin altında tirajı olan gazeteler “diğer” başlığı altında gruplandırılarak ölümlere katılmıştır. Tiraj verileri için Basın İlan Kurumu verileri kullanılmıştır. Resmî veriler olarak, Basın İlan Kurumu’ndan edinilen tiraj verileri doğrultusunda yapılan ölümler geçerliliğini korumakla birlikte basında önemli boyutta yer alan tiraj tartışmalarının da göz önünde tutulması gerektiği düşünülmektedir. Türkiye’nin gündeminde *Zaman* gazetesi ve ABC Türkiye arasında yaşanan anlaşmazlık sonucu uzun süre yer alan tiraj tartışmaları, bu ölümlerde yerini almalı, değerlendirmelere etkisi ortaya konmalıdır. Özellikle 2000’li yıllarda dinci/İşlami/muhafazakar basın diye nitelendirilen gazetelerin atağı söz konusu olmuştur. Abone sistemi ile çalışan gazeteler; tartışmaların kaynağı olan *Zaman* gazetesinin yanı sıra *Yeni şafak*, *Vakit ve Türkiye* gazetesidir. Bu gazeteler abone usulü dağıtım yöntemi ile tirajlarını

yüksek rakamlara taşımıştır. Grup bazında yapılan ölçüm sonuçlarının değerlendirmelerinde de belirtildiği gibi, Basın İlan Kurumu'ndan alınan verilerle yapılan ölçümler doğrultusunda da abone usulü dağıtım yapan gazetelerin yüksek tirajları ile ölçümlere dahil olmaları önemli bir ayrıntıdır. Bu nedenle çalışmada, abone sistemi ile okuyucuya ulaşan gazetelerin sadece bayi satışlarını tabloları dahil ederek grup bazında pazar payları ayrıca incelenmektedir. Bu gazetelerin bayi satışlarına ilişkin bilgilere tiraj verilerini açıklayan internet sitelerinden ve köşe yazılarından (gazeteciler.com; medyatava.com; Türenç, 01.09.2006, Hürriyet) derleyerek ortalama rakamlar alınmıştır. 2009 için kullanılan rakamlar, 1999 yılı verilerine ulaşılamadığı için, geçerli sayılmıştır. Medya piyasası bu değerler çerçevesinde incelenmiş; yoğunlaşma eğiliminin gelişimi ve boyutu değerlendirilmiştir.

### **Çalışmanın tekniği**

İktisat alanında hem analiz hem de politika inşasında çok gerekli olan ve çok kullanılan ekonometrik ölçümler, bu çalışmada medya sektöründeki yoğunlaşma eğiliminin boyutlarının istatistiki olarak gösterilmesi için kullanılmıştır. Bu eğilimin zaman içinde ve farklı koşullarda değişimi sayısal verilerle değerlendirilmiştir.

Ölçüm tekniğini belirlemek önemli bir sorunsalı oluşturmuştur. Yoğunlaşmanın ölçümünde birbirini tamamlayan farklı ölçütler seçilmiştir. Böylelikle ölçüm sonuçlarının olası farklılıklarının incelenmesi, piyasanın farklı özelliklerini de ortaya koymaktadır. Bu çalışmada yoğunlaşma ölçümlerinde bu alandaki çalışmalarda en çok kullanılan ölçütler; gini katsayısı, CR4, CR8 ve Herfindahl-Hirschmann indeksi kullanılmıştır. Piyasadaki en büyük dört gazetenin sahip olduğu pazar payını gösteren CR4, en büyük sekiz gazetenin sahip olduğu pazar payını gösteren CR8, piyasadaki tüm gazetelerin dağılımını göz önünde tutan, gazete sayısı ve büyüklükleri arasındaki değişime duyarlı HHI, en küçük gazetelerin piyasadaki değişimine duyarlı gini katsayısı belirlenen dönemler için hesaplanmıştır.

Yoğunlaşma eğiliminin ölçümüne ilişkin çalışmalarda firma sayısının belirlenmesinde ya da ölçüm sonuçları ile yoğunlaşmanın belirlendiği kritik düzeyin saptanmasında objektif bir kriter yoktur. Ancak

aşağıda belirtilen değerler bu çalışma için geçerli kabul edilmiştir. Uygulamalı çalışmalar sonrasında dört firma analizleri için %50-55, sekiz firma analizleri için %70 yoğunlaşma düzeyinin piyasada yoğunlaşma başlangıç noktası olarak kabul edilmektedir (Koch, 1980:172). Oran yükseldikçe yoğunlaşmanın düzeyinin de yükseldiği kabul edilmektedir. HHI, 1000'den düşük değerler aldığı durumda piyasada rekabetin olduğuna işaret ederken, 1000-1800 arası değer alması oligopolistik piyasa yapısına yakın olmakla beraber monopolcü rekabet piyasası özelliği taşıdığını da göstermektedir. 1800 üzeri değerler ise yüksek oranda yoğunlaşmanın varlığını ifade etmektedir. Gini katsayısı, 0 ile 1 arasında değerler almaktadır. Piyasada yer alan firmaların payı eşit ise gini katsayısı 0 değerinde, tek bir firmanın kontrolü söz konusu ise 1 değerindedir. 0.20'den küçük değer aldığıda düşük düzeyde eşitsizlik durumunu, 0.20 ile 0.50 arasında değer aldığıda orta düzeyde eşitsizlik durumu olduğunu, 0.50'den büyük değerler alması ise yüksek düzeyde eşitsizlik durumunu ifade etmektedir (Vanzanden,1995: 645; White, 1982: 545). Tüm bu ölçütler doğrultusunda ölçüm sonuçları değerlendirilmektedir.

### Ölçümlerin değerlendirilmesi

Gazetelerin 1969-2009 yılları arası onar yıllık aralıklarla Mart ve Ekim aylarına ait tiraj verileri ile yapılan yoğunlaşma ölçümlerinin sonucu aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

**Tablo 1:** Gazetelerin 1969-2009 yılları en büyük 4 firma yoğunlaşması (CR-4) (yıllık) (Mart ve Ekim)

	1969	1979	1989	1999	2009
Mart	67,50	65,00	49,04	50,37	53,25
Ekim	72,11	62,50	52,94	54,86	54,60

**Tablo 2:** Gazetelerin 1969-2009 yılları en büyük 8 firma yoğunlaşması (CR-8) (yıllık) (Mart ve Ekim)

	1969	1979	1989	1999	2009
Mart	100,00	97,89	89,48	77,21	76,98
Ekim	100,00	98,73	89,24	78,58	75,84

**Tablo 3:** Gazetelerin 1969-2009 yılları Herfindahl-Hirshman indeksler (HHI) (Mart ve Ekim)

	1969	1979	1989	1999	2009
Mart	2282,81	1696,21	1219,36	947,44	960,15
Ekim	2301,92	1711,26	1273,21	1020,83	956,60

**Tablo 4:** 1969-2009 yıllarına ait gini katsayıları

Gini Katsayısı	1969	1979	1989	1999	2009
Mart	0.75	0.75	0.77	0.69	0.77
Ekim	0.66	0.72	0.79	0.70	0.75

1969-2009 yıllarına ait gazete tirajlarından hareketle yoğunlaşma ölçümlerine dair elde ettiğimiz sonuçlar, 1969-1989 yılları arasında yüksek yoğunlaşmanın varolduğu ve azalarak varlığını koruduğu görülmektedir. Ancak sonrasında uzun dönemde azalma eğilimi göstermektedir. Ancak bu durum, her geçen yıl medya piyasasının rekabet koşullarının daha iyi işler bir yapıya doğru gelişim gösterdiği anlamında değerlendirilmemektedir. Yıllar itibariyle gözlenen, gazete sayısının artışının bir sonucu olduğudur. Bir başka deyişle, bu eğilim oligopolistik piyasa yapısının özelliklerinden biri olan ürün/fiyat farklılaştırmasının sonucu olarak gazete bazında gerçekleşen nicel artıştan kaynaklanmaktadır. Gazete sayısındaki artış, özellikle 1990'lı yıllarda önceki yıllara göre değişimini tamamlamış sonrasında önemli boyutta bir değişim göstermemiştir. Bu nedenle 1990 sonrasına ait yoğunlaşma değerlerinde önemli bir değişim görülmemekte, okuyucu kitlesine ulaşan gazete sayısındaki artış yoğunlaşma eğiliminde uzun vadede görülen azalmayı açıklamaktadır. Bu sonuçlar kırk yıllık geniş bir aralığı onar yıllık aralıklarla ölçülen verilerle de tanımlamasından ötürü sektöre genel bir bakış açısı sağlamaktadır. Ancak yoğunlaşma oranında gözlenen bu düşüş yukarıda belirtildiği gibi piyasada rekabetin hakim olduğu anlamına gelmemektedir. Bu değerlendirme çalışması için önemli bir noktadır. Piyasaya hakim durumda olan az sayıda-

ki grubun sahip olduğu pazar payını artırmak için farklı kalitede ve fiyatta gazeteyi piyasaya arz etmesinden kaynaklanmaktadır. Büyük medya grupları bu yöntemi izleyerek hem sosyo-kültürel hem ekonomik şartları gereği farklılık gösteren kitleleri kendi tüketicilerine dahil edebilmektedir. Yoğunlaşmanın görünümünün netliği bu nedenle gazetelerin sahipliğine işaret etmektedir.

Gazetelerin 2000-2009 arası her yıla ait yıllık tiraj verilerinden hareketle yapılan ölçümler için de aynı değerlendirme, gereklilik geçerli ve önemlidir.

**Tablo 5:** Gazetelerin 2000-2009 yılları en büyük 4 firma yoğunlaşması (CR-4) (yıllık)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Toplam	50,17	47,34	49,33	43,85	45,09	46,41	49,12	50,76	52,54	54,49

**Tablo 6:** Gazetelerin 2000-2009 yılları en büyük 8 firma yoğunlaşması (CR-8) (yıllık)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Toplam	77,09	74,77	78,89	74,37	72,62	73,92	75,91	76,44	75,96	76,95

**Tablo 7:** Gazetelerin 2000-2009 yılları Herfindahl-Hirshman indeksleri (HHI) (yıllık)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Top.	911,81	831,88	896,66	775,81	772,02	803,62	850,34	879,23	911,23	958,20

**Tablo 8:** Gazetelerin 2000-2009 yılları gini katsayıları

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Gini Katsayısı	0.77	0.75	0.74	0.71	0.69	0.70	0.69	0.69	0.69	0.68

2000-2009 yıllarına ait gazete tirajları kullanılarak hesaplanan CR-4 ve CR-8 değerleri sonucu son 10 yılda medya piyasasında yoğunlaşmanın görüldüğü, piyasanın oligopolistik yapı özelliğini gösterdiği grlmektedir. CR8 değerleri daha yüksek yoğunlaşma

durumuna işaret etmektedir. Her yıl için hesaplanan gini katsayılarının da eşişsiz dağılımu gosterdiği belirtilmelidir. HHI ise bu değerlerden, sapmalar sonucu farklı gürünmektedir. Bu üç istatistiki veriyi kullanmamız ve gini katsayılarını da hesaplayarak sağlama yapma olanağımız bu nedenle araştırma için önem taşımaktadır. Ayrıca belirtilmesi gereken nokta; ölçüm sonuçlarında gürülen farklılıklar (düzey olarak), ölçütlerin farklı ölçüm hassasiyetine sahip olmalarından da kaynaklanmaktadır.

CR-4 ve CR-8 değerleri ölçümlerinde oligopolistik piyasanın varlığı, yoğunlaşma eğiliminin yüksekliği gürülmektedir. Ancak 2001-2004 yılları arası değerlerdeki azalma eğilimi piyasadaki rekabetin artışı olarak değerlendirilmemelidir. Öncesinde de belirtildiği gibi oligopolistik piyasada rekabet stratejilerinden biri olan ürün farklılaştırma stratejisi, piyasada büyük grupların pazar payını artırmak için kullandıkları bir yöntem olarak niceliksel artışa sebep olmakta; bu doğrultuda tirajlardaki dağılımu etkilemekte, yoğunlaşma ölçüm sonuçlarının düşük çıkmasına ve rekabetin olduğuna dair yanılısamaya yol açmaktadır.

Ayrıca sonuçlarda özellikle belirtilmesi ve değerlendirilmesi gereken bir diğer sonuç kriz dönemlerine ait ölçüm değerleridir. Ekonomide kriz dönemlerinde her sektörde yoğunlaşmanın arttığı bilinmekte ve bu dönemlere ait verilerde yüksek yoğunlaşma oranları beklenmektedir. Ancak bu çalışma için yapılan ölçümlerde 2001 yılına ait değerlerde azalma gürülmektedir. Bu sonucun değerlendirilmesinde, hem ürün farklılaştırma stratejileri hem de medya piyasasının iki kompartmanlı yapısının etkisi göz önünde tutulmalıdır. Ürün farklılaştırma stratejilerine yukarıda yeterince değinildiği için tekrar edilmeyecektir. Ancak piyasanın iki kompartmanlı yapısının, kriz dönemi değerlerinin anlaşılması için açıklanması gerekmektedir.

Medya piyasası hem oligopolistik hem de monopolcü rekabet piyasasına ait özellikleri taşıyan gazeteleri içermektedir. Oligopolistik piyasa özelliği çok sayıda gazeteyi bünyesinde toplayan az sayıda grupların varlığından kaynaklanmaktadır. Ürün farklılaştırma stratejileri bu gruplar tarafından uygulanmaktadır. Fiyat-reklam savaşları ya da grupların yaptıkları haber üzerinden birbirine şiddet uygulaması bu piyasa özellikleri dahilinde sıkça gürülmektedir. Bu gazetelerin tiraj gelirleri, öncelikli gelir kaynaklarıdır. Monopolcü rekabet piyasası özelliği ise genel olarak ideolojik duruşları olan, belli okuyucu kitlesine sahip, tiraj gelirleri asıl gelirleri

olan gazetelerden kaynaklanmaktadır. Kriz dönemlerinde monopolcü rekabet piyasası özellikleri taşıyan gazetelerin tirajlarında çok yüksek boyutta değişim, azalma görülmektedir. İçeriği nedeni ile belirli okuyucu kitlesine sahip bu gazetelerin diğer gazetelere kıyasla piyasada varlıklarını koruyabildikleri, tirajlarının etkisi ile genel olarak piyasada tirajların gazete bazında dağılımının değişmemesini sağladıkları ifade edilebilir. Bu nedenle bu yıllara ait yoğunlaşma ölçümlerinde ekonomik kriz sebebiyle beklenen büyük farklılıklara rastlanmamaktadır.

Basın İlan Kurumu'ndan alınan veriler doğrultusunda 2000-2009 yılları arası her yıl için tirajı 100.000 ve üzeri olan gazeteler, bağlı olduğu medya gruplarının ismi altında toplanmıştır. Elde edilen medya piyasasına hakim grup sayısı, yoğunlaşma ölçütlerinden CR-4 ve CR-8'in uygulanmasını anlamsız kılmaktadır. Bu nedenle çalışmada piyasaya hakim gazete gruplarına ait pazar payları incelenmiş, Herfindahl-Hirschman indeksi kullanılarak medya piyasasında gruplara ait yoğunlaşma oranı ölçülmüştür.

**Tablo 9:** Gazete gruplarının 1999 ve 2009 yılları Ekim ayı pazar payları (1/100)

		1999	2009
Doğan Holding	Doğan Holding	42,82	33,63
Merkez Grubu	Turkuvaz Medya	22,39	14,13
Uzan Grubu	Star Medya	11,79	2,91
Çukurova Holding	İnternet Holding	8,87	7,68
İhlas Holding	İhlas Holding	7,23	4,01
Zaman Grubu	Zaman Grubu	3,45	18,20
Nuri Aykon		1,75	
Cumhuriyet Vakfı	Cumhuriyet Vakfı	0,97	1,63
Albayrak Grubu		0,73	2,82
	Bağımsız Gazeteciler Yayıncılık A.Ş.		4,81
	Ciner Grubu		5,12
	Burak Akbay		3,70
	Koza İpek Holding		1,36

\*Merkez Grubu Turkuvaz Medya'ya, Uzan Grubu Star Medya'ya, Çukurova İnternet Holding'e dahil olmuştur Tablo Aralık 2009 sonuna kadar olan gelişmeleri kapsamaktadır.

Öncelikle Tablo 9’da yer alan gazete gruplarının 1999 ve 2009 yılları Ekim ayı pazar payları incelendiğinde; 1999’da % 42.82 oranla Doğan Grubu’nun pazarın yarısına yakın kısmına hakim olduğu görölmektedir. % 22.39 oranla Merkez Grubu, % 11.79 ile Uzan Grubu ve % 8.87 oranla Çukurova Holding, Doğan Grubu’nu takip etmektedir.

2009 yılına ait pazar payı değerlerine bakıldığında, on yıl içinde Merkez Grubu Turkuvaz Medya’ya, Uzan Grubu Star Medya’ya, Çukurova Holding ise İnternet Holding’e dahil olduğu görölmektedir. Bu doğrultuda Dođan Grubu pazar payı değişmiş, %42.2’lik sahiplik düzeyinden %33.63’e dūřmūř ancak en büyük paya sahip olan konumunu korumuştur. Dođan Grubu’nu, %14.13’lük oran ile Merkez Grubu’nu devralan Turkuvaz Medya takip etmektedir. 2009 yılında tüm grupların pazar paylarında 10 yıl öncesi ile kıyaslandığında dūřūř görölmektedir. Bunun nedenlerinden biri; piyasada ki mevcut grupların sayısının artışıdır. 2009 yılına ait pazar payına ilişkin veriler, 1999 yılına ait verilerle kıyaslandığında piyasada daha fazla sayıda grubun bulunduğu görölmektedir. Bu durumda piyasada faaliyet gösteren grupların sayısının artışı pazarın daha fazla grup tarafından paylaşılması nedeniyle grup başına dūřen piyasa payını azaltmaktadır.

2009 yılına ait sütunda vurgulanması gereken ve piyasa paylarının azalmasının bir diğer nedeni olan önemli bir nokta, *Zaman* gazetesinin, *Zaman* Grubu’nun toplam tirajı ve pazar payıdır. *Zaman* gazetesine ait tirajın yüksekliğinde önceki başlıklarda belirtildiği gibi abone usulü dağıtım şekli etkili olmakta, tirajları dolayısıyla pazar payı yüksek görölmekte ve piyasadaki dağılım etkilenmektedir. 1999 yılından farklı olarak Ciner Grubu 5.12’lik pazar payı ile tabloda 5. sırada yer almaktadır.

Gazete bazında yapılan ölçüm sonuçlarından farklı olarak medya piyasasında grup bazında HHI değerleri sonucu her iki yıl için de çok yüksek düzeyde yoğunlaşmanın var olduğu görölmektedir. Ancak yoğunlaşma yüksek düzeyde gerçekleşmiş olmakla birlikte on yıl için-

**Tablo 10:** Gazete gruplarının 1999 ve 2009 yılları Ekim ayı Herfindahl-Hirshman indeksleri (HHI) (1/10000)

		1999	2009
Doğan Holding	Doğan Holding	1833,92	1131,05
Merkez Grubu	Turkuvaz Medya	501,10	199,63
Uzan Grubu	Star Medya	138,99	8,46
ukurova Holding	İnternet Holding	78,66	58,94
İhlas Holding	İhlas Holding	52,28	16,06
Zaman Grubu	Zaman Grubu	11,87	331,27
Nuri Aykon		3,08	
Cumhuriyet Vakfı	Cumhuriyet Vakfı	0,94	2,67
Albayrak Grubu	Albayrak Grubu	0,54	7,93
	Ciner Grubu		26,18
	Bağımsız Gazeteciler		23,17
	Yayıncılık A.ř		
	Burak Akbay		13,71
	Koza İpek Holding		1,86
Toplam		2621,37	1820,92

\*Merkez Grubu Turkuvaz Medya'ya, Uzan Grubu Star Medya'ya, Çukurova İnternet Holding'e dahil olmuştur. Tablo Aralık 2009 sonuna kadar olan gelişmeleri kapsamaktadır.

de azalma eğilimi grlmektedir. Bunun nedeni pazar paylarını inceleyen belirlendiği gibi piyasadaki grup sayısındaki artış ve Zaman gazetesinin abone usulü dağıtımını nedeni ile yüksek tirajlara sahip görünüyor olmasıdır.

1999 için HHI 2621,37 değerinde iken 2009 yılı için bu oran 1820,92 olarak hesaplanmaktadır. 1999 değeri 2621,37 olarak HHI'nin 1800 değerinden yüksek olması durumunda ifade ettiklerinden hareketle, 1999 yılında piyasada çok yüksek oranda grupların yoğunlaştığını, piyasada rekabet şartlarının bulunmadığını göstermektedir.

2009 yılına ait 1820,92 değerini yine HHI'nin 1800'den büyük değer almış olması nedeniyle 2009 yılı için de piyasada grup yoğunlaşmasının çok yüksek olduğunu ifade etmektedir. 1999-2009 yılları için yapılan ölümün değer olarak piyasanın yapısına ilişkin aynı sonucu vermesine rağmen 10 yıllık süreçte yoğunlaşma oranının azaldığını da göstermektedir.

Bu sayısal sonuçlar, on yıl içinde medya piyasasında rekabet koşullarının arttığı anlamına mı gelmektedir? Piyasada yoğunlaşma eğilimi azalmakta mıdır? sorularını önemli kılar. Medya piyasasında yoğunlaşmanın on yıl öncesine göre azalmasının sebebi piyasada varlığını koruyabilen holdinglerin, grupların sayısının artmasıdır. Tablo 9'da, 100.000 üzeri tiraja sahip olan gazete gruplarının pazar payları incelendiğinde medya piyasasında 1999 yılında dokuz büyük grup mevcut iken 2009 yılında bu sayının on ikiye yükseldiği bu nedenle pazar paylarında azalmalar olduğu belirtilmiştir. Aynı zamanda piyasaya giren yeni grupların etkisinin yanısıra varolan grupların, İhlas Holding dışında, hepsinin endeks değerlerinde yükselme eğilimi görölmektedir. Özellikle abonelik sistemi ile yüksek tiraja sahip olması nedeniyle Zaman Grubu'nda önemli bir artış gözlenmektedir.

2009 yılına ait dağılım, 1999 yılında olduğu kadar, aynı boyutta eşişsiz olmamakla birlikte aynı tabloyu, yapıyı korumaktadır. Piyasaya giren yeni aktörlerle dağılım yenilenmiş, yoğunlaşma oranı değişmiştir ancak piyasanın oligopolistik yapıya sahip olduğuna dair sonuç yeniden ortaya çıkmıştır.

Ancak burada çalışmanın önemini ortaya koyan ve tekrar değinilmesi gereken nokta; önceki yorumlarda belirtildiği gibi 2000-2009 yıllarına ait gazetelerin HHI'nin piyasada yoğunlaşmanın yüksek olmadığına dair sonuç vermesi oysa gruplar söz konusu olduğunda yapılan ölçümde piyasada yüksek oranda yoğunlaşmanın var olduğu sonucuna gidilmesidir. Bu fark belirtildiği gibi büyük grupların pazar payını arttırmaya yönelik ürün farklılaştırma stratejileri sonucu gazete sayısında görölen artışın etkisidir.

Ayrıca grup bazında ölçüm değerlendirmelerinde de belirtildiği gibi Basın ilan kurumundan alınan veriler doğrultusunda abone usulü dağıtım yapan gazetelerin yüksek tirajları ile ölçümlere dahil olmaları nedeniyle farkı belirleyebilmek için çalışmada, abone sistemi ile okuyucusuna ulaşan gazetelerin sadece bayi satışları ile ölçümler tekrarlanmalı ve tablolar oluşturulmalıdır. Böylelikle tiraj tartışmalarının etkili olmayacağı pazar payı verileri incelenmelidir.

**Tablo 11:** Gazete gruplarının 1999 ve 2009 yılları Ekim ayı bayi satışı pazar payları (1/100)

		1999	2009
Doğan Holding	Doğan Holding	48,43	50,24
Merkez Grubu	Turkuvaz Medya	25,31	18,46
Uzan Grubu	Star Medya	13,33	3,80
ukurova Holding	İnternet Holding	10,03	10,03
Cumhuriyet Vakfı	Cumhuriyet Vakfı	1,09	2,13
Zaman Grubu	Zaman Grubu	0,65	0,99
Albayrak Grubu	Albayrak Grubu	0,48	0,73
Nuri Aykon		0,43	
İhlas Holding	İhlas Holding	0,19	0,29
	Koza İpek Holding		1,78
	Burak Akbay		4,83
	Ciner Grubu		6,68

\*Merkez Grubu Turkuaz Medya'ya, Uzan Grubu Star Medya'ya, Çukurova İnternet Holding'e dahil olmuştur. Tablo Aralık 2009 sonuna kadar olan gelişmeleri kapsamaktadır.

Tablo 11 değerlendirildiğinde; sadece bayi satışı baz alınarak hesaplanan pazar paylarının daha farklı sonuçlar gösterdiği görülmektedir. Genel eğilimin yoğunlaşmayı gösterir nitelikte olmasının yanı sıra Doğan Holding payının piyasanın yarısına hakim olması ve bu durumun on yıl içinde azalma değil artış gösteriyor olması önemli ve anlamlıdır. Pazar payı açısından piyasadaki en büyük dört gruba devralmalar dışında Ciner Grubu (Haber Türk) katılmaktadır. Zaman Grubu'nun, gazetenin sadece bayi satışları ile piyasada büyük bir paya sahip olmadığı görülmektedir. Bu durum *Zaman* gazetesi ile aynı yaklaşımda olan *Vakit*, *Yeni Şafak* ve *Türkiye* gazetelerinin grupları için de geçerlidir.

Tiraj tartışmaları, bu anlamda piyasanın değerlendirilmesini etkilemiştir. Abone usulü dağıtım ile yüksek tiraj sağlayan gazeteler bu sebeple dikkate alınmalıdır. Bu dağıtım şeklini kullanan İslamcı medya, holding medyası olarak da adlandırılan büyük şirket gruplarının sahip olduğu medya ile yarışmaktadır. İslamcı medyayı Kaya (2009: 248-250), AKP iktidarının hızla oluşturmakta olduğu kendi sermaye tabanına ait 'neo-besleme basın' olarak nitelendirmektedir. *Yeni*

*Şafak, Vakit, Star, Bugün* gibi gazeteler ve Çalık Grubu'nca satın alınan ATV ve *Sabah'*ın hızla büyüyen muhafazakar sermayenin yayın organlarını temsil ettiğini belirtmektedir.

Belirtilmesi gereken bir diğerk önemli nokta holding medyası ile muhafazakar/İslamcı medyanın sermayenin genel çıkarlarını gözeterek bir tutumda birleşmeleridir. Bu tutum birliği, medya kuruluşlarının hepsinde her türlü haber ve yorum ile ilgili olarak sağlanmaktadır. Sermayenin çıkarlarını gözeterek tüm politika ve yaklaşımlar için geniş çapta destek oluşturmaktadır. 1994 yılında yaşanan büyük mali kriz ve sonrasındaki 2001 krizi ekonomide küçülmeye neden olmuştur. Artan sıklıklarla yaşanan bu mali krizler sonrasında toplumsal uzlaşmayı sağlamak yine büyük sermaye egemenliğindeki medya ile sağlanmıştır. Özellikle kriz dönemlerinde yaşanan gelişmeler dahilinde medya piyasasındaki mülkiyet değişimleri görülebilmektedir. Kriz sonucu el konulan banka, yayın kuruluşları vb. varlıkların sahipleri ile faaliyetlerine devam eden gruplar arasında çekişme yaşandığı görülmüştür. Değinildiği gibi geçmişte 'basın kavgaları' olarak adlandırılan siyasi konulardaki tutum ve fikir çatışmalarının yerini düşünce ayrılıklarının değil şirketler arası çıkar çatışmalarının yer aldığı "medya kavgaları" almıştır.

Bu etkinliği ile medya rekabet aracı olarak önemlidir. Medya piyasasındaki rekabet üretilen ürünün gelişimi, niteliği üzerinden olmaktadır. Piyasa eğilimlerine göre işleyen medyanın ticari kazancını yükselten etken tiraj-reyting olmaktadır. Ayrıca diğerk faaliyet alanlarında etkin olabilme gücünü de sağlamaktadır. Dolayısıyla içerik bu kriterlerle şekillenmektedir. (Kaya, 2009; Adaklı, 2006). Bu bağlamda vurgulanması gereken, büyük medya gruplarının oluşumuna sebep olan sermayenin piyasadaki hakimiyetidir. Söz konusu olan sermayenin çıkarları, yoğunlaşma sonucu medya piyasasında egemen olmakta ve yönlendirme gücüne sahip olmaktadır.

## **Sonuç**

Medya piyasasının, genel ekonomik yapıdan soyutlanarak ele alınamayacağı düşünülmektedir. Bu doğrultuda her alanda olduğu

gibi medya piyasasında sermayenin hakimiyeti ve piyasanın özgünlükleri gereği bu hakimiyetin olumsuz etkileri önem taşımaktadır. Bu yapının en önemli belirleyicisi olan ve ekonomik anlamda olumsuz şartları temsil eden yoğunlaşma kavramı istatistiki ölçümlerle boyutu, gelişimi belirlenebilen ve rakamlarla varlığı ortaya konabilen bir kavramdır.

Bu çalışmada da tüm ayrıntıları-detayları dikkate alınarak yapılan yoğunlaşma ölçümleri sonucu medya piyasasının oligopolistik piyasa yapısı özellikleri taşıdığı ve yüksek düzeyde yoğunlaşmanın varolduğu belirlenmektedir. Yoğunlaşmanın zaman içindeki seyri incelendiğinde ekonomik konjonktüre ve medyada sermaye-siyaset ilişkilerindeki değişime bağlı olarak gazete ve grup bazında değişmeler gösterdiği grlmektedir. Bu sonuçlar yoğunlaşma ve piyasadaki sonuçlarının belirlenebilmesi için yoğunlaşma ölçümlerinin istatistiki olarak yapılmasının ve değerlendirilmesinin önemini ortaya koymaktadır. Gerek kriz döneminde gerek basında tiraj kavgaları gibi önemli etkiler altında piyasa koşullarının yeniden şekillendiği, değerişimlerin boyutlarının gözlenebildiği sonuçlar elde edilmiş, değerlendirilmiştir.

Gazete sahiplikleri ve bağlı olduğu gruplar göz önünde tutularak incelendiğinde piyasadaki yoğunlaşma eğiliminin varlığı grlmektedir. Ancak bu durumun tespitini, ispatını sağlayan ölçüm teknikleri diğer ekonomik sektörlerde uygulandığı gibi, medya piyasası için de bu çalışmada uygulanarak bir nevi sağlaması yapılmıştır. Ekonometrik yöntemlerin yeni bir alana uygulanması ve sonuçların değerlendirilmesi ile piyasanın koşulları incelenmiştir. Sermayenin el değeriftirme koşulları da dahil olmakla birlikte genel ekonomik sistem çerçevesinde medya piyasasındaki hakimiyeti açıktır. Bu durumun sonuçları da çalışmada değinildiği gibi piyasanın özgünlüğü gereği diğer ekonomik faaliyet alanlarından çok daha fazla toplumsal kaygılara sebep olmaktadır.

## Kaynakça

- Adaklı, Gülseren (2001). "Yayıncılık Alanında Mülkiyet ve Kontrol." *Medya Politikaları*. (der.) D.B. Kejanlıoğlu, S. Çelenk ve G. Adaklı. Ankara: İmge Kitabevi. 145-204.
- Adaklı, Gülseren (2006). *Türkiye'de Medya Endüstrisi Neoliberalizm Çağında Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Alexander, Alison, vd. (der.) (1993). *Media Economics Theory and Practice*. Hillsdale. N.J: Lawrence Erlbaum Associates.
- Bek, Mine Gencil (2003). "Avrupa Birliği'nde İletişim Alanının Düzenlenmesi: Kültür Ağırlıklı Politikadan, Ekonomi Merkezli Politikaya Doğru." *Avrupa Birliği ve Türkiye'de İletişim Politikaları: Küreselleşme, İletişim Endüstrileri ve Kimlikler*. (der.) Mine Gencil Bek. Ankara: Ümit Yayıncılık. 23-59.
- Bennett, Tony (1982). "Theories of the Media, Theories of Society." *Culture, Society and Media*. (der.) Michael Gurevitch, Tony Bennett ve John Wollacott. London: Routledge Press.
- Boyd-Barret, Oliver (2006). "Ekonomi Politik Yaklaşım." *Kitle İletişiminin Ekonomi Politikası*. Çev., Levent Yaylagül. Ankara: Dalbaz Yayıncılık. 1-13.
- Compaine, M. Benjamin (2000). "Who Owns the Media Companies." *Who Owns the Media: Competition and Concentration in the Mass Media Industry*. (der.) B.M. Compaine ve D. Gomery. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishing. 481-507.
- Çaplı, Bülent (2002). *Medya ve Etik*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Dinler, Zeynel (1993). *Mikroekonomi*. Bursa: Ekin Kitabevi.
- Doyle, Gillian (2002). *Understanding Media Economics*. London: Sage Publications.
- Ekzen, N. (1999) "Medya ve Ekonomi: Türk Basın Endüstrisinde Yoğunlaşma-Toplulaşma-Tekelleşme Yapısı." *Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar*. (der.) Korkmaz Alemdar. İstanbul: Afa.
- Fejes, Fred (1984) "Eleştirel Kitle İletişimi Araştırması ve Medya Etkileri: Yok Olan İzleyici Sorunu." *Medya, İktidar, İdeoloji*. (der. ve çev.) Mehmet Küçük. Ankara: Ark Yayınevi. 251-271.
- Garnham, Nicholas (1990). *Capitalism and Communication: Global Culture and Economics of Communication*. London: Sage Publications.

- Geray, Haluk (2005). "İktisat ve İletişim İlişkisi Üzerine." *İletişim Ağlarının Ekonomisi*. (der.) F. Başaran ve H. Geray. Ankara: Siyasal Kitabevi. 9-33.
- Golding, Peter ve Murdock, Graham (2002). "Kültür, İletişim ve Ekonomi Politik." *Medya Kültür Siyaset*. (der.) S. İrvan. Ankara: Alp Yayınevi. 59-101.
- Gurevitch, M. ve Blumler, J. (2002). "Siyasal İletişim Sistemleri ve Demokratik Değerler." *Medya, Kültür ve Siyaset*. (der. ve ev.) S. İrvan. Ankara: Alp Yayınevi. 263-295. S. İrvan. Ankara: Alp Yayınevi. 101-127.
- Hançerlioğlu, Orhan (1986). *Ekonomi Sözlüğü*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Harcourt, A. ve S. Verhulst (1999). "Support for regulation and transparency of media ownership and concentration- Russia." *Working Document for the UK Department for International Development and Moscow Media Law and Policy Institute*.
- Helpman, Elhahan ve Paul Krugman (1985). *Market Structure and Foreign Trade: Increasing Returns, Imperfect Competition, and the International Economy*. The MIT Press.
- Hendriks, Patrick (1995). "Communications Policy and Industrial Dynamics in Media Markets: Toward a Theoretical Framework for Analyzing Media Industry Organization." *The Journal of Media Economics* 8(2).
- Kaya, A. Raşit (2009). *İktidar Yumağı: Medya-Sermaye-Devlet*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Koch, Richard (1997). *A'dan Z'ye İşletme ve Finans*. Dünya Yayınları Ekonomi Dizisi No:3.
- McChesney, W. Robert (1999). *Rich Media Poor Democracy: Communication in Dubious Times*. Chicago: University of Illinois Press.
- McChesney, W. Robert (2001). "Global Media, Neoliberalism and Imperialism." *Monthly Review* 52 (10): 1-19.
- McNair, Brian (2000). "Power, Profit, Corruption and Lies." *Dewesternizing Media Studies*. (der.) J. Curran ve M. J. Park. New York: Routledge Press. 79-93.
- Mosco, Vincent (1996). *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewed*. Thousand Oaks: Sage Publications.

- Murdock, Rachel C. (2008). *Media Concentration and Local, Weekly Newspapers: A Case Study*. Oxford: Oxford Press.
- Pahl, R.E. ve Winkler, J.T. (1974). "The Economic Elite: Theory and Practice." *Elites and Power in British Society*. (der.) P. Stanworth ve A. Giddens. Cambridge: Cambridge University Press.
- Picard Robert G. (1989). *Media Economic: Concepts and Issues*. New York: Sage Publications.
- Picard, Robert G. (1985). *The Press and the Decline of Democracy*. Westport: Greenwood Press.
- Sönmez Mustafa (1996). "Türk Medya Sektöründe Yoğunlaşma ve Sonuçları." *Birikim* Aralık: 76-87.
- Söylemez, Alev (1998). *Medya Ekonomisi ve Türkiye Örneği*. Ankara: Haberal Eğitim Vakfı Yayınları.
- Tılıç, Doğan (1998). *Utanyorum ama Gazeteciyim*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Türenç, Tufan (1 Eylül, 2006) "Dinci Basının Tiraj Oyunu." *Hürriyet*.
- Vanzanden, J.L. (1995). "Tracing the Beginning of the Kuznets Curve: Western Europe during the Early Modern Period." *The Economic History Review* 48(4): 643-664.
- Wayne, Mike (2003). *Marxism and Media Studies: Key Concepts and Contemporary Trends*. Virginia: Pluto Press.
- White, Alice P. (1982). "A note on market Structure Measures and the Characteristics of Markets That They (Measure) ." *Southern Economic Journal* 49: 542-549.