

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

**TÜRK BASINI İLE İNGİLİZ BASINININ TEKELLEŞME VE
SAHİPLİK KAVRAMLARI ALTINDA İNCELENMESİ VE
KARŞILAŞTIRMASI**

Yüksek Lisans Tezi

MELİKE ÜSTEK

İstanbul, 2007

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

**TÜRK BASINI İLE İNGİLİZ BASINININ TEKELLEŞME VE
SAHİPLİK KAVRAMLARI ALTINDA İNCELENMESİ VE
KARŞILAŞTIRMASI**

Yüksek Lisans Tezi

MELİKE ÜSTEK

Danışman
PROF. DR. SEMRA ATILGAN

İstanbul, 2007

Marmara Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Tez Onay Belgesi

İLETİŞİM BİLİMLERİ Anabilim Dalı BASIN EKONOMİSİ VE İŞLETMECİLİĞİ
Bilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi MELİKE ÜSTEK nın TÜRK BASINI İLE
İNGİLİZ BASININ TEKELLEŞME VE SAHİPLİK KAVRAMLARI ALTINDA İNCELENMESİ
VE KARŞILAŞTIRMASI adlı tez çalışması ,Enstitümüz Yönetim Kurulunun 19.07.2007
tarih ve 2007-8/30 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oybirliği/oyçokluğu ile
Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

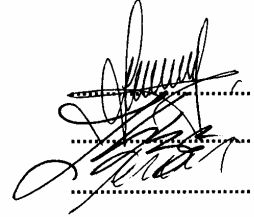
İmzası

Tez Savunma Tarihi : 12.09.2007

1) Tez Danışmanı : PROF. DR. SEMRA ATILGAN

2) Jüri Üyesi : YRD. DOÇ.DR. ZEYNEP YELDA KABAN KADIOĞLU

3) Jüri Üyesi : DOÇ. DR. MEHMET CEM PEKMAN



GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı: Melike Üstek
Anabilim Dalı: Genel Gazetecilik Ana Bilim Dalı
Programı: Basın Ekonomisi ve İşletmeciliği Bilim Dalı
Tez Danışmanı: Prof. Dr. Semra Atılgan
Tez Türü ve Tarihi: Yüksek Lisans Tezi – Temmuz 2007
Anahtar Kelimeler: Türkiye ve İngiltere 'de Basın, Karlılık Analizleri

ÖZET

TÜRK BASINI İLE İNGİLİZ BASINININ TEKELLEŞME VE SAHİPLİK KAVRAMLARI ALTINDA İNCELENMESİ VE KARŞILAŞTIRMASI

Bu çalışma ile İngiltere ve Türkiye'deki basın işletmelerinin içinde bulundukları ekonomi, pazar yapıları, mali yapı analizleri ve faaliyette bulundukları piyasada seçilen işletmelerin karlılık durumu ve tekel konumlarıyla ilgili bilgi verilmeye çalışılmıştır. Çalışmamızda, İngiltere'deki basın işletmelerin yüksek karlılıkla çalışmalarının nedenleri sıralanmıştır. Gazetelerin uluslar arası düzeyde satılması, ülke ekonomisinin istikrarlı bir şekilde büyümesi, gazete tirajlarının yüksek olması ve gazetelerin abone sistemi ile satılması bu karlılıkta büyük etken oluşturmaktadır. Birleşik Krallıkta ve İngiltere'de pazar payının çoğunluğuna sahip News Corporation incelememizde pazara hakimiyeti sebebiyle seçilmiştir. Bununla birlikte Türkiye'de faaliyet gösteren basın işletmeleri ülke ekonomisinin istikrarlı büyümemesinden etkilendikleri gibi son yirmi yıldır medyada gelen değişiklikler gözden kaçmayacak şekilde belirmiş, sahiplerinin gazeteci olduğu basın işletmeleri yapı değiştirerek, sermaye sahibi işadamlarının elinde kuvvet olarak kullanılmaya başlanmıştır. Çalışmamız her iki ülkede faaliyet gösteren medya tekellerinin mülkiyet durumunu, karlılık analizleri, içinde bulundukları ekonomi ile şekillendiklerini ve piyasa hakimiyetlerinin mevcut durumunu inceleyecektir.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname: Melike Ustek
Department: General Journalism Sciences
Programme: Economy and Administration of Press
Supervisor: Prof. Dr. Semra Atılgan
Degree Awarded and Date: Master – July 2007
Keywords: Press in England and Turkey, Analysis of profitability

ABSTRACT

PRESS IN TURKEY AND ENGLAND A RESEARCH IN MONOPOLY AND OWNERSHIP

Aim of this work is to explain press corporations in Turkey and England which plans to research economy of these countries, market share of press, analysis of financial structure of press and profitability of press companies. First of all, England press companies have been clarified in their stable high profitability, their selling strategy, being internationally, stability of England's economy, people in country who are mostly literate and, therefore circulation of newspapers are high. On the other hand, newspapers in Turkey are affected by uncertain economy and also after 1980's, ownership of press has changed and capital has started to dominate the press. They transformed to commercial structure from 1980's until today. News Corporation has most market share in UK newspaper market which is chosen for this reason. High percentage of market share in press in Turkey belongs to Hürriyet A.Ş. In twenty years effects of liberalism have been seen mostly in newspapers area and it is started to use as a power by capitalowner. Purpose of my work will be discussed ownership of press, their situation in market share as a growing corporate chain.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

Tablolar Listesi	: v
Şekil Listesi	: vii
Kısaltmalar	: viii
Giriş	: 1
Sonuç	: 168
Ekler	: 173
Kaynakça	: 190

1. BASIN İŞLETMELERİNE GENEL BAKIŞ : 3

1.1. İşletme ve Basın İşletmeleri Üzerine Genel Tanım ve Kavramlar	: 3
1.2. Basın İşletmelerinin Özellikleri	: 6
1.3. Basın İşletmeciliğinin Gelişimi	: 10
1.3.1. Dünyada Basın İşletmeciliğinin Gelişimi	: 10
1.3.2. Türkiye’de Basın ve Basın İşletmeciliğinin Gelişimi	: 13
1.3.3. İngiltere’de Basın ve Basın İşletmeciliğinin Gelişimi	: 17
1.3.4. Kitle İletişim Araçları Sahipliği Düzenlemelerinde Temel Teoriler	: 21
1.3.4.1. Basında Otoriter Teori	: 21
1.3.4.2. Basında Liberal Teori	: 22
1.3.4.3. Sosyal Merkezci Teori	: 24
1.3.4.4. Sosyal Liberal Teori	: 25
1.4. Basın İşletmelerinin İşlevleri	: 25
1.4.1. Genel Olarak Basın İşletmelerinin İşlevleri	: 26
1.4.1.1. Haber verme işlevi	: 27
1.4.1.2. Denetim ve Eleştiri İşlevi	: 28
1.4.1.3. Kamuoyunu Aydınlatma ve Oluşturma İşlevi	: 28
1.5. Basın İşletmelerinin Hukuki Yapıları	: 30
1.5.1. Özel İşletme Durumundaki Basın İşletmelerinin Hukuki Yapıları	: 31
1.5.2. Kamu İşletmeleri Durumundaki Basın İşletmelerinin Hukuki Yapıları	: 32
1.5.2.1. Kamu İşletmeleri Statüsündeki Basın İşletmeleri	: 32
1.6. Basın İşletmelerinin Organizasyon Yapısı İçinde Yer Alan Temel Faaliyetleri	: 33
1.6.1. Basın İşletmelerinde Haber	: 34
1.6.2. Basın İşletmelerinde İlan ve Reklam	: 34
1.6.2.1. Basın İşletmelerinde İlan ve Reklam Problemi	: 35
1.6.3. Basın İşletmelerinde Dağıtım ve Satış Faaliyetleri	: 38
1.6.3.1. Basın İşletmelerinde Tiraj Problemi	: 39
1.6.3.2. Basın İşletmelerinde Dağıtım Problemi	: 42
1.6.4. Basın İşletmelerinde Basım Faaliyetleri	: 43

1.6.4.1. Basın İşletmelerinde Hammadde Problemi	: 43
1.6.4.2. Basın İşletmelerinde Maliyet Problemi	: 45
2. TEKELLERİN OLUŞUMU VE BASIN TEKELLERİNİN GELİŞİMİ	: 48
2.1. Medya Piyasasının Sınıflandırılması	: 49
2.1.1. Tekel ve Oligopol Piyasalar	: 49
2.1.2. Basın İşletmelerinde Tekelleşmenin Gelişimi	: 51
2.1.2.1. Dikey Birleşme	: 51
2.1.2.2. Yatay Birleşme	: 52
2.1.2.3. Çapraz Birleşme	: 52
2.1.3. Tekel Çeşitleri	: 55
2.1.3.1. Doğal Nedenler	: 55
2.1.3.2. Hukuki Nedenler	: 55
2.1.3.3. Akdi Tekeller	: 55
2.1.3.4. Fiili ve Psikolojik Tekeller	: 56
2.1.4. Tekelleşme Biçimleri	: 56
2.1.4.1. Satın Alma	: 56
2.1.4.2. Denetim Altına Alma	: 57
2.1.4.3. Anlaşmalar	: 57
2.1.4.4. Birleşmeler	: 58
2.1.4.5. Mali İlişkiler	: 58
2.2. Medyada Tekelleşme Nedenleri	: 58
2.2.1. Dünyada Tekelleşme Eğilimleri	: 61
2.2.2. Türkiye’de Yazılı Basının Sanayileşme Süreci	: 62
2.2.2.1. 1980–1990 Arası Türkiye Ekonomisi ve Basın İşletmelerinin Genel Durumu	: 65
2.2.2.2. 1990-2000 Arası Türkiye Ekonomisi ve Basın İşletmelerinin Genel Durumu	: 68
2.2.2.2.1. Holdingleşen Medya	: 70
2.2.2.3. 2000 Sonrası Türkiye Ekonomisi ve Basın İşletmelerinin Genel Durumu	: 72
2.2.3. İngiltere’de Yazılı Basının Sanayileşmesi	: 75
2.3. Medyada Sahiplik Yapısı	: 78
2.3.1. Medya Sahipliğini Teşvik Eden Unsurlar	: 79
2.4. Tekelleşmenin Sonuçları	: 81
3. TÜRKİYE VE İNGİLTERE BASININDA TEKELLEŞME SÜRECİNDE SEKTÖRE EGEMEN OLAN GRUPLAR ULUSAL VE ULUSLAR ARASI DÜZENLEMELER	: 85
3.1. Türkiye’nin Ekonomik ve Sosyal Göstergelerine Genel Bakış	: 86
3.1.1. Türkiye’deki Medya Grupları	: 88
3.1.1.1. Doğan Holding	: 89
3.1.1.2. Çukurova Grubu	: 91

3.1.1.3. Doğuş Grubu	: 93
3.1.1.4. İhlas Holding	: 94
3.1.1.5. Ciner ve Bilgin Grubu	: 96
3.2. İngiltere’de Ekonomik ve Sosyal Göstergeler	: 98
3.2.1. İngiltere’de Yazılı Basın	: 100
3.2.1.1. İngiltere’de Gazete Piyasasının Paylaşımı	: 102
3.2.1.1.1. News Corporation	: 102
3.2.1.1.2. Mirror Group	: 103
3.2.1.1.3. United News and Media Grubu	: 104
3.2.1.1.4. Daily Mail and General Trust	: 104
3.2.1.1.5. Diğer Gruplar	: 104
3.3. Basında Rekabeti Düzenleme ve Denetleme Alanında Alınmış Kararlar	: 107
3.3.1. Türkiye’de Basın ve Rekabet Alanında Alınmış Kararlar	: 108
3.3.1.1. Basın Kanunu	: 108
3.3.1.2. RTÜK Kanunu’nda Basına Yönelik Alınan Kararlar	: 108
3.3.2. Avrupa Birliği’nde Basın ve Rekabet Alanında Alınmış Kararlar	: 109
3.3.2.1. İngiltere’de Basın ve Rekabet Alanındaki Düzenlemeler	: 112
3.3.2.1.1. İngiltere’de Ulusal Gazete İşletmelerine Yönelik Düzenlemeleri	: 112
3.3.2.1.2. İngiltere’de Şirket Birleşmeleri ve Devralmaları ile İlgili Uygulanan Kurallar	: 116
3.4. Uluslararası Platformda Tekelleşme Tartışmaları	: 118
3.4.1. Uluslararası Basın Enstitüsü Kongresi	: 118
3.4.2. Unesco: MacBride Raporu	: 120
3.4.3. Uluslararası Gazeteciler Federasyonu	: 123
4. TÜRKİYE VE İNGİLTERE’DEKİ BASIN İŞLETMELERİNİN BİLANÇO ve GELİR TABLOLARININ KARŞILAŞTIRILMASI ve KARLILIK ANALİZLERİ (THE TIMES VE HÜRRİYET GAZETESİ ÖRNEĞİ)	: 127
4.1. Finansal Analiz	: 127
4.1.1. Bilanço	: 128
4.1.2. Gelir Tablosu	: 128
4.1.3. Finansal Analiz Teknikleri	: 129
4.1.3.1. Oran Yoluyla Finansal Analiz	: 130
4.1.3.1.1. Likidite Oranları	: 131
4.1.3.1.2. Finansal Yapı Oranları	: 132
4.1.3.1.3. Faaliyet Oranları	: 133
4.1.3.1.4. Karlılık Oranları	: 134
4.2. Hürriyet Gazetesi ve The Times Gazetesine ilişkin Mali Tabloların İncelenmesi	: 138

4.2.1. Hürriyet Gazetecilik A.Ş.'nin Şirket Profili	: 138
4.2.2. Hürriyet Gazetesi'nin Gelir Dağılımı	: 139
4.2.3. News Corporation Şirket Profili	: 140
4.2.4. News Corporation'ın Gelir Dağılımı	: 141
4.3. Mali Tablolar Analizi: Karşılaştırmalı Bilanço ve Kar-Zarar Analizleri	: 142
4.3.1. Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş.'ne ait 2005-2006 Dönemi Konsolide Bilanço ve Gelir Tablosu Karşılaştırması	: 143
4.3.1.1. Karşılaştırmalı Bilanço Analizi	: 145
4.3.1.2. Karşılaştırmalı Konsolide Gelir Tablosu Analizi	: 149
4.4. Hürriyet Gazetesi'nin Likit, Finans ve Faaliyet Yapısına İlişkin Oran Analizi	: 150
4.5. Hürriyet Gazetesinin 2001-2006 Dönemi Karlılık Oran Analizleri	: 153
4.5.1. Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş.'nin Brüt Kar Oranı Analizi	: 153
4.5.2. Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık AŞ'nin Faaliyet Kar Oranı Analizi	: 154
4.5.3. Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık AŞ'nin Dönem Net Karı Oranı Analizi	: 154
4.5.4. Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık AŞ'nin Öz Kaynaklar Karlılık Oranı Analizi	: 154
4.5.5. Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık AŞ'nin Toplam Varlık Karlılık Oranı Analizi	: 155
4.6. News Corporation'a Ait Mali Yapının Analizi	: 156
4.6.1. The Times Gazetesinin içinde bulunduğu News Corporation'a ait 2006-2005 Yılları Konsolide Bilanço Karşılaştırması	: 156
4.6.2. The Times Gazetesinin içinde bulunduğu News Corporation'a ait 2006-2005 Yılları Konsolide Gelir Tabloları Analizi	: 159
4.6.3. News Corporation'a ait Karlılık Oranları Analizi	: 163
4.6.3.1. News Corporation'a Ait Brüt Karı Oran Analizi	: 163
4.6.3.2. News Corporation'a Ait Faaliyet Karı Oran Analizi	: 164
4.6.3.3. News Corporation'a Ait Net Kar Oran Analizi	: 164
4.6.3.4. News Corporation'a Ait Öz kaynaklar Karlılık Oran Analizi	: 164
4.6.3.5. News Corporation'a Ait Toplam Varlık Karlılığı Analizi	: 164
4.7. Hürriyet ve The Times Gazetelerinin Mali Tablo ve Karlılık Analizlerinin Genel Değerlendirmesi	: 165

TABLO LİSTESİ

Tablo 1	: Türkiye Reklam Yatırımlarının Payı	: 36
Tablo 2	: Türkiye’de Bazı Ulusal Gazetelerin Ortalama Net Satışları	: 39
Tablo 3	: İngiltere’deki Önemli Ulusal Gazetelerin Tirajları	: 41
Tablo 4	: Sektörlere Göre Birleşme Başvuruları	: 54
Tablo 5	: Türkiye’de Tekelleşme	: 55
Tablo 6	: Türkiye’nin Ekonomik Göstergeleri	: 88
Tablo 7	: Doğan Grubuna Ait Şirketler (2006)	: 91
Tablo 8	: Çukurova Grubu (2006)	: 93
Tablo 9	: Doğuş Grubu (2006)	: 94
Tablo 10	: İhlas Grubu Şirketleri (2006)	: 95
Tablo 11	: Ciner Grubu (2006)	: 97
Tablo 12	: İngiltere’de Ekonomik Ve Sosyal Göstergeler (2001)	: 99
Tablo 13	: İngiltere’de Yıllar İtibariyle Ekonomik Göstergeler	: 99
Tablo 14	: İngiltere’de Gazete İşletmelerinin Profili	: 99
Tablo 15	: İngiltere’de Pazar Paylaşımı	: 107
Tablo 16	: Hürriyet Gazetecilik A.Ş. Şirket Profili	: 139
Tablo 17	: News Corporation Şirket Profili	: 141
Tablo 18	: News Corporation’a Ait Segmentlere Göre Elde Ettiği Gelir	: 142
Tablo 19	: Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş.’ne ait 2005-2006 Dönemi Konsolide Bilanço Karşılaştırmalı Analizi	: 143
Tablo 20	: Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş.’ne ait 2006-2005 Yılları Konsolide Gelir Tablolarını Karşılaştırma Yöntemi ile Analiz	: 149
Tablo 21	: Hürriyet Gazetesi’nin Likit, Finans ve Faaliyet Oranlar Analizi (2005–2006)	: 151
Tablo 22	: Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş.’ne ait 2001-2006 Dönemi Karlılık Oran Analizleri	: 153
Tablo 23	: The Times Gazetesinin içinde bulunduğu News Corporation’a ait 2006-2005 Yılları Konsolide Bilanço Karşılaştırması	: 157

Toblo 24	: The Times Gazetesinin içinde bulunduğu News Corporation’a ait 2006-2005 Yılları Konsolide Gelir Tablolarını Karşılaştırma Yöntemi ile Analiz	: 160
Toblo 25	: The Times Gazetesinin Likit, Finans ve Faaliyet Oranları Analizi (2005–2006)	: 161
Toblo 26	: The Times’a Ait 2000-2006 Dönemi Karlılık Oran Analizleri	: 163

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1	: Mecralara Göre Reklam Harcamaları Oranları	: 37
Şekil 2	: Türkiye’deki Ulusal Gazetelerin Tirajları	: 40
Şekil 3	: İngiltere’de Haftalık Yayınlanan Pazar Gazetelerinin Tirajı	: 41
Şekil 4	: Yıllar İtibariyle Kağıt Fiyatına Yapılan Zamlar	: 44
Şekil 5	: Medya Endüstrilerinde Piyasaların Sınıflandırılması	: 49
Şekil 6	: 2004 Yılı Kişi Başına GSYİH Endeksleri, (AB 25=100)	: 87
Şekil 7	: İngiltere’de Gazete Endüstrisinde Piyasaya Hakim Gruplar	: 106
Şekil 8	: Hürriyet Gazetesine Ait Gelirlerin Sınıflandırılması	: 140

Kısaltmalar

AB	: Avrupa Birliği
a.g.m.	: adı geçen makale
A.Ş.	: Anonim Şirket
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
DYH	: Doğan Yayın Holding
İLAD.	: İletişim Araştırmaları Derneği
IFJ.	: Uluslar arası Gazeteciler Federasyonu
IPI.	: Uluslar arası Basın Birliği
İMKB	: İstanbul Menkul Kıymetler Borsası
GSYİH	: Gayri Safi Yurt İçi Hasıla
KKBG	: Kamu Kesimi Borçlanma Gereği
USD (\$)	: Dolar
s.	: sayfa
s.s.	: sayfa sonu
YTL	: Yeni Türk Lirası

GİRİŞ

Dünyada ve Türkiye’de faaliyet gösteren basın işletmelerinin, toplum üzerindeki etkisinin tartışılmaz derecede büyük olduğu bilinen bir gerçektir. İletişim sektörünün, bu alanda çalışanların inisiyatifine ve sermaye sahibi olan herkese terk edilemeyecek kadar önemli olması, bu araçların ilk ortaya çıktıkları günden bu yana konuya ayrı bir ilgi duyulmasına neden olmuştur.

Basın işletmeleri, kültürel, sosyal, ekonomik ve politik açılardan kamuoyu oluşturan, yönlendirebilen, haber ve fikir üreten, bilgi dağıtan organizasyonlardır. Basın işletmeleri de diğer tüm işletmeler gibi içinde bulunduğu ekonomik koşullara göre şekillenmektedir. Çapraz, yatay ve dikey bütünleşmeler ile büyüğün küçüğü yok ettiği ve sadece gazeteden oluşan bir yapı değil; gazetenin yanı sıra dergi, kitap basımı, televizyon, uydu yayınları, kablolu kanallar ve iletişim dışındaki diğer faaliyetleri ile sermaye sahibi olan medyanın büyük yapılar oluşturdukları gözlemlenmektedir. Dünya genelinde böyle büyük medya kuruluşlarına sahip olma isteği, maddi çıkar sağlamak istemenin dışında, her türlü gelişmeye yön vermek, hatta siyasi güce paralel bir güç taşımak anlamına gelmektedir.

“Türk Basını İle İngiliz Basınının Tekelleşme ve Sahiplik Kavramları Altında İncelenmesi ve Karşılaştırması” başlıklı bu çalışmamızın amacı, Türkiye’de ve İngiltere’de yer alan tekel medya gruplarını incelemektir. Tez konusu için karşılaştırma yapmak adına İngiltere belirlenmiştir. İngiltere liberal kuramın ortaya çıktığı ve uygulama aşamalarını doğrudan doğruya tecrübe etmiş bir ülkedir. Buna bağlı olarak liberal kuramın olumlu ve olumsuz yönlerini direkt olarak yaşamış bir ülke olması açısından da önemli bulunarak karşılaştırma için seçilmiştir.

Çalışma, mevcut kitle iletişim araçlarının piyasa payının incelenmesi, tekel yapılarının belirtilmesi ve karlılık durumlarına rasyo analizleri yöntemleri kullanılarak bakılması ile genel bir sonuca varılmasını kapsayacaktır.

Çalışmanın birinci bölümünde, işletme ve basın işletmeleri ile ilgili genel tanımlara yer verilecektir. Basın işletmelerinin Dünyada ve Türkiye’de gelişimine, diğer işletmelerden hangi yönleriyle ayrı değerlendirildiklerine, basın organizasyonlarının temel özelliklerine, işlevlerine ve hukuki yapılarına değinilerek, basın işletmelerinin ticari faaliyetleri ve faaliyet sürecinde karşılaştığı sorunlardan hammadde, maliyet, tiraj, ilan-reklam ve dağıtım üzerinde durularak bilgi verilmeye çalışılacaktır.

İkinci bölümde medyada tekellerin oluşumu ve gelişiminden bahsedilecek ve medya endüstrisi piyasalarını sınıflandırarak medya içerisinde gerçekleşen yatay, dikey ve çapraz bütünleşmelerin nasıl oluştuğuna değinilecek, tekel ve oligopol piyasaların tanımından sonra medyada tekelleşmenin nedenleri vurgulanacaktır. Bunun yanı sıra Türkiye’de ve İngiltere’de yazılı basının sanayileşmesi ile ilgili detay verilerek, tekelin sonuçları belirtilecektir.

Üçüncü bölümde, Türkiye ve İngiltere’nin ekonomik göstergelerine yer verilecek ve faaliyet gösteren gruplar belirtilerek sektöre egemen gruplar ve pazar payları hakkında bilgi aktarılacaktır. Ayrıca Uluslararası platformda tekelleşmeyi önlemek için yapılan kongreler belirtilerek bu kongrelerde alınan sonuçlara değinilecektir.

Sonuç bölümünde ise, Türkiye’den ve İngiltere’den örnek olarak seçilen ve her iki ülkede de sahip olduğu medya grubu ile çoğunluğuna sahip olan basın işletmeleri örnek seçilerek bilanço ve gelir tabloları incelenecek, çıkarılan veriler ile mali yapılarının durumuna ve 2001 senesinden sonraki dönem içerisindeki karlılık analizlerine bakılarak sonuç değerlendirilmesi yapılacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

BASIN İŞLETMELERİNE GENEL BAKIŞ

1.1. İşletme ve Basın İşletmeleri Üzerine Genel Tanım ve Kavramlar

İşletme ve basın işletmelerine ilişkin kavramların değişik yönlerden değerlendirilerek incelenmeleri gerekmektedir.

İşletme çeşitli şekillerde tanımlanabilir. Hitler Almanya'sının ülkemize kazandırdığı birçok bilim adamından biri olan Alfred Isaac'a göre "üretim faaliyetlerinde bulunan ve ihtiyaçların tatminine doğrudan ve dolayısıyla katılan her iktisadi birime işletme" denilir.¹ E. James'e göre işletme, esas olarak piyasa için bazı mal ya da hizmet üretimi amacı güden ve diğer organizmalardan finansal bakımdan bağımsız olan organizmadır. E. Penrose da, işletmeyi bir yönetim birimi tarafından yönetilen bir üretim etmenleri topluluğu, şeklinde tanımlamıştır. Coose'a göre ise işletme, üretim etmenleri yönetiminin bir girişimciye bağlı olduğu zaman, gerçekleşen bir ilişkiler sistemidir.²

Başka bir deyişle işletme insan ihtiyaçlarını karşılamak üzere, üretim faktörlerini (sermaye, işgücü, müteşebbis, doğal kaynaklar) bilinçli bir şekilde bir araya getirerek bu faktörleri işleyen veya işleten iktisadi birimlerdir. İşletmeler bu faaliyetleri yerine getirirken bir takım amaçlar söz konusudur.³ Amaçlar, işletmenin ulaşmak istedikleri hedefleri belirleyen yönetsel planların en geniş grubu olarak, işletme başarısının temelini oluşturmaktadır. İşletmelerin uzun dönemdeki temel amacı kazançlarını maksimum kılmak ve dolayısıyla kar elde etmek olmasına rağmen, gelişen birtakım ekonomik ve sosyal yapılanmalarla beraber kazanç dışındaki başka konuların da amaç edinilmesi gereğini ortaya çıkarmıştır.⁴

¹ İsmet Mucuk, **Modern İşletmecilik**, İstanbul, Türkmen Kitabevi, 2000, s. 4.

² Semra Atılğan, **Basın işletmeciliği**, İstanbul, Beta Yayınları, 1999, s. 16.

³ Mehmet Bolak, **Finansal Muhasebe**, Gaziantep Üniversitesi Yayınları, 2002, s. 2.

⁴ Şerif Şimşek, **İşletme Bilimlerine Giriş**, 10. Baskı, Konya, Adım Matbaacılık, 2003, s. 41.

Her işletmenin kendine özgü, özel nitelikli amaçları bir kenara bırakılacak olursa, çağımız işletmelerini nitelendiren amaçları birbiriyle bağlantılı üç başlık altında toplamak mümkündür. Bunlar; uzun dönemde kar elde etmek, toplumsal fayda sağlamak, işletmenin yaşamını sürekli kılmak⁵ olarak sıralanabilir.

Şüphesizdir ki basın işletmeleri de bu amaçları sağlamak için kurulmaktadır ancak basın işletmelerinin özelliklerini ve işlevlerini irdelemeden evvel basın ve medya sözcüklerine açıklık getirmek doğru olacaktır.

Medya latince kökenli bir sözcüktür. Halka, kamuoyuna ait olan anlamında kullanılan medium, mediae sözcüğünden gelmektedir. Yazı, ses ya da görüntü aracılığıyla iletişim kurmayı sağlayan yazılı basın (gazete ve dergi) elektronik basın (radyo, televizyon, sinema ve film) ile sinevizyon, multivizyon, hypermedia, internet, bilgisayar, video, kitap, telefoto, radyo-foto, lifaks, frekans planlaması, telefon, teleks, faks, telekominikasyon uydusu v.b. kitle iletişim araçlarının bütününe "medya" denilmektedir. Bu tanıma göre, basın medya tanımının içinde yer alan bir başka kitle iletişim aracını oluşturmaktadır.⁶

İşletme yönetiminin veya daha genel bir ifadeyle işletmenin bir bilim dalı olarak, işletme içi ve işletmeler arası olaylar ve faaliyetler ile ilgili nedensellik ilişkilerini ve eğilimlerini inceleyerek, başarılı bir şekilde yönetilmesinde geçerli olan ilkeleri ortaya koymaya çalışan bir bilim dalı olduğundan hareketle⁷, basın işletmesini "haber ve fikir üreten iktisadi kuruluş" şeklinde tanımlayabiliriz. Basın işletmesi, kamuoyu yaratma ve şekillendirmede önemli rol oynadığından aynı zamanda sosyal bir kuruluş olarak düşünülebilir.⁸

⁵ Halil Can, Doğan Tuncer, Doğan Y. Ayhan, **Genel İşletmecilik Bilgileri**, Ankara, Siyasal Kitabevi, 2003, s. 19.

⁶ A.Rıdvan Bülbül, **İletişim ve Etik**, Konya, İletişim Yayınevi, 2000, s. 2.

⁷ İsmet Mucuk, **Temel İşletmecilik Bilgileri**, İstanbul, Türkmen Kitabevi, 2.Basım, 2003, s. 1.

⁸ Güneş N. Berberoğlu, **Basın İşletmeciliği**, İstanbul, Gazeteciler Cemiyeti Tezler Dizisi: 4, 1991, s.s. 23-24.

Sistem yaklaşımına göre, her sistemin bir objesi yani konusu mevcuttur. Sistemin objesini oluşturan, varlığını sürdüren, ona varlık özelliğini kazandıran ise parametrelerdir. Bunlar, girdiler, süreçler, çıktılar, denetim ve sınırlamalar ile özetlenebilir. Bu parametrelerin herhangi birindeki dönüşüm değişikliği, öteki parametreleri ve sistemi etkiler. Sistemin öğeleri ise, tanımlanan sınırlar, sistemin yapısal parçaları, denge koşulları ve sistemin geri bildirim yeteneğidir.⁹

Sistem yaklaşımının temelinde 'sistem' olarak ele alınan bütünün amacını gerçekleştirmesi vardır. Dolayısıyla bu görüşe göre, önemli olan bütündür, parçalar bu bütüne ne kadar katkıda bulunuyorsa o kadar önemlidir. Diğer bir aktarımla sistemi esas alan bakışla, ağırlık o sistemin amaçları, sistemin içerdiği alt sistemler, alt sistemler arasındaki ilişkiler ve alt sistemlerin ana sisteme yaptığı katkı üzerinde toplanmaktadır.¹⁰ Örneğin organizasyon sistemini oluşturan parçalar olarak insan unsuru (çalışanlar), makineler maddi kaynaklar, görevler, formal yetki ilişkileri, küçük informal gruplar sayılabilir. Bütün bu parçalar organizasyonun amacını gerçekleştirebilmek için, iletişim ve karar verme süreçleriyle birbirlerine bağlanmış bulunmaktadır.¹¹

Bu açıdan bakıldığında bir basın işletmesinin de çevresinden bir takım girdiler aldığını (haber, resim, insan gücü, kağıt, mürekkep, vs.) bunları belli bir teknolojiyle işlediğini (süreç) ve elde ettiği çıktıyı (gazete, dergi) yine çevresine verdiğini görürüz. Basın işletmesine özelliğini veren ürettiği bu malın fiziki değeri olmayıp, bunun üzerinde yer alan haber ve fikirlerdir. Bu durum basın işletmesini hizmet işletmesi durumuna getirmektedir.

Basın işletmeleri ilke olarak hizmet üretirler. Bu sebeple yazılı basın işletmeleri, hizmet işletmelerinin belirli özelliklerini göstermektedirler. Fakat bu hizmeti gazete, dergi gibi belirli bir malı üreterek verdikleri için, endüstri işletmelerine ait pek çok özelliği bünyelerinde taşımaktadırlar.

⁹ Mümin Ertürk, **İşletmelerde Yönetim ve Organizasyon**, İstanbul, Beta Yayınları, 2000, s. 34.

¹⁰ Tamer Koçel, **İşletme Yöneticiliği**, İstanbul, Beta Yayınları, 2003, s. 241.

¹¹ Gönül Budak, İlder Akat, **İşletme Yönetimi**, İstanbul, Beta Yayınları, 1994, s. 87.

Medya dünyası, geniş bir ifadeyle basılı ve elektronik medya olarak ikiye ayrılır. Bunun haricinde yazılı basın, görsel basın; yazılı medya, görsel medya gibi değişik ifadelerde kullanılmaktadır. Sissors ve Baron’a göre ise geleneksel medya; gazete, dergi, radyo ve televizyondan oluşmaktadır.¹² Buna günümüzde elektronik medya türlerinden internet ilave edilmiştir. Basın işletmelerini kendi içinde aşağıdaki gibi gruplayabiliriz:

- Yazılı Basın İşletmeleri: Gazete, Dergi

Basın dediğimizde ilk akla gelen de gazete olmaktadır. Gazetenin önemi, basılı yazı ve resimleri kolayca yaydığı kadar saklanabilir olmasından da doğmaktadır. Öte yandan kamuoyunu oluşturmak ve kamuoyunun sözcülüğünü yapmak gibi görevler, basını demokrasilerin dayandığı güçlerden biri durumuna getirmiş, bir sanayi dalı olmasına karşın, basına kamu görevi yapma özelliğini kazandırmıştır.¹³

- Elektronik Basın: Radyo (İşitsel Basın), TV (Görsel Basın) ve internetten oluşmaktadır. Elektronik basında yer alan televizyon ve radyolar özellikle son dönemlerde, geniş kitleleri ve kamuoyunu etkileme açısından büyük bir güç haline gelmiştir. 1990’lı yıllarda bunlara eklenen internet de her sektöre girdiği gibi yayın dünyasında da hızla yerini almıştır. Getirdiği kolaylık ve yeniliklerle internet yayıncılık dünyasına oldukça farklı bakış açıları sağlamıştır.¹⁴

1.2. Basın İşletmelerinin Özellikleri

İnsanlar varlıklarını devam ettirebilmek için bazı ihtiyaçları karşılamak durumundadır. Bu ihtiyaçlar ekonomi biliminde, temel ve lüks ihtiyaçlar olarak sınıflandırılır. Temel ihtiyaçlar yeme, içme, barınma gibi yaşamın devamını sağlayacak nitelikte olan ihtiyaçlardır. Lüks ihtiyaçlar ise ekonomiye göre şekillenir.¹⁵ Araştırma konumuzu

¹² Gülbuğ Erol, **Reklam ve Medya Planlaması**, İstanbul, Beta Yayınları, 2006, s. 25.

¹³ Nevzat Dağlı, **Gazete Yayımlama Teknikleri**, Ankara, İmaj Yayıncılık, 1995, s. 13.

¹⁴ “Watch the Computer”, **New York Times Gazetesi**, 08.02.1999, s. 3.

¹⁵ Nesrin Akbulut, **Medya Eleştirileri**, Şevket Sayılğan, “**Basın İşletmelerimizin AB Basın İşletmeleri ile Gelir Kaynakları Yönünden Karşılaştırılması**”, İstanbul, Beta Yayınları, 2005, s. 214.

oluşturan Türkiye ile İngiltere'nin ekonomilerini karşılaştırdığımızda, Türkiye'de gazetenin lüks ihtiyaçlar kategorisine girdiğini belirtmek yanlış olmayacaktır. İngiltere'de ise gazete, dergi gibi kültür ürünlerini okumak temel ihtiyaçtan sayılmaktadır.

Basın işletmelerinin özelliklerine dönecek olursak, basın işletmelerini insan ihtiyaçlarının karşılanmasını sağlayan ekonomik bir organizasyon olarak tanımlayabiliriz. Bu ihtiyaçları sıralayacak olursak; haber alma, bilgi edinme, çeşitli dünya görüşüne sahip olma, eğlenme, kişiler arası iletişim olarak sıralayabiliriz.

Tüm bu ihtiyaçlara cevap verirken, basın işletmelerinin diğer işletme çeşitlerine göre farklı özellikler taşıması basın işletmesi kavramına açıklık getirmeyi zorlaştırmaktadır. Basın işletmeleri diğer işletmelere göre birtakım farklar gösterse de, temel noktalarda diğer işletmelerle aynı özellikleri taşımaktadır.¹⁶ Basın işletmelerinin karışık özelliklere sahip olması, bilinen temel işletme türleri dışında incelenmelerini gerektirmektedir.

- Basın işletmeleri ilke olarak “hizmet” üretir. Bir basın işletmesine özelliğini veren, ürettiği malın fizik değeri değil, üzerindeki haber ve fikirlerdir. Bu özellik basın işletmesini haberleşme hizmeti sağlayan bir hizmet işletmesi durumuna getirmektedir. Üretilen bu hizmet basın işletmelerini diğer işletmelerden ayıran temel özelliklerden biri olan "gazete"dir. Bu halde, diğer işletmelerden farklı bir ürün ortaya koyma becerisi ile sınai işletme kapsamına girerken, kamusal hizmet vermesi ile de hizmet işletmesi olduğunu belirtebiliriz.¹⁷

- Bir basın işletmesi çevresinden aldığı girdileri belirli bir teknoloji ile işler ve elde ettiği çıktıyı (gazete, dergi) yine çevresine verir. Bu dönüşümü sağlarken çeşitli dış çevre unsurlarından etkilenmektedir. Bunların başlıcaları; kamuoyu, devlet, çeşitli yasalar, rakipler, çeşitli finansal kuruluşlar, okuyucular, teknoloji, kültür, v.s.'dir. Bu

¹⁶ Atılgan, **op. cit.**, s. 16.

¹⁷ Akbulut, **op. cit.**, s. 215.

dönüşüm sürecinin kullanıldığı zaman dilimi çok önemlidir.¹⁸ Günlük gazete, “en kısa ömürlü ürün” diye tanımlanır. Günlük gazetenin teknolojik gelişmelerin en ileri olduğu yerlerde dahi ömrü bir kaç saattir. Öyle ki, bir sabah gazetesinin ömrü bir öğle gazetesi ile, bir öğle gazetesinin ömrü de bir akşam gazetesinin çıkması ile son bulmaktadır. Kuşkusuz ki bu özellik gazetenin haber sütunları için geçerlidir. Dergilerde ise bu süre daha uzun olmaktadır. Dolayısıyla, haber saklanabilir ya da depolanabilir nitelikte değildir.¹⁹

- Basın işletmelerinin başlıca iki temel geliri vardır. İlki satıştan elde edilen gelirdir, ikincisi ise ilan ve reklam gelirleridir. İki gelir kaynağı birbirinden bağımsız iki grubu oluşturur. Birinci grupta okuyucular, ikinci grupta ise reklam sahipleri vardır.²⁰

Bu durumda basın işletmelerinde iki farklı hizmet ortaya konularak iki farklı müşteri grubu elde tutulmaya çalışılır. Bu işletmeler sürekli bir büyüme ve kaliteli bir ürün için çok sayıda reklam satabilmeli, buna karşılık reklam sahiplerine çekici görünüp daha çok gelir elde edebilmek için iyi bir ürün ortaya koyarak çok sayıda okuyucuya ulaşabilmelidir. Yani aslında bir gazeteyi alan iki ayrı müşteri kitlesi vardır; okuyucular ve reklam verenler. Hizmetlerden biri kamuoyuna satılan haber ve bilgi; diğeri iş dünyasına satılan reklamlardır. Diğeri bir ifadeyle en son ürünle sağlanan okuyucu çokluğu, reklam sahiplerine pazarlanmaktadır. Burada ikili bir durum ortaya çıkmaktadır. Basın işletmeleri, sürekli bir büyüme ve iyi kaliteli ürün için çok sayıda reklam satabilmeli, buna karşılık reklam sahiplerine çekici görünüp daha çok gelir elde edebilmek için iyi bir ürün ortaya koyarak çok sayıda okuyucuya ulaşabilmelidir.²¹

- Basın işletmeleri üretim araçları ile işbirliği yapmak zorundadır. Her işletme gibi üretim araçlarına sahip olmalıdır. Finans sorununun en büyük öncelik kazandığı sektörlerin başında basın sektörü gelmektedir. Eğitici, haberdar edici, uyarıcı,

¹⁸ Tamer Koçel, **Basın İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon Sorunları**, İstanbul, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 1984, s.s. 119-120.

¹⁹ Cüneyt Binatlı, “Türkiye’de Gazete ve Dergilerin Dağıtım Yapısındaki Gelişmeler”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, <http://www.iticu.edu.tr/kutuphane/dergi/d2/M00024.pdf>, 22.01.2007.

²⁰ Atılğan, **op. cit.**, s. 101.

²¹ Berberoğlu, **op. cit.**, s. 28.

yönlendirici ve fikir oluşturunca özellikleriyle tam bir kamu hizmeti veren gazeteler bu özelliklerinin yanısıra ekonomik koşulların etkisi altında kalınarak üretilen bir sanayi ürünü gibi her türlü piyasa koşullarından dolayı yahut dolaysız olarak etkilenmektedir.

- Verdikleri hizmetin şekli ve önemi gazetelerin sınai faaliyetlerini tarafsız, herhangi bir zümre veya sermaye grubunun etkinliğine girmeden tamamen “Bağımsızlık İlkesi” altında gerçekleştirmesini gerektirir. Amaç, verilen hizmetin kalitesi ile ticari faaliyetleri arasındaki dengeyi çok dikkatli kurmak ve mali yapıyı sağlam ve istikrarlı bir temele oturtmaktır. Sektörün en önemli finansal özelliklerinden birisi, öz sermayesi ve toplam cirosu ile oranlanamayacak derecedeki az karlılığıdır. Her işletmede olduğu gibi, basın işletmeleri de karı gözetmek durumundadır. Ancak, basının kamusal görevlerinin ana amaç olduğu gerçeği karı ikinci planda bırakır. Kar ihmal edilemez, sadece ana amaç olmaktan çıkar. Kar etme ve toplumu bilinçlendirme amaçları arasında uygun bir dengenin kurulması şarttır.²²

- Basın işletmelerinin başarısındaki temel ölçü, ürün olarak ortaya çıkarılan yayın ya da yayınların kamuoyundaki olumlu imajıdır. Basın işletmelerinde verilen hizmetin en son ve en iyi şeklini alabilmesinde, iş gücü ve beyin gücü önemli yer almaktadır.

Basın işletmelerini diğer işletmelerden hangi konularda ayrıldığını belirttikten sonra, basın işletmelerinin temel amacını kültürel, sosyal, ekonomik ve politik açılardan kamuoyu oluşturmak, bilinçlendirmek ve şekillendirmek olarak açıklayabiliriz.

Basın işletmelerinin çalışmalarını temel olarak şu üç işlev ile özetleyebiliriz:

— Bir basın işletmesi kağıt, mürekkep, haber, fotoğraf gibi mal ve hizmetleri pazardan sağlar.

— Yayında bulunur, yani üretim yapar.

— Yayınların ihtiyaç sahiplerine ya da diğer işletmelere ulaşımını (dağıtımını) sağlar.

²² Haşmet Mahir Balfidan, **Türkiye’de Ekonomik Olgular Bağlamında Türk Basın Sektöründe Dağıtım ve Sorunları**, M.Ü.S.B.E. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2003, s. 16.

1.3. Basın İşletmeciliğinin Gelişimi

1.3.1. Dünyada Basın İşletmeciliğinin Gelişimi

İnsanların birbirleriyle haberleşme ve kişiler hakkında bilgi edinme gereksinimleri ilk çağlara kadar uzanmaktadır. İnsanlar her zaman çevresinde olup bitenleri öğrenmek, kendi başına gelenleri başkalarına duyurmak ve düşündüklerini başkalarıyla paylaşmak ihtiyacını duymuştur.

Basının doğuşunda bazı önemli teknik olanakların sağlanması çok büyük rol oynamış, başlıca etken olmuştur. Bunlar icat ediliş sıralarına göre,

- Yazının icadı
- Kağıdın icadı
- Matbaanın icadı'dır.²³

Yazının icadından sonraki dönemlerde iletişim eylemi uygarlığın gelişimine paralel olarak önce basını, sonrada teknik, ekonomik, sosyal, hukuki ve kültürel olanaklardan yararlanarak çağdaş basını ve basın işletmeciliğini oluşturmuştur diyebiliriz.²⁴

Basının oluşumu dünya tarihindeki olaylarla bağlantılı olarak dört dönemde ele alınmaktadır.²⁵

- Basının doğuşu: Bu dönem yazının icadıyla başlamış olup, 1789 Fransız Devrimine kadar sürmüştür.

²³ Nuri İnuğur, **Basın ve Yayın Tarihi**, İstanbul, Der Yayınları, 5. Basım, 1998, s.s. 25-27.

²⁴ Berberoglu, **op. cit.**, s. 23.

²⁵ Şulecan Dalbudak, **Türkiye’de Basın İşletmeciliğinin Doğuşu ve Gelişimi**, İstanbul, M.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 1996, s. 7.

- Basının gelişmesi: 1789 devriminden 1848 devrimine kadar devam eden dönemdir. Bu dönemin ilk yarısında sansür ve siyasi baskı ağır basarken, ikinci yarısında ise basın özgürlüğü oldukça yerleşmiş, hatta bazı ülkelerin anayasalarına bile girmiştir.
- Basının zirveye ulaşması: 1850 ile 1914 arasındaki basın hareketlerini kapsamaktadır.
- Modern Basın Dönemi: Birinci Dünya Savaşından günümüze kadar süren dönemdir.

M.Ö. 59'da ilk haber toplama ve dağıtma gazetesi Roma Senatosu'na çıkarılan Acta Diurna'dır. Bu gazeteden iki bin kopya çıkartılarak Roma İmparatorluğu'nun her tarafına dağıtılır ve halkın görebileceği yerlere asılırdı. Roma'da duvar gazeteleri ile başlayan basın hareketlerini, Çin'de M.S. 7-10. yüzyıllar arasında dağıtılan metinler izlemektedir. Saray genelgelerinin yanı sıra başarı haberlerine de yer verilmesinden dolayı gazete sayılabilen bu metinleri, 15.yüzyılda Gutenberg'in matbaayı icadı izler. Baskı makinesinin icadı ile gazetecilikte önemli bir atılım olmuştur.²⁶

Avrupa'da haberler 16. yüzyıldan itibaren ticari kapitalizmin etkisiyle yayılmaya başlamış, bunu gazetenin toplumsal yaşamda kendini kabul ettirmesi izlemiştir. Siyasi baskı ve diğer zorlayıcı etkilerin yanı sıra Avrupa'da okuma yazma bilenlerin sayısının azlığı, başlangıçta gazete sanayi ve gazetecilik mesleği için dezavantaj oluşturmaktaydı. Ancak sanayi devrimi ile meydana gelen siyasi, ekonomik ve sosyal gelişmeler bilgilendirme ihtiyacını arttırmış, toplumun eğitim seviyesini yükseltmiştir. Denilebilir ki okuma yazma oranının artması, otoriter düzeni yıkan ve değişik düşüncelerin yayılmasını kolaylaştıran bir zemin hazırlamıştır.²⁷

Matbaanın Avrupa'da gelişmesi ile ucuzlayan yayınlar, geniş halk kitlelerinin ulaşabileceği bir araç haline gelmiş ve bilgi halka inmeye başlamıştır. O dönemde zaten kötü koşullar altında yaşayan büyük halk kitleleri, daha kolay ulaşabildikleri bilgi sayesinde, kendisini kuşatan batıl inançların yerine, bu bilgiyi kullanmaya başladı ve

²⁶ Hüseyin Bal, **İletişim Sosyolojisi**, Isparta, Süleyman Demirel Üniversitesi Yayın No: 42, 2004, s. 81.

²⁷ Leo Bogart, **Media and Democracy**, London, Transaction Publishers, New Brunswick, 1998, s. 3.

sonuçta akla dayalı, kendine güvenen yeni bir insan tipi ortaya çıktı. Bu aslında Francis Bacon'ın Batı kültür dünyası için idealize ettiği “yeni düşünce dünyası” na giden yolun açılmasıdır. Çünkü, Batı için Rönesans anlamına gelen bu uyanış sonunda, yeni değerlere dayanan siyasal ve toplumsal bir düzen kurulmaya başlanmıştır.²⁸

Bu gelişmeler ile dünyada yayınlanan çağdaş anlamdaki ilk gazete konusunda çeşitli kaynaklarda farklı görüşler vardır. 1605'te Anvers'de Fransızca ve Flamanca, 1609'da Strasbourg'da haftalık Almanca olarak yayınlananların ilk gazeteler olduğu belirtilmektedir.²⁹

18. yüzyılın sonlarında Avrupa ve Amerika'daki birçok kurumla birlikte basında da önemli değişme ve gelişmeler olmuştur. Teknik, siyasal ve ekonomik alandaki değişmeler nedeniyle basımevleri birer sınai kuruluş haline gelmiş, yayınlanan gazetelerin içerik ve organizasyonları geliştirilmiştir.³⁰

Basılı iletişim araçlarından en önemlisi olan gazete, Avrupa'nın birçok ülkesinde 16.yy.dan başlayarak, kitle iletişiminin temel araçlarından en önemlisi olmuştur. Gazetelerin gazete olarak yayımlanmaya başladığı bu ilk dönemlerden 19. yüzyılın başlarına kadar kullandığı teknoloji, müretteplerin hurufat kasalarından tek tek elle toplayarak harflerle dizdikleri yazıların yüzeylerinin mürekkeplenerek, basımın insan gücü ile yapılması esasına dayanmaktaydı.³¹

19. yüzyılda basın, iletişimin en son tekniklerinden yararlanan ve hızla hedef kitlesine ulaşılabilen bir sektör durumuna gelmiştir. Bu yüzyılda kendine has çalışma yöntemleri ve özellikleri olan çağdaş basın sektöründe³² 1825'lerden başlayarak buhar gücünün makinelerle uygulanması sonucu, basım sektörüne yönelik olarak buhar gücü ile işleyen baskı makineleri ortaya çıkmaya başlamıştır. 1890'larda dizgi işleminin de

²⁸Hüseyin G. Topdemir, İbrahim E. Polat, **Türk Matbaacılığının Gelişiminde Bir Sayfa**, www.doguedebiyati.com/Nusha14/5, 22.01.2007.

²⁹Berberoglu, **op. cit.**, s. 24.

³⁰John Merrill, **Global Journalism**, Newyork, Wesley Educational Publishers, September 1983, s. 36.

³¹Halil İbrahim Gürkan, **Sanal Gazetecilik**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1999, s. 1.

³²Merrill, **op. cit.**, s. 37.

makineleşmesi (Linotype ve Monotype sıcak dizgi makineleri) sonucu, gazete üretiminde teknolojik gelişme hızlanmış, gazete üretimi daha hızlı yapılmaya ve dolayısıyla okura daha güncel haberler iletebilmeye olanak sağlamıştır.

Büyük imparatorlukların kurulmasıyla, iletişim teknikleri savaş ve ticaret alanlarında kullanılmaya, geliştirilmeye başlanmış, savaşan tarafların hem kendi hem de karşı taraf hakkında bilgi edinme ihtiyaçları, istihbarat ve posta örgütlerinin ortaya çıkmasında önemli rol oynamıştır. Toplumun bilgi edinme gereksinimini karşılayan, haber ve bilgi iletme işlevleri ise medyanın var oluşunun temel nedeni olmuştur.³³

Dünya'da basın endüstrisinin gelişimine bakıldığında, çok sayıda basın işletmesinin kapandığını, güçlü rekabete katlanabilen basın işletmelerinin, nispeten tutarlı ve büyük tirajlı işletmeler olduğunu görüyoruz. Bu görünüme en büyük neden olarak, sanayileşmiş ülkelerdeki birkaç büyük gazetenin, birleşerek meydana getirdiği basın zincirleri gösterilmektedir.³⁴

1.3.2. Türkiye’de Basın ve Basın İşletmeciliğinin Gelişimi

Türkiye’ye matbaanın gelmesi çeşitli sebeplerden dolayı geç gerçekleşmiş, bu durum hem yayıncılık hem de daha sonraki gazetecilik faaliyetlerinin gelişimini önemli ölçüde etkilemiştir.

Türkiye’de basının ortaya çıkış şekli ve bunu hazırlayan süreçler farklıdır. Basının gelişimi toplumsal dinamiklerle değil, siyasal dinamiklerle devlet destekli olmuştur. İlk gazete devlet tarafından toplumu batılılaştırmanın bir aracı olarak yayınlanmış ve daha sonraki dönemlerde de bu zemin üzerine inşa olmuştur. Bu yapı Türkiye’deki basının dünyadaki gelişmelerden farklı bir yapıda teşekkül etmesini sağlamıştır.³⁵

³³ Frederic Barbier, Catherina Bertho Lavenir, **Diderot’dan İnternete Medya Tarihi**, Çeviren: Kerem Eksen, İstanbul, Okuyan-us, 2001, s. 130.

³⁴ Berberoğlu, **op. cit.**, s. 24.

³⁵ Vedat Demir, **Medya Etiği**, İstanbul, Beta Yayınları, 2006, s. 94.

İlk Osmanlı matbaasının kuruluş tarihçesi, İsveç büyükelçisi E. Carleson'un 1735 tarihindeki raporunda özetlenmiştir. Osmanlı İmparatorluğu'nun başkenti İstanbul'a ilk basımevi İspanya'dan göçe zorlanıp Osmanlı'ya sığınan Yahudiler tarafından getirildi. İspanya'dan kaçan David ve Samuel Nahmes kardeşler, 1499'da İstanbul'da Musa Peygamberin Beş Kutsal Kitabı'nı bastılar. Onları 1500 yıllarında Selanik, Halep ve Edirne'de açılan başka Yahudi yayınevleri izledi. İstanbul'da 1567'de Ermeni ve 1627'de de Rum yayınevleri kuruldu. 1494 ile 1729 arasında ülkede azınlıklar ve yabancı misyonerler tarafından 37 yayınevinin kurulduğu sanılıyor. Bu yayınevlerinin hiçbirinde Türk dilinde kitaplar basılmadı.³⁶

İlk önce matbaanın yararlarını anlatan ve bunları birçok delille ispatlayan Türkçe küçük bir kitap hazırlandı. Bu kitapçık Sadrazam İbrahim Paşa'ya sunuldu. O da okuduktan sonra kuruluşunu onayladı ve kitabı Sultan Ahmet Han'a sundu. İlk Türk basımevi ise İbrahim Müteferrika ve Sait Efendi tarafından 1727 yılında kuruldu.³⁷

Osmanlı İmparatorluğu sınırları içinde ilk basın uygulamalarını genellikle ülke dışındaki bazı hareketler hazırlamıştır. Fransız Devrimi'nin de etkisiyle Osmanlı sınırları içinde basılan ilk gazete 1795'de çıkarılan 'Bulletin Des Nouvelles' dir. Osmanlı sınırları içinde çıkarılan, ilk Türkçe gazete ise 1 Kasım 1831'de yayınlanan 'Takvim-i Vekayi' dir. Bazı kaynaklar ise 'Takvim-i Vekayi' nin II Mahmut'un girişimleriyle çıkmasından dolayı, Osmanlı sınırları içinde çıkan ilk gazeteyi, 1860'da basılan 'Tercüman-ı Ahval' olarak kabul etmektedir.³⁸

1874 yılına gelindiğinde Türkiye'de yayınlanan il gazetesi sayısı 24'ü bulur. Milli Mücadele döneminde ise tarihi bir misyon üstlenen Anadolu Basını, daha sonra giderek gücünü ve etkinliğini yitirmeye başlayacaktır.

³⁶ Orlin Sabev, **İbrahim Müteferrika ya da İlk Osmanlı Matbaa Serüveni**, İstanbul, Yeditepe Yayınları, 2006, s.s. 138- 139.

³⁷ Franz Babinger, **Müteferrika ve Osmanlı Matbaası, 18. yy.'da İstanbul'da Kitabiyat, Osmanlı Matbaasının Kuruluşu ve Başlangıcı**, İstanbul, Tarih Vakfı Yurt Yayınları, 2004, s. 71.

³⁸ Ali Gevgilili, **Türkiye'de Yenileşme Düşüncesi, Sivil Toplum, Basın ve Atatürk**, İstanbul, Bağlam Yayınları, 1990, s. 40.

Türkiye'nin 1.Dünya Savaşı'nın kaybedenleri arasında yer almasından sonraki 10 yıllık işgal dönemi Türk basınının en ilginç dönemlerindendir. O yıllarda basın Ankara ve İstanbul yanlısı olmak üzere ikiye bölünmüştür. Atatürk Ankara'ya geçip Büyük Millet Meclisini açınca, aynı zamanda ulusal bir basın içinde ışık yakmış oldu ve 10 Ocak 1920 de yayına başlayan Hakimiyet-i Milliye gazetesinin isim babası olmuştur. Bu gazete sonra Ulus adını aldı ve Atatürk'ün Cumhuriyet Halk Partisinin resmi organı olarak işlev gördü.

1925'de henüz emekleme dönemini yaşayan cumhuriyete karşı isyanı desteklediği ileri sürülen İstanbul basını üzerinde ağır baskılar uygulanmaya başlandı. 4 Mart 1925'de çıkarılan Takrir-i Sükun yasası ile yeni rejim ülkenin siyasal yelpazesindeki liberal, İslamcı ve sol kanatların sesini kesti.

1945'de çok partili döneme gelinceye kadar Türk basını CHP iktidarının ağır baskısı altında yaşamını sürdürdü. Çok partili döneme geçilince kurulan Demokrat Parti (DP) hemen kendi çizgisinde gazeteler kurarak basın alanına el attı.

1 Mayıs 1948'de Hürriyet, iki gün sonra da Milliyet gazeteleri yayına başladı. Bu iki gazetenin yayın hayatına atılışı Türk basınında yeni bir dönemin başlangıcıdır. Bu gazetelerle birlikte Türk basını, belli bir partinin yayın organları yerine kitle gazetelerine dayanmaya yöneldi ve ülkeye modern baskı teknikleri getirildi. 1950'lerin ikinci yarısında bu iki gazete 100 binden fazla basılmaya başlandı.³⁹

1950'li yılların ortalarına kadar basın alanındaki çekişmeler, hükümet, hükümet yanlısı basın ve muhalif basın üçgeninde olmuş⁴⁰ ve Türk Basın Tarihinde en etkili basın hareketleri, Milli Mücadele yıllarının özgürlük mücadelesi veren Anadolu Basını tarafından gerçekleştirilmiştir.

³⁹ Doğan Tılıç, **Utaniyorum Ama Gazeteciyim, Türkiye ve Yunanistan'da Gazetecilik**, İstanbul, İletişim Yayınları, 1998, s. 80.

⁴⁰ Güventürk Görgülü, **Basında Ekonomik Bağımlılık**, İstanbul, Gazeteciler Cemiyeti Tezler Dizisi: 3 Erdini Basım ve Yayınevi, 1991, s. 23.

1950'lerde ise, Türk basını yeniden biçimlenme hareketlerine girişmiştir. Bu dönemde gazetecilik mesleğinde, halkı uyarma ve aydınlatma görevini bırakılarak, klasik işletmecilik felsefesi benimsenmeye başlanmıştır.⁴¹

1950'lerden sonra gelişen teknoloji, buna bağlı artan maliyetler ve rekabet nedeniyle büyük ölçekli basın işletmelerinin oluştuğu görülür. 1960'lı yıllarda gelişiminin önemli bir aşamasını tamamlayan özel sermaye bu dönemde dördüncü faktör olarak basındaki çekişmelere katılmıştır. Büyük sermaye gruplarının bu alandaki yerlerini almalarından sonra basının devletle olan ilişkilerinde zayıflama görülürken bilinçli bir tercihin sonucu olarak sermaye gruplarıyla olan ilişkisi sıkılaşmıştır.

Bunun iki temel nedeni:⁴²

- Basının sermaye gruplarının parasal desteğine bağımlılığı,
- Basın sektörünün doğrudan büyük sermaye denetimine girmesidir.

1960 ihtilalini, daha sonra 1971 ve 1980 müdahaleleri izledi ve bu yüzden Türk ordusu ihtilallerle anılmaya başlandı. Son ikisinden farklı olarak, 1960 ihtilali yukardan aşağıya bir müdahaleyle ülkenin en demokratik anayasasının yapılmasına yol açtı. Basın o güne kadar yaşadığı en geniş özgürlük ortamına sahip oldu.⁴³

1970'li yıllardan itibaren televizyonun toplum hayatına girmesiyle birlikte basın, hedef kitle ve reklam geliri yönünden büyük bir rakiple karşı karşıya kalmıştır. Özel sektörün reklam bütçesinin önemli bir kısmını televizyona kaydırması sonucu basın işletmeleri arasında kıyasıya bir iç rekabet başlamıştır.⁴⁴

⁴¹ Berberoğlu, **op. cit.**, s. 25.

⁴² Görgülü, **op. cit.**, s. 23.

⁴³ Tılıç, **op.cit.**, s. 81.

⁴⁴ İnuğur, **op.cit.**, s. 178.

1980'lere gelene kadar Hürriyet'i çıkartan Simavi ailesi, Milliyet'i çıkartan Karacan ailesi ve Cumhuriyet'in sahibi Yunus Nadi geleneksel gazeteci aileler olarak basına damgalarını vurdular.

1980 sonrası dönemde, dışa açılan ekonominin iletişim alt yapısında meydana getirdiği değişiklikler büyük sıçramalara yol açmış, renkli televizyon, çağrı cihazları, faksler ve benzeri pek çok yenilik günlük yaşantının parçası haline gelmiştir. Basın işletmelerinde 1980 sonrası Türkiye'de basın ileriki bölümde detaylı olarak verilecektir.

1.3.3. İngiltere'de Basın ve Basın İşletmeciliğinin Gelişimi

Gazete Batı Avrupa'da ticari kapitalizmin geliştirdiği bir iletişim aracı olarak karşımıza çıkar. Kökeninde ise, Ortaçağ sonrasının tüccar mektupları vardır; fakat tarih boyunca düzenli haberleşmeyi kendi tekelinde tutan devlet, gazeteleri de denetimine almayı istemiştir. Avrupa'da gelişen ticari ilişkiler, kültürün yaygınlaşması, demokrasinin sancılı ama devam eden gelişiminde devlet denetimini sınırlamış, basın özgürlüğü kavramını geliştirmiştir. Bu alanda İngiltere'nin ciddi katkıları bulunmaktadır. 18. yüzyılda uluslar arası ilişkilerin en yoğun olduğu ülke konumunda olan İngiltere sanayi devrimi ve gelişen teknolojisi sayesinde gazeteyi Batı'nın en yaygın iletişimi haline getirmiştir.⁴⁵

Britanya Kütüphanesi arşivlerine göre,⁴⁶ İngiliz basın tarihinin 16. yüzyılda haber bültenleri ile başladığı görmekteyiz. Bu şekilde basılan gazete dediğimiz o zamanın haber bültenlerinin ilki 2 Aralık 1620'de Amsterdam'da basılmıştır.

Londra'daki yazarların ciddi haberleri ve kahvehane olaylarını toplayıp bültenler halinde başka şehirlerdeki abonelere gönderdikleri ileri sürülmektedir. Bu bakımdan kahvehaneler İngiliz gazeteciliğinde önemli bir yer işgal etmektedir.

⁴⁵ Zeynep Alemdar, **Oyunun Kuralı: Basında Özdenetim**, İstanbul, Bilgi Yayınevi, 1990, s. 19.

⁴⁶ British Library, <http://www.bl.uk/collections/brit17th.html>, 22.01.2007.

1643'te Kraliyet ve Parlamento gazeteleri arasındaki rekabet oldukça büyümüş, Kraliyet tarafında yazılar içeren Mercurius Aulicus ile Parlamento tarafını tutan Mercurius Britannicus arasında bu rekabet yayınların içerikleri ile kendini göstermiştir. Bu durum 1650'li yılların başlangıcında parlamentoda milletvekili olan Cromwell'in, politik bir yayın olan 'Mercuries Politicus' dışında diğer bütün yayınlarda basını bastırmasına neden olmuştur. Yeni bir basın yasası düzenlenerek, bu şekilde basını kısıtlama yoluna gidilmiştir. Bu düzenlemeler ve Basın hakları yasası ile 1662 yılından itibaren basın üzerinde büyük bir baskı kurulmuştur.

İngiliz basın tarihinde sansürün kalkması için devrin ünlü düşünürü ve kamu hukukçusu John Locke'un büyük önemi vardır. Her ne kadar 1695'ten sonra haber yazarları ve kalem tartışmacıları özgürlüğe kavuşsalarda bu uzun dönemli olmamıştır. İngiltere, Avrupa'da sansürü yasaklayan ilk ülke olmasına rağmen yöneticilere bağlı olarak, zamanla basına kısıtlamalar getirilmiştir.

İngiltere'de ilk gazete Londralı Thomas Archer tarafından yayınlanmış, ancak yetkisi olmadan bu işe giriştiği için hapse mahkum edilmiştir. Basında aynı yıllarda hizmet veren bir başkası da Nathaniel Butter'dır. Bu dönemde çıkarılan Coranto'lar haftalık haber bültenleri olarak yayınlanmış ancak bu yayınlar hiç bir zaman devamlı ve düzenli olmamıştır. Çünkü dış ülkelerle ilgili haberlerin alınması, yelkenli gemilerin gelişimine bağlı bulunduğundan, yurt haberleri ise sansür kısıtlamalarına tabi tutulduğundan bu tür gazetelerin içeriğini genellikle önemsiz konular oluşturmuştur. 17.yy'da çeşitli haberleri içeren haber mektupları, bu yüzyılın başlarında içeriği zenginleşerek 'Haber Bülteni' haline gelmiş, belirli olmayan zamanlarda yayınlanmalarına karşın gazete diye anılmaya başlamıştır. Bu aşamaya ulaşan yeni tür gazeteye 'Coronto' denilmektedir. (Hollanda dilinde bugün gazetenin adı CORANTOS'tan gelme KRANT'tır.)⁴⁷

Zaman içerisinde bu haber bültenlerinin yerini periyodik olarak yayınlanmaya başlayan günlük gazeteler almıştır. İngiltere'de gazeteciliğin babası olarak nitelendirilen Daniel Defoe'nun günlük gazetelerin periyodik hale gelişinde önemli katkısı bulunmaktadır.

⁴⁷ İnüç, **op. cit.**, s.s. 61-62.

1702’de ilk günlük gazete olan Daily Courant basılmış ve otuz üç yıl basılmaya devam etmiştir. Yine İngiltere’de 1731’de çıkan The Gentleman’s Magazine ise kırk iki sayfalık ilk büyük dergi olmuştur.⁴⁸ Ulusal gazetelerin en eskilerinden The Times 1785’te bir pazarlama aracı olarak faaliyete geçmiştir. J. Walter adına bir basımevi sahibi, devrim niteliğinde yeni bir dizgi sürecinin reklamını yapmak için yayınlamaya başlamıştı.⁴⁹

18. yy da İngiltere’de, demokratik kurumlar gelişmiş olduğu için gazetecilik mesleği güçlenmiş, muhalefet gazeteciliği ve muhalif basın kavramları ortaya çıkmıştır.⁵⁰ Liberalizmin sürekli gelişen ruhu, basın üzerinde etkisini fazlasıyla göstermeye başlamıştır. Devlet yöneticilerinin basında baskısı ve cezai yaptırımlarının artması halkın tepkisini çekmiş ve basına karşı olan tutumlarını değiştirmek zorunda kalmışlardır. Liberalizasyonun etkisini azaltmak için 1832’de bir kanun tasarısı düzenlenmiş, buna göre gazetelerden pul ve damga vergisi ile diğer çeşitli vergilerden muaf tutulması için düzenlemelere gidilmiştir. 1855’te gazete ve dergilerdeki bu vergiler kaldırılmıştır. Amaç, gazetelerin ucuz tutulması ve daha fazla sayıda kişiye ulaşabilmesiydi. Böylelikle gazetelerin mali bakımdan güçlü olmaları için ilk adımlar atılmıştır.⁵¹ İngiliz düşünürleri için en temel hürriyetlerden biri olarak görünen basın hürriyeti kesin olarak 19. yüzyıl başlarında elde edilmiştir.⁵²

1800’lü yıllar boyunca İngiltere’de basının durumuna baktığımızda bir çok yeni gazetenin kurulduğunu ve çok sesliliğin hakim olduğunu görmekteyiz. 19. yüzyıl sonu, 20. yüzyıl başlarında ise bu gazeteler kendilerinden daha güçlü olan diğer gazeteler ile birleşmiş, 21.yüzyılda ise basındaki çok sesliliğin yerini birkaç büyük şirket almıştır. Kısaca bunlara bakacak olursak;

⁴⁸ Harold Herd, **March of Journalism: The Story of the British Press from 1622 to the Present Day, Rise of The Periodical**, London, George Allen & Unwin Publisher, s. 46.

⁴⁹ Mark Tungate, **Medya Abideleri, Medya Dünyasının Büyük Markaları Nasıl Başarılı Oluyor, Nasıl Yaşıyor?** Çeviren: Günhan Günay, İstanbul, Rota Yayınları, 2005, s. 74.

⁵⁰ Berberoğlu, **op. cit.**, s. 24.

⁵¹ Herd, **op.cit.**, s. 147.

⁵² Pierre Denoyer, **Modern Basın**, İstanbul, Remzi Kitabevi, 1963, s. 55.

- 1803'te Globe adlı gazete kuruldu, 1921'de Pall Mall Gazette ile birleşti. Pall Mall Gazetesi ise, 1923'de, yayın hayatına 1827'de başlayan Evening Standard ile birleşti.⁵³
- 1846'da Charles Dickens Daily News adlı gazeteyi çıkartmaya başladı ve editörlüğünü yaptı.⁵⁴
- 1893'te Westminster Gazette kuruldu ve Charles Dickens tarafından yayın hayatına başlatılan Daily News, 1928'de Westminster Gazetesini bünyesine kattı. 1930'da Daily Chronicle ile birleşen Daily News 1960'da Daily Mail adını aldı.
- 1880'de St. James Gazette yayın hayatına başladı, 1905'te Evening Standard ile birleşti.
- 1881'de Evening News kuruldu, 1980'de Evening Standard ile birleşti.
- 1892'de Morning kuruldu. 1898'de A. Pearson tarafından satın alındı, önce Morning Herald ismini aldı, 1900'de ise Daily Express olarak Pearson'ın mülkiyetinde yayımına devam etti.
- 1915'te Rothermere Sunday Pictorial'ı kurdu. 1963'te Sunday Mirror oldu.
- 1916'da Daily Express Max Aitken tarafından satın alındı. Daha sonraları ise, Lord Beaverbrook bu gazeteyi satın almıştır.
- 1959'da Manchester Guardian olarak değişti ve merkezi Londra oldu. Observer adlı gazeteyi 1993'te Guardian Grubu satın aldı.
- 1964'de Daily Herald, Sun olarak ismini değiştirdi.
- 1966'da Sunday Times'ın sahibi Roy Thompson Times'ı satın aldı.
- 1969'da R. Murdoch News of The World'ü satın aldı ve Sun gazetesi tekrar yapılandı. İlk magazin içerikli Tabloid denilen bir gazete olarak yayın hayatına devam etti.
- 1981'de R. Murdoch Times'ı ve Sunday Times'ı satın aldı.
- 1984'de R. Maxwell Mirror Grubu satın aldı.
- 1986'da Today gazetesi Eddy Shah tarafından ilk renkli ulusal gazete olarak yayın hayatına başladı, 1987'de R. Murdoch bu gazeteyi de satın aldı.⁵⁵

⁵³ British Library, <http://www.bl.uk/collections/brit19th.html#from1801>, 22.01.2007.

⁵⁴ The University of Adelaide Library ebooks, **Biography of Charles Dickens**, <http://etext.library.adelaide.edu.au/dickens>, 25.01.2007.

⁵⁵ British Library, <http://www.bl.uk/collections/brit19th.html#from1801>, 22.01.2007.

1.3.4. Kitle İletişim Araçları Sahipliği Düzenlemelerinde Temel Teoriler

1.3.4.1. Basında Otoriter Teori

Otoriter teori, kitle iletişim teorileri içinde etkisini en uzun sürdüren teoridir. Bu teori matbaanın icadından iki yüz yıl sonra batı dünyasında basının temel ilişkilerini ve etkilerini tanımlamada önemli rol oynadı.⁵⁶

Basının özel girişimcilerin elinde olduğu, buna karşın siyasi iktidara bağımlı kılındığı monarşik sistemlerde otoriter kuram uzun süre uygulanmıştır. Dolayısıyla kuramın en belirgin özelliği, basının gerektiğinde zorla da olsa siyasi erke bağımlı kılınarak onun çıkarlarına hizmet eden ve sürekliliğinin sağlanmasına yönelik faaliyet gösteren bir araç olması olarak ifade edilebilir.

Günümüzde değişik biçim ve görünümelerde örneklerine rastlanabilen Otoriter Medya Kuramının temel özellikleri şöyledir:

- Medya, daimi siyasi otoriteye bağlı ve ona yardımcı bir işlev görmelidir.
- Medya kanunları ve kurulu düzeni bozucu, siyasi otoriteyi zayıf düşürücü yayın yapmamalıdır.
- Medya, egemen moral-ahlaki ve siyasi değerlere saldırmamalıdır.
- Bu ilkeler dahilinde medya yayın öncesi denetime tabi tutularak sansür edilebilir.
- Otoriteye yönelik kabul edilemez saldırılar, resmi politika ve ahlaki değerlere sataşmalar suç unsurudur.

Buradan anlaşılacağı gibi, siyasi iktidar özellikle siyasi ve ideolojik konularda basını çeşitli kontrol araçlarıyla denetlemekte ve etki altına almaktadır.⁵⁷

⁵⁶ Atılğan, **op. cit.**, s. 7.

⁵⁷ Metin Işık, **Kitle İletişim Sistemleri**, Konya, Eğitim Kitabevi, 2002, s. 13.

1.3.4.2. Basında Liberal Teori

Basında liberal kuramın açıklanabilmesi için, liberal görüşün ne olduğunu belirlemek ve daha sonra onun basına etkisini ve yansımalarını saptamak önem taşımaktadır. Sadece basın açısından göz önünde bulundurulacak veriler, konunun tam olarak anlaşılmasına ya da bir yönüyle eksik kalmasına neden olabilir. Bu nedenle basında liberal kuramın anlatılabilmesi için, genel anlamda liberal görüşün ne olduğuna dair kaynaklarını belirlemek ve bu şekilde basına olan etkisini saptamak önem arz etmektedir.

Adam Smith, liberalizmin en önemli temsilcilerinden olup, görünmeyen bir elin ekonomiyi dengede tutacağını bu sebeple de devlet müdahalesinin en düşük seviyede olması ya da olmaması gerektiğini savunur. Bu düşünceyle ekonomiden siyasete uzanan alanlarda köklü değişimler yaşanmıştır.

Ortaçağ, Batı Dünyasında karanlık çağ olarak nitelenmekte ve bu dönem yaklaşık bin yıllık bir süreci içermektedir. Rönesans'ın başlaması, Ortaçağ Avrupa'sı uyanışını temsil etmektedir. Rönesans'ı takip eden Aydınlanma Çağı, insan aklı ve onun ortaya koyduğu değerlere olan inancı öne çıkarmıştır. Bunda hümanizmin etkisi ve dinde ortaya çıkan reformasyon hareketinin de önemi vardır. Martin Luther'in önderliğinde gerçekleşen dinde reform hareketlerinin ardından, coğrafi keşifler ve haçlı seferleri ile birleşince yapısal ve toplumsal dönüşümlere neden olmuş, Avrupa'nın yüzü değişmeye başlamıştır.⁵⁸

Bu değişimde Haçlı seferleri sonucunda Ortaçağ'da sönmeye yüz tutan, ticari hareketliliğin yeniden sağlanması, nüfus artış hızının artması ve köyden kente göç sonucu kent soylu burjuva olarak adlandırılan bir sınıfın oluşumu toplumsal ve ekonomik olaylarda önemli işlevler üstlenmiştir. Ortaçağda kapalı bir ekonomik yapıya sahip feodal yapının ortadan kalkarak merkezi otoriteye bağlanma sürecinin yanı sıra

⁵⁸ Işık, *op.cit.*, s.16.

büyük coğrafya keşifleri ve Amerika kıtasının sömürgeleştirilmesi ile Avrupa'ya akan altının sermaye birikimini sağladığını belirtmek gerekir.⁵⁹

"Rönesans" olarak tanımladıkları çağ, 15. yüzyılın ikinci yarısında yükselmeye başlamış olan bir çağdır. Krallık, kentli burjuvaların da desteğiyle, feodal soyluluğun gücünü kırmış, temelde ulusçuluğa dayanan, içinde modern Avrupa uluslarının ve modern burjuva toplumun gelişmeye başladığı büyük monarşileri kurmuştur.

"Aydınlanma" dönemi olarak da ifade edilen bu dönemde, orta-çağın tüm dinsel hurafeleri teker teker sorgulanmış, tüm önyargılar aklın yargısından geçirilmiştir. Aklın egemenliği işte bu çağda başlamıştır. Doğa bilimlerindeki büyük gelişmeler bu koşullarda ortaya çıkmıştır. Kilisenin insanların düşünceleri üzerinde kurduğu diktatörlük⁶⁰ matbaanın da bulunmasının da etkisiyle ortadan kalkmaya başlamıştır.

Görüldüğü şekliyle, Batılı tipteki medya sistemlerinin temelini oluşturan Liberal Medya Düzeninin düşünsel, toplumsal, siyasal ve teknolojik temellerini reform hareketi, aydınlanma felsefesinin etkisiyle birey-devlet ilişkilerini sorgulayan yeni bilinç, bir kitle medya üretimini sağlayan 19. yüzyılın icatları, ortaçağdan sonraki bilimsel gelişmeler ve özellikle de kapitalizmi doğuran sanayileşme olmuştur. Bu sistemde medya, özel sektörün elinde bulunmakta ve serbest pazar ile karşılıklı rekabet sisteminin özünü oluşturmaktadır.⁶¹

17. ve 18. yüzyılda ortaya çıkan liberal anlayış toplumsal kurumları da etkilemiş, 18. yüzyılda aristokrasi muhafazakar bir anlayışı benimserken, burjuvazi ise aydın ve liberal bir dünya görüşünün temsilcisi haline gelmiştir.

Basın alanında liberalizm akımı, basın ve diğer medya kurumlarının özel bir mülkiyet alanı olarak hükümetten olabildiğince bağımsız olması gerektiğini savunmaktadır.

⁵⁹ Murat Özgen, **Kurumsal ve Tarihsel Açıdan Gazetecinin Etik Kimliği**, İstanbul, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları: 53, 1998, s.87.

⁶⁰ Friedrich Engels, **Doğanın Diyalektiği**, Ankara, Sol Yayınları, Çev: Arif Gelen, 2006, s.s. 35-36.

⁶¹ Işık, **op. cit.**, s. 18.

Böylelikle basında liberalizm doğruların ve hükümetin daha iyi denetlenebileceğini savunan John Milton, Thomas Jefferson ve John Stuart Mill gibi düşünürlerin fikirlerinin bileşiminden ortaya çıkmıştır.⁶²

1.3.4.3. Sosyal Merkezci Teori

Bu sistem Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği'nin kurulmasıyla gündeme gelmiştir. Bu modelde, kamusal düzenlemeler daha güçlüdür ve oldukça zayıf bir özel sektör bulunur. Kitle iletişim araçlarının kamu sektörü elinde olması tüm modeli yönlendirmektedir.⁶³

Bu kurama göre;⁶⁴

- Medya işçi sınıfının çıkarlarına hizmet etmeli ve onun kontrolünde olmalıdır.
- Medya özel mülkiyete konu olamaz.
- Medya toplum içinde bilgilendirme, eğitime ve toplumsallaştırma ve harekete geçirme gibi olumlu işlevleri yerine getirmelidir.
- Medya genel yükümlülükleri çerçevesinde izleyicilerin ihtiyaç ve isteklerine de cevap vermelidir.
- Devlet toplum düzenini bozucu yayınları sansür edebilir ve sorumluları cezalandırabilir.

Bugün tam anlamıyla bu modelin uygulandığı ülke olarak Küba ve Kısmen de olsa Çin Halk Cumhuriyeti gösterilebilir.⁶⁵

⁶² Özgen, **op.cit.**, s. 91.

⁶³ Atılgan, **op.cit.**, s. 11.

⁶⁴ Işık, **op.cit.**, s. 37.

⁶⁵ Atılgan, **op. cit.**,s.11.

1.3.4.4. Sosyal Liberal Teori

Sosyal sorumluluk modeli olarak da adlandırabileceğimiz bu sistem, bazı Batı Avrupa ülkelerinde hakim olan karma sistemdir. Bu sistemde kamusal müdahalelerin yanı sıra, özel sektör elindeki kitle iletişim araçlarının, topluma karşı sorumluluğunu sağlayan bazı kurumlaşmış yapılar mevcuttur. Kamu sistemi daha yaygındır ve içeriği belirlemede daha güçlü, doğrudan bir etkisi söz konusudur.

Sosyal Liberal Teori'nin temel önermeleri şu şekilde sıralanabilir⁶⁶:

- Basın, topluma karşı belirli yükümlülükleri olduğunu kabul etmeli ve bunları yerine getirmelidir.
- Yükümlülükler yerine getirilirken, bilgi verme, gerçeğe, doğruya özen gösterme gibi standartlar dikkate alınmalıdır.
- Basın, yükümlülüklerini yerine getirirken kanunlar ve yerleşmiş kurumlar çerçevesinde düzenleyici olmalıdır.
- Kamu yararı söz konusu olduğunda basın, müdahaleyi kabul etmelidir.

Bu sıralananlardan da anlaşılacağı gibi, Sosyal Liberal Teori, medyayı farklı düşünce ve görüşlerin açıklanmasında bir araç olarak görmektedir. Bu modelde, medya topluma liberal modelde olduğundan daha çok sorumludur. İngiltere, Almanya, Fransa, İtalya ve Japonya, 1980'lerde başlattıkları deregülasyon sonucu ABD ile karşılaştırıldığında sosyal-liberal modele daha yakın görülür.⁶⁷

1.4. Basın İşletmelerinin İşlevleri

Basın, toplumsal bir iletişim kurumudur ve içinde bulunduğu toplumun en önemli toplumsal dinamiklerinden biridir. İçinde bulunduğu toplumun gelişmesi yönünde rol

⁶⁶ Işık, **op.cit.**, s. 33.

⁶⁷ Atılgan, **op. cit.**, s. 12.

oynayabilir.⁶⁸ Bu durumda, basın işletmelerinin bir takım işlevleri olduğunu ve bunların neler olduğunu şöyle özetleyebiliriz:

1.4.1. Genel Olarak Basın İşletmelerinin İşlevleri

Medyanın temel işlevi karmaşık modern toplumlarda toplum üyelerine kendi deneyimleri dışında kalan dünyanın olgu ve olaylarının bilgi ve deneyimini aktarmasıdır. Ulusal gelişimin doğrultusu ve hızı hakkında kamuoyuna bilgi vermek, bu görevi yerine getirirken kamu görevlilerini ve yöneticilerini halk adına denetlemek, halkı yenileşme ve gelişme alanlarındaki işlevler için özendirmek, halka yeni bir sosyal yapıda, topluma yük olmaksızın etken biçimde yer almasına fırsat verecek yeni becerileri öğretmek⁶⁹ olarak özetleyebiliriz.

Çoğu zaman, basın işletmelerinin tek işlev ve amacının, kamuoyunu yönlendirmek ve kamuoyu yaratmak, olduğunu düşündükleri görülmektedir. Basının bu işlevi, kimi zaman ise politika, ekonomi ya da magazin dünyasından kişi ya da kurumlarca farklı amaçlar için kullanılabilir.⁷⁰

Zira basın; haber verme işlevlerinin yanı sıra daha pek çok toplumsal ve psiko-sosyal işlevleri de yerine getirmektedir. Demokrasilerde yasama, yürütme ve yargı güçlerine ilaveten dördüncü kuvvet olarak kabul edilen basın, kısa vadede toplumların yönetiminde ve yönlendirilmesinde, uzun vadede ise, toplumların gelişmesinde ve demokratik erklerin (yasama, yürütme ve yargı güçlerinin) kullanılma biçimlerinin şekillendirilmesinde geniş anlamda önemli ve tek kuvvettir.⁷¹

⁶⁸ Ali Murat Vural, **Yerel Basın ve Kamuoyu**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1999, s. 73.

⁶⁹ Ünsal Oskay, **Kitle Haberleşme Teorilerine Giriş**, İstanbul, Der Yayınları, 1992, s.s. 213-214.

⁷⁰ Atilla Girgin, **Türk Basın Tarihinde Yerel Gazetecilik**, İstanbul, İnkılap Yayınevi, 2001, s. 140-146.

⁷¹ Cengiz Özdiker, **Türkiye’de Medyanın Düzenlenmesi ve Denetlenmesi Bakımından Gelişmeler**, <http://www.medyakronik.com/akademi/makaleler/makaleler>, 12.11.2006

1.4.1.1. Haber Verme İşlevi

Basın, demokrasinin olmazsa olmaz koşullarından birisidir. Bu bağlamda, Benelson ve Janovitz basının beş temel fonksiyonu bulunduğunu ifade etmektedir. Bu fonksiyonlar;⁷²

- Günlük gelişme ve olayları, doğru ve tam olarak sunma,
- Düşünce, kanaat ve eleştirilerin değiş tokuş edilmesine aracılık eden bir forum olması,
- Toplumsal grupların kanaatlerini duyurabilmelerine imkan sağlama,
- Toplumsal amaç ve değerleri açıklayabilme,
- Çeşitli bilgi, duygu ve düşünceleri yansıtarak, toplum üyelerine erişebilme olanağı sağlar.

Buna göre, basının en önemli temel işlevlerinden birisi haber verme işlevidir. Gazeteci halkın bilgi edinme hakkı uyarınca, muhabir kendi açısından sonuçları ne olursa olsun, gerçeklere ve doğrulara saygı duymak ve uymak zorundadır. Gazeteci ve yayın organı yahut yorumcu, siyasi, ekonomik, ve toplumsal tercihlerinin doğrultusunda yayın yapabilir. Bu durumda bu tavır açıkça ortaya konulmalı, yorum ile haber–olay ayrımı kesin biçimde yapılmalıdır.⁷³

Özellikle son dönemlerde, medyanın işlevlerinden hareketle, yoğun olarak yaşanan bir tartışma ortamı başlamıştır. O da, medyanın sınırlarının ve sınırlamalarının ne olacağıdır. Özellikle haber verme işlevine ilişkin olarak, doğruluk, tarafsızlık, objektiflik, kamu yararı gibi kavramların etrafında dönen ve sonuçta etik bir perspektif yakalamayı hedefleyen tartışmalar yapılmaktadır. Bilhassa, haberlerde propaganda,

⁷² Hasan Tutar, Kemal Yılmaz, **Genel ve Teknik İletişim**, İstanbul, Seçkin Yayıncılık, 2005, s.s. 214-215.

⁷³ Türkiye Gazeteciler Hak ve Sorumluluk Bildirgesi, **T.G.C. 1998-1999 Çalışma ve Hesap Raporu**, İstanbul, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 2000, s.s. 8-10.

yönlendirme, hileyle yönlendirme hususları üzerinde durulmaktadır.⁷⁴ Bu durumda, bir sonraki kısımda belirtilecek olan kamuoyu oluşturma işlevi hususunda haber verme işlevinin önemi göz ardı edilmemeli, sağlıklı bir kamuoyu oluşturabilmek adına haberlerde propagandaya ve yönlendirmeye yer verilmemelidir.

1.4.1.2. Denetim ve Eleştiri İşlevi

Siyasi rejim olarak özgürlükçü-çoğulcu demokrasiyi benimseyen ülkelerde basın, kamuoyu adına siyasi iktidarın kullanılmasını denetleme ve eleştirme gibi önemli bir fonksiyona sahiptir.⁷⁵

Basının denetim ve eleştiri görevini yaparken kamusal yaşamdaki hataları ortaya koymanın yanı sıra, devlet mekanizması üzerinde bilirkişi misyonu yüklendiği söylenmektedir. Basın düşüncüyü hür olarak yazıp basabilme hakkına sahiptir. Basın sistem ile halk arasında kurduğu bu köprüde, kimi zaman kamuoyu oluşturarak, kimi zamanda sistemi ve yönetenleri uyararak birtakım düzenlemelere gidilmesini sağlayabilmektedir.⁷⁶ Sonuç olarak, demokratik yaşam içinde basın, her zaman yönetilenlerin yanında yer almak durumundadır. Çünkü basının varlık nedenini yönetilenler teşkil etmektedir. Daha geniş anlamda yönetilenlerin çıkarlarını korumalı ve haklarının koruyucusu olmalıdır.⁷⁷

1.4.1.3. Kamuoyunu Aydınlatma ve Oluşturma İşlevi

Medyanın temsil ettiği gücü izaha gerek yoktur. Zira medya, kitleleri etkileme ve yönlendirmede en etkili araçlardan birisidir. Medyayı, ülkemizdeki güç sıralamasında

⁷⁴ Cihaneri Erciyes, “Medya ve Siyaset İlişkilerinde Etik sorunlar ve Türk Basını”, Türkiye ve Siyaset Dergisi, Eylül-Ekim 2001, 29.03.2003, <http://www.dorduncukuvvetmedya.com/article.php?sid=1834>, 30.05.2007

⁷⁵ Ahmet Öztürk, “Türkiye’nin Demokratikleşme Sürecinde Yaşadığı Basın Özgürlüğü Sorunu”, İstanbul, Marmara İletişim Dergisi, Sayı: 4, Ekim 1993, s.s. 115-116.

⁷⁶ Vural, **op. cit.**, s. 86.

⁷⁷ Şevket Sayılğan, “Ekonomi Politikalarının Başarısında Basının Rolü”, İstanbul, Marmara İletişim Dergisi, Sayı: 4, Ekim 1993, s. 136.

ilk sırada gösterenler azımsanmayacak kadar çoktur. Yasama, yürütme ve yargı üzerindeki medya baskısı gün geçtikçe kendini iyice hissettirmektedir. Enformasyon çağının en büyük silahı olan medya, bir yandan düşüncelerimizi, duygu ve davranışlarımızı yönlendirmek yolunda tüm hızıyla devam ederken, bir yandan da kendi içindeki çelişkilerin bir ürünü olarak, yine kendi olanaklarıyla, anti-medyayı yaratmaktadır.⁷⁸

Medyanın kamuoyunu oluşturma işlevini aktarmadan evvel kamuoyunun ne olduğunu belirtmek yerinde olacaktır. Habermas, *Kamusallığın Yapısal Dönüşümü* adlı eserinde, kamusal alanı, genel anlamda sonuçlarından etkilenebilecek herkesin pratik tartışmaya girip anlaşılmaya vardığı alan olarak tanımlamaktadır. Buna göre kamuoyu, demokratik topluma ulaşmada etkili olan, kısıtlamalardan uzak, farklı fikirlerin tartışılabilirdiği ve kamu görüşünün netlik kazandığı söylem pratikleri ve medya yapılanmaları olarak ifade edilebilir.⁷⁹

Batıda ilk kamu alanı, Londra, Paris ve öteki Avrupa kentlerinde bulunan salon ve kafelerde ortaya çıkmıştır. Buralarda insanlar, önemli gördükleri konuları tartışmakta, bunun için ise gazeteleri araç olarak kullanmaktadırlar. Nüfusun küçük bir kısmı bu tartışmalara katılsa dahi, bu salonlar demokrasinin oluşumunda önemli bir rol oynamaktadır.⁸⁰

Günümüzde ise basın bu işlevi, ülke sorunlarını hedef kitlesine ulaştırarak kamuoyunu bilgilendirmek olarak gerçekleştirmektedir. Haber kaynağı olan medya, bireylerin aynı konular hakkında bilgi sahibi olmasını, ülke sorunları karşısında benzer duyguların ve düşüncelerin paylaşılmasını sağlar.⁸¹

⁷⁸ Esra Doğru, “Medya Gözcüsü Olmak”, <http://www.medyakronik.com>, 01.03.2005.

⁷⁹ Jürgen Habermas, *Kamusallığın Yapısal Dönüşümü*, İstanbul, İletişim Yayınları, Çeviren: Tanıl Bora, Mithat Sancar, 2000, s. 61.

⁸⁰ Bal, *op. cit.*, s. 105.

⁸¹ Nusret İlker Çolak, *Kitle İletişim Hukuku*, Ankara, Seçkin Yayıncılık, 2007, s. 47.

Bu nedenle basının toplumsal bir kurum olması özelliği nedeniyle sosyal sorumlulukları, bu sorumluluklarla birlikte ticari kazancın ötesinde bir görevi ve toplumun iletişim kurumu olması nedeniyle önemli işlevleri bulunmaktadır. Bunlar bir bütün haline geldiğinde basın, yöneldiği kitle üzerinde dolaylı ya da dolaysız, olumlu ya da olumsuz etkileme, yönlendirme ve saptama gücüne sahiptir.⁸²

Medya, yapısı itibariyle kamuoyu oluşturan ve kamuoyunun kanaatlerini yansıtan bir araçtır. Toplumun ilgilenmediği herhangi bir problemi; medya, rahatlıkla ülke meselesi haline getirebilmektedir. Tirajı yüksek bir-iki gazete, birkaç kişiyi ilgilendiren olayları ülke gündemine oturtmakta ve gündemi belirleyebilmektedir.⁸³ Yine yapılan araştırmalar sistematik olarak ve periyodik bir şekilde yinelenerek sergilenen görüntü ve imgelerin, bireylerin, özellikle de çocukların ve gençlerin cinsiyet, meslek ve siyasetle ilgili eğilimlerini, tutumlarını, değerlerini, beklenti ve davranışlarını şekillendirici ve belirleyici etkiye sahip olduğunu göstermiştir.⁸⁴

Bu durum medyaya büyük bir sorumluluk yüklemektedir. Medya, hitap ettiği kesimleri olumlu yönde motive etmeli ve halkın sesi olmalıdır.

1.5. Basın İşletmelerinin Hukuki Yapıları

İşletmeleri finanse etmek, yani işletmeye gerekli fonları temin etmek için çeşitli olanaklar vardır. İşletmeye fon temin eden veya diğer bir deyişle sermaye yatıran kimseler için riske girerler, buna karşılık işletmenin karından yararlanır ve işletmeyi istedikleri gibi yönetme hakkını kazanırlar; bunun en basit şekli şahıs işletmeleridir. Yani yalnız başına iş yapan kimse işin riskini üzerine almayı kabul etmiştir. Buna karşılık işletmenin bütün karı kendine kalır ve işletmeyi istediği gibi yönetir. Uygulamada bütün işletmelerde durum böyle değildir. İşletmeye para yatıranların riski, karı ve kontrolü paylaşmak bakımından farklı durumlarda bulunacağı çeşitli işletme

⁸² Vural, *op.cit.*, s. 87.

⁸³ Murat Altun, Erdal Kuluçlu, “Doktrin ve Mevzuat Işığında Kamuoyu Denetimine Genel Bir Bakış”, *Sayıştay Dergisi*, Sayı: 56, 2005, s. 42.

⁸⁴ Oliver Barret, Peter Braham, *Media, Knowledge and Power*, London, Routledge, 1995, s. 96.

şekilleri vardır. Ülkenin kanunları tarafından düzenlenen bu çeşit işletmelere “şirket” denir.⁸⁵

Günümüzde şirketler gerek hukuki yapıları, gerekse kuruluş amaçları ve faaliyetlerinin hacmi bakımından karmaşık bir nitelik taşımaktadırlar. Başta ekonomik sebepler olmak üzere, hukuki ve sosyal nedenlerle kurularak kişilik kazanan şirketler zaman içinde büyüyerek ekonomik hayatın önemli faktörlerinden biri durumuna gelmişlerdir.⁸⁶ Bu durumda işletmelerin hukuki yapılarını Özel İşletmeler ve Kamu İşletmeleri şeklinde ayırabiliriz.

1.5.1. Özel İşletme Durumundaki Basın İşletmelerinin Hukuki Yapıları

Özel işletmeler, sermayenin tamamı ya da büyük bölümü özel kişilere ait olan işletmelerdir ve hukuki yapılarına göre özel işletmeler aşağıda belirtildiği şekilde sınıflandırılır:⁸⁷

1. Tek Kişi İşletmeleri
2. Şirketler (Ortaklıklar)
 - i. Adi Şirketler
 - ii. Ticaret Şirketleri
 - Şahıs Şirketleri
 - Kolektif Şirketler
 - Komandit Şirketler
 - Sermaye Şirketleri
 - Sermayesi Paylara Bölünmüş Komandit Şirket
 - Limited Şirket
 - Anonim Şirket
3. Kooperatifler
4. Dernek ve Vakıfların İktisadi İşletmeleri

⁸⁵ Zeyyad Hatipoğlu, **İşletme Finansına Giriş**, İstanbul, Sedok Yayınları, 1997, s. 16.

⁸⁶ Ümit Ataman, **Şirketler Muhasebesi**, İstanbul, Türkmen Yayınevi, 2000, s. 25.

⁸⁷ Mucuk, **op. cit.**, s. 56.

Özel işletmeler durumundaki basın işletmeleri, hukuki yapıları açısından diğer sektörlerdeki işletmelerden farklılık göstermezler. Dolayısıyla yukarıda aktarılan özel işletmeler için geçerli olan gruplandırmanın, basın işletmeleri için de geçerli olduğunu söyleyebiliriz.

1.5.2. Kamu İşletmeleri Durumundaki Basın İşletmelerinin Hukuki Yapıları

Kamu ekonomik kesimi, kamu işletmeleri tarafından oluşturulur. Kamu işletmelerinin en önemli özelliği, sermayelerinde kamusal mülkiyetin söz konusu olmasıdır. Bir ülkedeki kamu işletmelerinin faaliyetleri, o anda ülkede yürürlükte olan siyasal ve ekonomik rejimlere göre değişmektedir. Ülkemizdeki kamu ekonomisi kapsamında kurum, kuruluş ve örgütler şu şekilde gruplandırılmaktadır:⁸⁸

- Devletin merkezi idare teşkilatı (eğitim, adalet, savunma gibi hizmetleri sunmak, görevli genel idare örgütü),
- Mahalli idareler (il özel idareleri, belediyeler, köyler),
- Sosyal Güvenlik Kurumları, Kamu İktisadi Teşebbüsleri
- Devlet Bankaları

1.5.2.1. Kamu İşletmeleri Statüsündeki Basın İşletmeleri

Türkiye Radyo ve TV Kurumu; Kurum 2954 sayılı Türkiye Radyo-TV Kanunu ile kurulan, tarafsız kamu kişiliği ile kurulan bir işletmedir.⁸⁹ Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü; Başbakanlığa bağlıdır. Kamuoyuna zamanında doğru, tanıtıcı, aydınlatıcı bilgi akışını sağlamak, tanıtma faaliyetlerine katılmak, basının güçlendirilmesi için gerekli faaliyetlerde bulunmak, yerli ve yabancı basın yayın organlarının çalışmalarını kolaylaştırmaya yönelik düzenlemeler yapmak görevlerinden bazılarıdır.

⁸⁸ Halil Nadaroğlu, **Kamu Maliyesi Teorisi**, İstanbul, Beta Yayınları, 1996, s. 31.

⁸⁹ Türkiye Radyo ve Televizyon Kanunu, <http://www.hukuki.net/kanun/2954.15.frameset.asp> , 22.01.2007.

Anadolu Ajansının temel görevleri, yurt içinde ve dışındaki personeli vasıtasıyla topladığı veya abonesi olduğu ajanslardan aldığı haberleri yurt içindeki ve dışındaki abonelerine ulaştırmak, yurt dışına yayın yapmak, böylece yurttaki ve dünyadaki haberleri halka tarafsız, doğru ve çabuk bir şekilde iletmektir.⁹⁰

İktisadi bir birim olarak işletmenin, özel sektörde yahut kamu sektöründe bulunması, kişi veya sermaye şirketi olması, kapitalist ya da sosyalist bir ekonomik düzende faaliyet göstermesi önem arz etmemekle birlikte, müteşebbise veya devlete üretim faktörlerine yaptığı harcamaların üzerinde net gelir sağlamak durumundadır. Bu net gelirin seviyesinin ne olacağı konusunda ana ilkedden ayrılmalar özellikle kamu işletmelerinde olabilmektedir. Ancak karlılık ve verimlilik temel ilkelerdir. Sosyal amaçlı hayır cemiyetlerini, vakıfları, devlet örgütünü ve çeşitli devlet kuruluşlarını kar amacı güdülen işletme modelinden ayırmada güdülen amaç ve hedef önemli rol oynamaktadır.

1.6. Basın İşletmelerinin Organizasyon Yapısı İçinde Yer Alan Temel Faaliyetleri

Basın işletmelerinin organizasyon içinde yer alan çeşitli faaliyetleri işletmenin büyüklüğünden, ulaşılan kitlenin genişliğine, yayın sayısı ve çeşitliliğinden yönetim politikalarına farklılık göstermektedir. Basın işletmelerine baktığımız zaman devam eden faaliyetleri yönetsel, haber/yazı işleri, ticari, promosyon ve basım faaliyetleri olarak ele alabiliriz.

Özellikle yazı işleri ve teknik faaliyetlerin denge içinde sürdürülebilmesi için güçlü bir yönetim kadrosuna ihtiyaç duyulur. Bunun yanı sıra, yazı işleri basın işletmelerinin yerine getirmesi zorunlu ve en önemli faaliyetleridir. Bu faaliyetlerin amacı, reklam dışında gazetede yer alan tüm okuma materyalinin basıma hazır hale getirilmesi için haber ve bilgilerin planlanması, sağlanması ve hazırlanmasıdır.⁹¹

⁹⁰ Özgür Toraman, **Avrupa Birliği ve Türkiye'deki Basın İşletmelerinin Genel Durumu**, İstanbul, M.Ü.S.B.E. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2005, s. 31.

⁹¹ Berberoğlu, **op. cit.**, s. 37.

Basın işletmelerinin diğer faaliyetleri ilan ve reklam, dağıtım-satış, promosyon ve basım olarak sıralanmaktadır.

1.6.1. Basın İşletmelerinde Haber

Haber ve yazı işleri bölümü basın işletmelerinin yerine getirmesi zorunlu ve en önemli faaliyetleridir. Bu faaliyetlerinin amacı reklam dışında gazetede yeralan tüm okuma metaryelinin baskıya hazır hale getirilmesi için haberler ve diğer bilgilerin planlanması sağlanması ve hazırlanmasıdır. Haberler yazı işlerinin en önemli birimi olan haber servisi, haberlerin metin halinde hazırlandığı ya da işleme konulduğu yerdir.⁹²

1.6.2. Basın İşletmelerinde İlan ve Reklam

Basın işletmelerinin özelliklerini belirtirken kitle iletişim endüstrisinin üreticisi olan medya şirketlerinin genel olarak gelirlerini iki yoldan elde ettiklerini belirtmiştik. Bu organizasyonların iki tür müşterileri vardır. Bunlardan ilki kitle iletişim ürünlerini alarak doğrudan tüketen okuyucu, izleyici, dinleyicilerdir. Diğeri ise reklam verenlerdir.

Reklam verenler, kitlelere erişim sağlayabilen medya ürünlerini üreten kitle iletişim şirketleri için doğrudan müşteri olur. Dolayısıyla her medya ürününün üretim örgütlenmesinin, reklamla gelirlerini oluşturması söz konusu değildir. Reklamın üretilen medya ürünleri aracılığıyla kitle iletişim şirketlerine gelir sağlayabilmesi, medya ürünlerinin kitlelere erişiminin sağlanmasıyla doğrudan ilişkidir. Zira kapitalist ekonomik yapıda kitle iletişim işini gerçekleştiren medyalar, kitlelere ulaştırdığı reklam yoluyla medya ürünlerinin tüketicilerini reklam verenlere pazarlayan kuruluşlardır.⁹³

Reklam medya gelirlerinin temel kaynağını oluşturmaktadır. Bu nedenle, reklamcılarının basın üzerindeki etkisi doğrudan bir etkidir. Bir başka deyişle reklam şirketlerinin

⁹² Ibid., s. 37.

⁹³ Can Bilgili, “**Radyo ve Televizyonda Reklama Bağımlılık ve Kurationsız Pazar Düzeni**”, İstanbul, Marmara Üniversitesi İletişim Dergisi, Sayı: 12, Ocak 2007, s. 75.

desteğini alamayan projelerin daha dalındayken kurduğu Londra Ekonomist dergisinin gözlemlerinden biridir.⁹⁴

Reklam sektörü ekonominin nominal seyrettiği dönemlerde dolar bazında % 30 büyümektedir. Ülkemizde kişi başına yapılan reklam harcamaları bakımından AB ülkelerinin gerisindedir. Türkiye'de kişi başına 15 \$, AB ülkelerinde 150 \$'dır.

1.6.2.1. Basın İşletmelerinde İlan ve Reklam Problemi

80'li yıllardan bu yana hızla gelişimini sağlayan reklam ve ilan sektörüne iki önemli kriz damgasını vurmuştur: 1994 ve 2001 krizleri. Her iki krizde de sektör önemli ölçüde gerileme gösterirken, 2001 krizinde sektör % 50 daralırken gazete reklam gelirleri 198 milyon dolara gerilemiştir.

Ülkemizdeki reklam pastası istikrarlı şekilde büyüyemediği için medya grupları arasında sık sık çıkar kavgaları olmaktadır. 70'li yıllarda 3 milyon civarında olan yazılı basın tirajları aradan geçen 30 seneye rağmen hala aynı seviyededir. Üstelik bu sürede nüfusumuz ikiye katlandığı halde yazılı basının toplam reklam pastası içerisindeki payı göreceli olarak azalmış ve % 30'lar civarında tutunmuştur. Yayıncı kuruluşlar açısından bakıldığında ise sektörde faaliyet gösteren gruplar yazılı ve görsel basının % 70'ini ellerinde tutmaktadırlar. Bu gruplar medya gücü ile diğer sektörlerde de önemli ölçüde yer edinmişlerdir. (İletişim, Enerji, Bankacılık gibi.)⁹⁵

Yüksek enflasyon altında büyüme ve rekabet, tüketimi arttırma politikalarının etkisiyle basın organları için bir can simidi olarak algılanmıştır. Reklam trafiğine basının kendisi de direkt olarak katılmakta, daha fazla satış yapmak ve daha çok reklam almak içeriği boş gazeteler yaratmaktadır. Bu durum basın işletmelerinin televizyon ve reklam harcamalarını da inanılmaz seviyede arttırmıştır.⁹⁶

⁹⁴ Noam Chomsky, **Medya Gerçeği**, İstanbul, Tüm Zamanlar Yayıncılık, 1999, s. 20.

⁹⁵ Bilal Arıoğlu, **Reklam Sektörüne Genel Bir Bakış**, <http://www.ekocerceve.com>, 12.03.2004.

⁹⁶ Orhan Koloğlu, **Osmanlı'dan Günümüze Türkiye'de Basın**, İstanbul, İletişim Yayınları, 1992, s. 87.

Reklam pastasından daha büyük pay alma ve tirajı arttırma yarışı, basın organlarının tiraj dışında resmi ve özel ilanlara daha fazla bağımlı kalmaları sürecini başlatmıştır. Ekonomik sıkıntıya girmek istemeyen basın organları resmi ilan almak için ticari gruplarla iyi ilişkiler kurma yoluna gitmiştir.⁹⁷

Tablo 1
Türkiye Reklam Yatırımlarının Payı

	2001	2002	2003	2004	2005	05-04 Değişim
Genel Toplam	546	730	899	1273	1673	% 31
TV	232	349	448	651	844	% 30
Gazete	198	251	310	452	611	% 35
Dergi	28	32	36	49	62	% 28
Radyo	30	35	40	46	58	% 24
Outdoor	45	50	47	53	73	% 37
Sinema	6	8	11	16	16	% 3
İnternet	8	5	7	7	9	% 38
Hürriyet	85	104	125	183	250	% 36
Hürriyet'in Payı (Tüm Gazeteler)	% 43	% 41,5	% 40,4	% 40,5	% 40,8	
Hürriyet'in Payı (Tüm Mecralar)	%15,6	%14,3	% 13,9	%14,4	% 14,9	

Kaynak: Reklamcılar Derneği ve www.hurriyetkurumsal.com.tr

Reklamcılar Derneği verilerine göre, medyayı besleyen toplam reklam harcamaları yıllar itibariyle şöyledir:⁹⁸

2000'de 1.055 milyon USD, 2001'de 540 milyon USD, 2002'de 730 milyon USD, 2003'de 899 milyon USD, 2004'de 1.273 milyon USD, 2005'de 1673 milyon USD olarak gerçekleşmiştir.

Gazete sektörünün toplam reklam gelirinden aldığı pay, 2003'te % 30,3'tür. Bu oran 2004'te % 30,6'ya ulaşmıştır. Ölçülebilir mecraların 2003 yılı net yayın gelirlerine göre,

⁹⁷ Işık, **op. cit.**, s. 156.

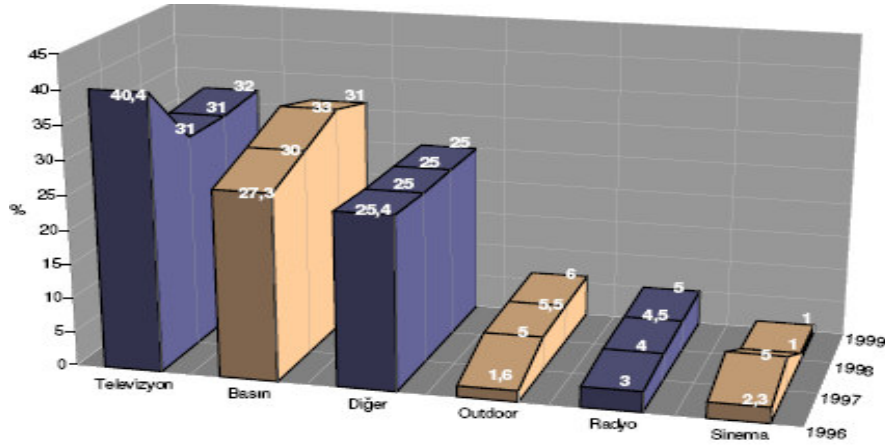
⁹⁸ Reklamcılar Derneği, **Reklam Yatırımları**, <http://www.rd.org.tr>, 06.06.2006.

TV sektörünün net geliri 693 Trilyon TL'dir. Rakamların belirttiği gibi günümüzde reklam gelirlerinin büyük bir kısmını TV şirketleri almaktadır. Bu durumun temel nedenleri arasında, ülkemizde gazete okuma alışkanlığının düşük olması, gazetelerin ikincil bir ihtiyaç olarak görülmesi sayılabilir. Bu durumun doğal sonucu olarak, reklam verenler TV sektörüne yönelmekte, basın işletmelerinin ilan ve reklamdan sağladıkları gelir yıllar itibariyle azalmaktadır.

Bununla birlikte, sektör daralırken reklam ve ilan gelirlerinden en çok gelir sağlayan tirajı yüksek büyük gruplar olmaktadır. Doğan Yayın Holding (DYH), gazete, dergi, kitap, dağıtım, televizyon, radyo, basın ve % 42 reklam pazar payı ile Türkiye'de farklı medya alanlarında faaliyet gösteren Doğan Yayın Holding'in ana faaliyet alanı tarihsel olarak yazılı basın olmuştur. Reklam gelirleri açısından, Doğan Yayın Holding'in (DYH) yüzde 40 ile Türk mediasında ilk sırada olduğu ifade edilirken, Çukurova Grubunun yüzde 13 düzeyinde olduğu ifade edilmektedir.⁹⁹

Şekil 1

Mecralara Göre Reklam Harcamaları Oranları



Kaynak: Mediascape Raporları, **Türkiye’de Medya 2000**, Ankara Üniversitesi Basın Yayın Araştırma Uygulama Merkezi, 05.06.2007.

⁹⁹ Mediascape Raporları, **Türkiye’de Medya 2000**, Ankara Üniversitesi Basın Yayın Araştırma Uygulama Merkezi, <http://ilaum.ankara.edu.tr/yazi.php?yad=2362>, 05.06.2007.

1.6.3. Basın İşletmelerinde Dağıtım ve Satış Faaliyetleri

Basın işletmeleri ile ilgili kaynakların tümü, satış olayı ile birlikte düşünülen dağıtım faaliyetlerinin yaşamsal öneminden bahsetmektedir. Bir basın organizasyonunun değeri, sattığı gazete sayısı ya da tirajı ile ölçülmektedir.¹⁰⁰

Basın işletmelerinin ilan ve reklamdan sağladıkları gelirin, satıştan kazandıklarının çok üstünde olduğu bilinen bir gerçektir. Gazetelerin reklam pazarındaki payı ise, tiraja bağlıdır. Reklam verenler için gazetenin yüksek tirajının olması ve bunun istikrarlı devam etmesi ulaşılabilir tüketicinin çok olması reklam verenler için en önemli unsurdur.¹⁰¹

Basın işletmelerinin başarısı hızlı ve etkin bir dağıtımla mümkündür. Dağıtımın tiraja göre belirlendiği göz önünde tutulduğunda, tiraj politikaları, yayıncının amacı, toplumsal durum, rekabetçi ortam ve okuyuculara göre farklılık gösterir.¹⁰²

Dağıtım faaliyetlerinin gelişmiş ülkelerdeki en belirgin yanı dağıtımın şekli ya da kanalıdır. Bu ülkelerde gazeteler okuyucuya posta yoluyla ya da evlere doğrudan dağıtım ile ulaşır. Buna karşılık dağıtım fonksiyonunun henüz yeterli düzeye gelemediği ülkelerde gazeteler çoğunlukla bir noktada biriktirilir ve buradan satışa sunulur.¹⁰³

¹⁰⁰ Berberoğlu, **op. cit.**, s. 39.

¹⁰¹ Semra Atılğan, “**Türk Basınında Finans Problemleri**”, İstanbul, Marmara İletişim Dergisi, Sayı: 1, Aralık 1992, s. 334.

¹⁰² Atılğan, **op. cit.**, s. 141.

¹⁰³ Berberoğlu, **op. cit.**, s. 40.

1.6.3.1. Basın İşletmelerinde Tiraj Problemi

Tablo 2
Türkiye’de Bazı Ulusal Gazetelerin Ortalama Net Satışları

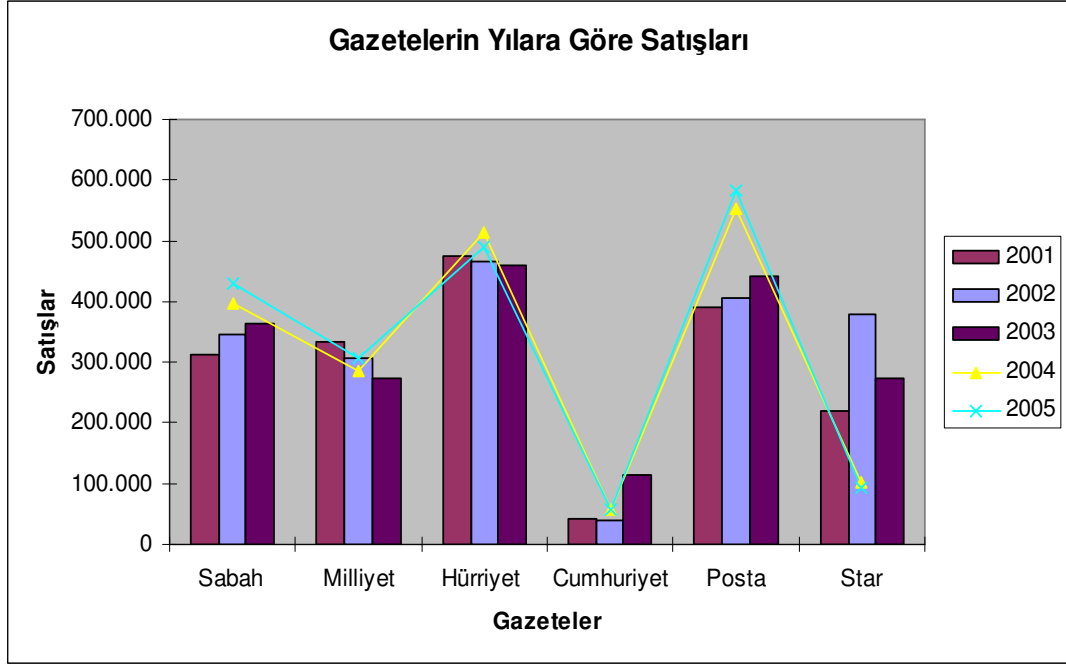
GAZETELER	2001	2002	2003	2004	2005
Sabah	313.678	346.155	364.438	396.936	428.613
Milliyet	333.473	305.106	274.258	286.705	307.647
Hürriyet	475.785	464.264	459.593	514.486	490.439
Cumhuriyet	42.176	38.356	114.366	56.173	55.936
Posta	389.711	406.409	440.912	553.759	582.833
Star	219.403	377.943	274.418	102.008	94.529

Kaynak: Basın İlan Kurumu, Aktaran: www.dorduncukuvvetmedya.com, 06.06.2005.

Türkiye’de belli başlı gazete satış rakamlarına baktığımızda, Doğan Grubuna ait Hürriyet, Milliyet ve Posta gazetelerinin satış rakamının toplamının diğer gazeteleri geride bıraktığını görüyoruz. Türkiye’de Ulusal Gazete olarak çok sayıda gazete var olmasına rağmen çoksesliliğin olmaması gruplara ait gazete sayısının çok olmasından veya küçük gazetelerin bu büyük gruplarca satın alınarak genişlemesinden kaynaklanmaktadır. Tablo 2’de Doğan Grubu’na ait gazeteler, Milliyet, Hürriyet ve Posta’dır.

Türkiye’de nüfus ve okuma-yazma oranındaki hızlı artışa rağmen gazete okuma oranı olması gereken düzeyin altındadır. Türkiye’de basın sektörlerince ithal edilen teknoloji zengin içerik ve doğru haberle doldurulamayınca, beklenen satış ve reklam sağlanamamış, sonunda Türk basını, içerik açısından birbirine benzeyen, promosyona dayalı “Sarı Basın” türü denilen gazetelerle dolup taşmıştır.

Şekil 2
Türkiye’deki Ulusal Gazetelerin Tirajları



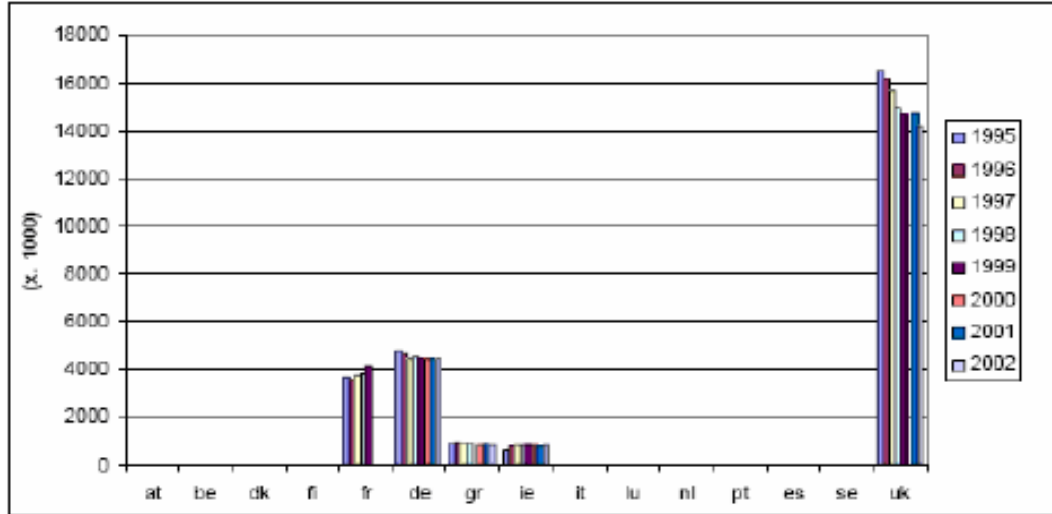
Kaynak: Basın İlan Kurumu

Tablo 3
İngiltere'deki Önemli Ulusal Gazetelerin Tirajları

Gazete Adı	Aralık 2005-Tiraj	Aralık 2004-Tiraj	% değişim
Sun	3.119.657	3.180.040	-1,9
Daily Mirror	1.678.997	1.700.902	-1,29
Daily Mail	2.200.469	2.206.362	-0,27
Daily Express	800.403	838.303	-4,52
Daily Telegraph	839.069	855.148	-1,88
Times	617.616	608.384	1,52
FT	407.451	388.087	4,99
Guardian	364.941	332.736	9,68

Kaynak: ABC Figures collated by Guardian Research, www.abc.org.uk, 10.10.2006.

Şekil 3
İngiltere'de Haftalık Yayınlanan Pazar Gazetelerinin Tirajı



Kaynak: Cesar Santos, Publishing Market Watch: Final Report, <http://www.publishing-watch.org/documents>, 16.03. 2004.

1.6.3.2. Basın İşletmelerinde Dağıtım Problemi

Yayınların abonelere, abonelik sistemi ile ulaştırılması Türkiye’de yaygın değildir. Bu sistemde mevcut abonelerin devamını getirmek ve yeni abonelerin kazanılması sağlamak için düzenli işleyen bir sistemin oluşturulması gerekmektedir. Ayrıca abone sisteminde faaliyetlere işlerlik kazandırmak için posta idaresi ile karşılıklı işbirliği içinde çalışılması zorunluluktur.

Türkiye’de yerleşim alanlarının dağınık olması, sokak ve sent isimlerinin belli olmaması, toplu alım alışkanlığının gelişmemiş olması ve kültür düzeyinin yeteri düzeyde olmaması ile gazeteler gereksiz ya da lüks mal olarak görülmektedir. Bu sebeple Türkiye’de bu sistem oturmamıştır.

Türkiye’de abonelik sistemiyle çalışan gazeteler üç tanedir: Zaman gazetesi, Türkiye gazetesi ve Dünya gazetesi.

Dağıtım işini gerçekleştiren tekeller, gazeteyi satış ederlerinin ortalama % 75 ile yayıncıdan almakta, dağıtım yaptıktan sonra, satılan gazetelerin parasını bayilerden, % 80 üzerinden tahsil etmektedir. Satılmayan gazeteler alış ederinden, yani % 75 üzerinden yayıncıya geri verilmektedir.¹⁰⁴

İngiltere’de ise özellikle haftalık yayınlanan Pazar gazetelerinde abonelik sistemi hakim olmakla birlikte tirajları da çok yüksektir. Tüm Avrupa’ya baktığımızda % 80’e varan oranlarda abonelik sistemi ile satışı gerçekleşen bu pazar gazetelerinin tirajı İngiltere’de oldukça yüksektir. (Bkz: Şekil 3)

Türkiye’de İngiltere’nin aksine bayilik sistemi yaygındır. Yayınların % 86’sı bayilik sistemi ile % 14’ü abonelik sistemi ile satılmaktadır. Bayilik sisteminde gazete ve

¹⁰⁴ Mehmet Sezai Türk, “Baskı Maliyetlerinin Gazete Fiyatı Üzerindeki Etkisinin Gazetecilik Sanayiinde Faaliyet Gösteren Renkli Ve Siyah-Beyaz Baskı Yapan İki İşletmede Araştırılması”, <http://w3.gazi.edu.tr/web/msturk/yayinlar> , 06.06.2007.

dergilerin ne kadar satılacağı önceden tespit edilmediğinden tahmini baskı yapılır. Bu durum iade malların oluşmasına neden olur ki gazete için bu büyük bir yükür.¹⁰⁵

1.6.4. Basın İşletmelerinde Basım Faaliyetleri

Basın işletmelerinin ticari faaliyetleri kapsamında değerdendirilen basım faaliyetleri, teknolojik gelişmelerle oldukça farklı bir görünüm kazanmıştır. Daha önceleri elle yapılan birçok iş, günümüzde makinelerle yapılmaya başlanmıştır. Zaman ve işgücünden tasarruf etmek ve basım kalitesinde üstünlük sağlamak üzere sürekli en yeni teknolojiler ithal edilerek uygulanmaktadır.¹⁰⁶

Basım işletmelerindeki etkinlik ve verimlilik diğer tüm faaliyetlerin başarısını da etkilemektedir. Basın organizasyonları arasındaki yoğun rekabet unsuru düşünüldüğünde bu faaliyet daha da önem kazanmaktadır.

1.6.4.1. Basın İşletmelerinde Hammadde Problemi

Basın işletmelerinde maliyeti etkileyen en önemli kalem kağıt olduğu için, bu kalemdeki artış, gazete fiyatlarının da artması anlamına gelir. Kağıt fiyatları düşerse ancak indirim yapılabilir. Kağıt fiyatları düşmeden gazetelerin fiyat indirmesi ticari bir gerçekliğe dayanmamaktadır.¹⁰⁷

Kullanılan kağıt tipi ve dolayısıyla gider, yayın türüne göre değışir ve gerek tirajla, gerekse sayfa sayısı ile orantılı olarak artmaktadır. Kağıt kalitesi ve fiyatının hep aynı kaldığı varsayılarak, nüsha sayısı ya da yazı-resim ve reklam olarak ölçülen alan artarsa, gazetenin toplam gideri de artar. Tek nüshaya indirgenmiş olarak, kağıdın maliyeti, sayet tiraj yükselirse, sabit bir gider, sayfa sayısı artarsa da artan bir giderdir.¹⁰⁸

¹⁰⁵ Toraman, **op. cit.**, s. 81.

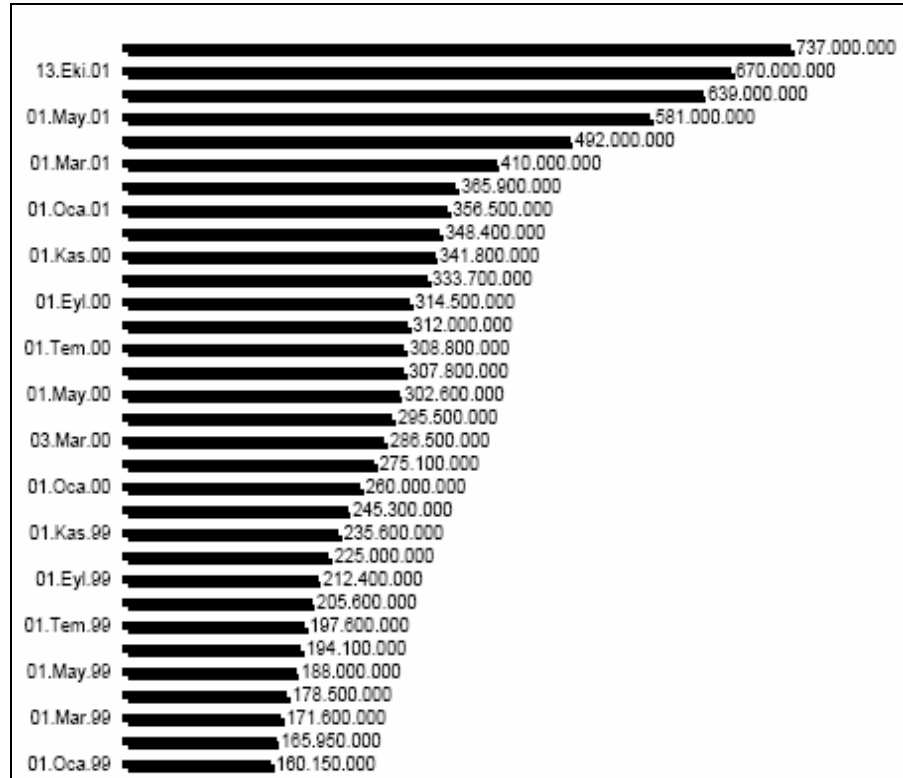
¹⁰⁶ Berberoğlu, **op. cit.**, s. 41.

¹⁰⁷ Ekrem Dumanlı, “Maliyetler Artarken Gazete Fiyatları Düşer mi”, Zaman Gazetesi, 24.01.2005.

¹⁰⁸ T. Nadine Desmoulins, **Medya Ekonomisi**, Çeviren: Galip Üstün, İstanbul, İletişim Yayınları, 1993, s. 33.

Bu kalemdede, olası bir ölçek ekonomisi yoktur. Bundan dolayı, kağıt fiyatındaki değışiklikler ve kağıt fiyatının belirlenme tarzı, kullandığı kağıt, ortalama, giderlerin yüzde yirmisini (günlük gazeteler için yüzde 12) oluşturan basın için sürekli bir endişe kaynağıdır.¹⁰⁹

Şekil 4
Yıllar İtibariyle Kağıt Fiyatına Yapılan Zamlar



Kaynak: SEKA¹¹⁰ (Ton/Lira), Türkiye Selüloz ve Kağıt Fabrikaları A.Ş., 19.09.2005 tarihinde Ticaret Siciline tescil ettirilerek tüm aktif ve pasifleriyle birlikte Sümer Holding A.Ş. bünyesinde birleştirilmiştir.

Ekonomik ve politik nedenlerden dolayı kağıt fiyatları sürekli artış göstermektedir. Gazetelerin üretimleri gereği, çeşitli nedenlerle oluşan atık kağıtları, tekrar üretimde değerlendirememeleri sonucunda maliyetleri artmaktadır. Basın işletmeleri, kağıt

¹⁰⁹ Ibid, s. 33.

¹¹⁰ Özelleştirme İdaresi Başkanlığı, www.oib.gov.tr/portfoy/seka.htm, 20.01.2006.

ihtiyaçlarının büyük bir kısmını dışarıdan ithal etmektedirler. Türk parasının değer kaybetmesi sebebiyle ithal girdilerinin yükselmesi, basında dikkate alınması gereken ek bir sorun haline gelmiştir. Buna paralel olarak, basın işletmeleri de kağıt ithal etmek zorunda kalmıştır.

Planlı dönemde sürdürülen kapsamlı bir yatırım ve teknoloji yenileme çalışmaları ile SEKA işletmelerinin kurulu kapasitesi 1980'e değin her on yılda ortalama 2.5 misli büyümüş ve yılda 617 bin tona ulaşmıştır. 1980'li yıllarda ise SEKA'nın özelleştirilmesine zemin hazırlamak amacıyla işletmenin  nc  rolünün tamamladığı ilan edilmiş ve nihayet 1991 yılında  zelleştirme kapsamına alınmıştır. SEKA'ya son yirmi yılda hiçbir yatırım yapılmamıştır. Kurulu on kağıt makinesinden altısı 1990'lı yıllarda ömrünü tamamladığı ya da ekonomik olmadığı gibi gerekçelerle elden çıkartılmış ve 2004'te kurulu kapasitesi yılda 73 bin tona geriletilmiştir.¹¹¹

Artan gazete kağdı fiyatları karşısında, yeterli satış rakamlarını yakalayamayan, yeterli oranda ilan ve reklam alamayan küçük çaplı gazeteler sayfa sayılarını giderek azaltmak zorunda kalmışlardır. Ocak 1999'da 160.150.000 TL olan kağıt ton fiyatları iki sene içerisinde 737.000.000 TL' ye yükselmiştir. İthalata olan bağımlılık ve döviz kurlarındaki değişiklikler ile kağıt fiyatlarındaki bu yüksek artış, basın işletmelerinin önündeki en büyük engellerden biridir.

1.6.4.2. Basın İşletmelerinde Maliyet Problemi

Gazetelerde önemli bir faktör de maliyetlerdir. Pazar dengesi ele alınıp, maliyetlere göre bir fiyatlama politikası izlenmelidir. Bu nedenle üretim faktörlerinin tek tek ele alınıp, ortaya konması gerekir. Burada maliyetlerin sınıflandırılması yapılmalı ve bu sınıflandırmaya göre maliyetler oluşturulmalıdır.

Bugün dünyanın büyük bir kesiminde, iletişimin önemli bir bölümü ticari faaliyetlerdir. Gazeteler, süreli yayınlar, kitaplar, filmler, bilgi-işlem ile radyo ve televizyon büyük bir

¹¹¹ Erinç Yeldan, "SEKA Gerçeği", www.bilkent.edu.tr/~yeldane/Yeldan09_26Ocak05.pdf, 26.01.2005.

oranda bu ticari faaliyetlerin içindedir. Pazar ekonomilerinin ticari faaliyetleri içinde, son yıllarda iletişim araçlarının muazzam ölçüde yayılmasına, eğlence ya da kültür ürünlerinin satışından elde edilen milyarlarca dolarlık gelirlere, reklamcılığın giderek artan bütçesine, dev birikimler oluşturmak için iletişim araçları arasında ve iletişim araçlarıyla diğer sanayiler arasında birleşmelere benzer çok sayıda örnek bulmak zordur. Medya ekonomisinde iletişimin içeriği ticarileşmiş ve satılmış herhangi bir ürün gibi işlem görür. Bu durum büyük bir medya ekonomisinin oluşmasına yol açmaktadır.¹¹²

Medya ekonomisi en başta medyanın kendi giderlerinin yükselmesinden dolayı büyümektedir. Özellikle bu alandaki teknolojik gelişmeleri uygulamak maliyetleri büyük ölçüde yükseltmektedir. Günün olaylarını daha yakından izleyebilmek için, her medya olabildiğince hızlı olarak haber almaya çalışır. Basın, radyo ve televizyon, sürekli muhabir bulundurma, haber ajanslarına abone olma gibi yollarla haber kaynaklarını artırır. Gazeteciler, gazeteleriyle haberleşmek amacıyla, gitgide daha karmaşık yöntemlerden yararlanırlar. Bir haberi rakiplerinden önce alabilmek ya da bir haberin yayın tekeline sahip olabilmek için yapılan araştırma çok daha pahalıya mal olur.¹¹³

Özetleyecek olursak, kağıdın kalitesi, mizanpaj, kullanılan basım tekniği, matbaa giderleri, personel giderleri, satış faaliyetleri içinde sayılabilecek reklam harcamaları, dağıtım maliyetleri gazetenin başlıca maliyet giderlerine etki eden faktörlerdir.¹¹⁴ Gazetelerde kullanılan ileri teknoloji bilgisayar sistemleri sayesinde, kısa sürede baskıya hazırlanan gazete sayfaları online olarak matbaaya gönderilmekte ve kısa sürede dağıtımına hazır hale gelmektedir. Basın işletmeleri günümüzde, atıl kapasiteyi en aza indirmek amacıyla, kitap, dergi gibi ek işlere yönelmektedirler. Kimi ulusal basın işletmeleri, bünyelerinde kurdukları kitap mağazaları yardımıyla, bastıkları kitapları dağıtmaktadır. Örneğini ise Doğan Yayın Holding bünyesinde kurulan Doğan Kitapçılık

¹¹² Desmoulins, **op. cit.**, s. 20.

¹¹³ Vedat Demir, “**Medyada Ticarileşme Olgusu**”, İstanbul, Marmara İletişim Dergisi, Şubat 2007, Sayı:12, s. 96

¹¹⁴ Atılgan, **op. cit.**, s.s. 174-175.

ya da İngiltere'deki gruplardan Pearson' a ait grubun Longman kitaplarını örnek olarak belirtmek mümkündür.

İKİNCİ BÖLÜM

TEKELLERİN OLUŞUMU VE BASIN TEKELLERİNİN GELİŞİMİ

Ekonomideki en küçük birimler olarak ifade edilen işletmelerin ulusal çevresi içinde yer alan önemli gruplardan birisi olan rakipler, liberal ekonomik düzenin geçerli olduğu toplumlarda, rekabet ile ekonomik yaşamın vazgeçilmez bir koşulunu oluşturur. İşletmelerin yasal sınırlar içerisinde kalmak koşuluyla mal ve hizmet üretimi, fiyatlar ve pazarlama konusunda giriştikleri rekabet toplum yararına sonuçlar ortaya koymaktadır.¹¹⁵

Günümüzün iletişim çağı, gelişen teknolojinin de etkisiyle 20. yüzyılda hız kazanmış olup, 21. yüzyılda etkisini aynı hızda devam ettirmiştir. Gerek dünyada gerekse Türkiye’de küreselleşme olgusu ile sermaye birikimi artmış, üretimin dolaşımı serbest bırakılmış, dünya ölçeğinde dev medya şirketleri ortaya çıkmıştır.¹¹⁶

Dünya ekonomisinin seyri incelendiğinde, önemli bir birleşme dalgasının yaşandığı kolaylıkla söylenebilmektedir. Firmaları bu tür bir birleşme ivmesine götüren nedenler, küreselleşme ile birlikte gelişen çeşitli iktisadi süreçlerle açıklanabilir.¹¹⁷ Kapitalizmin tekeldi gruplaşmalarını, kartellerini, konsorsiyumlarını iyi belirlemek ve anlamak gerekir. Çünkü tekellerin kapitalist ülke ekonomisi ve politikasına egemen duruma gelmeleri kapitalizmin yeni evrim aşaması olarak ‘emperyalizm’ olarak tanımlanmaktadır.¹¹⁸

Çalışmanın bu bölümünde, teorik olarak tekellerin oluşumu ve basın sektöründe tekelleşme nedenleri incelenecektir. Günümüzde basın alanında faaliyet gösteren şirket sayısı giderek azalmaktadır. Faaliyet gösteren büyük holdinglerin ise sermaye yapılarını

¹¹⁵ Şimşek, **op. cit.**, s. 50.

¹¹⁶ Gülseren Adaklı, **Yayıcılık Alanında Mülkiyet ve Kontrol, Medya Politikaları**, Ankara, İmge Kitabevi, 2001, s. 147.

¹¹⁷ Özgür Bal, **Ürün Farklılaştırma Stratejisi ve Rekabet İktisadı**, Ankara, Rekabet Kurumu, Yayın No: 0158, 2004, s. 20.

¹¹⁸ P. Nikitin, **Ekonomi Politik**, Ankara, Sol Yayınları, Çeviren: Hamdi Konur, 2005, s. 184.

güçlendirdikleri, çeşitli bütünleşmeler, satın almalar, anlaşmalar ile pazar paylarını büyümeye çalıştıkları görülmektedir. Aydın Doğan'ın Sabah gazetesini ve Atv televizyonunu almaya çalışması en açıklayıcı örnektir.

2.1. Medya Piyasasının Sınıflandırılması

Medyalar genel olarak niteliklerine göre çeşitli piyasa yapılarında çalışır. Bu piyasa yapılarını ayıran sınır çizgisi ise çok belirgin değildir. Çünkü söz konusu piyasaları tam olarak kategorize etmenin güç olduğu söylenebilir. Piyasaların sınıflandırılmasını belirleyen koşullar ülkelere ve bölgelere göre değiştiği gibi, rekabetin doğası; mevcut kurumsal yapılardan, teknolojik değişimlerden, firma kararlarından hatta değişen güç dengelerinden etkilenecektir.¹¹⁹

Dünya iletişim pazarına bakıldığında iletişim örgütlerinin ekonomik yapılarının dev monopollere dönüştüğü, mülkiyet yapısı ve profesyonel pratiklerinin oligopolistik yapıdan tekele doğru gittiği görülmektedir. Belli bir endüstride, egemen olan rekabetçi yapının belirlenmesi, bu endüstrinin yapısı konusundaki gözlemleri sonuçlandırmak bakımından önemlidir. Çünkü piyasadaki sınıflandırmalar, etkilerini doğrudan piyasa yönetiminde ve performansında göstermektedir.¹²⁰ Medya endüstrisinin kitaptan videoya, radyo-televizyondan gazeteye sınıflandırılması (Bkz: Şekil 5) alanın daha net anlaşılmasına yardımcı olacaktır.

2.1.1. Tekel ve Oligopol Piyasalar

Tekel, belirli bir malın piyasasında, üreticiler kesiminde rekabetin ortadan kalkarak, tek bir üreticinin bulunduğu bir piyasayı ifade etmektedir. Bu tanıma göre arz edenler

¹¹⁹ Alev Söylemez, **Medya Ekonomisi Ve Türkiye Örneği**, Ankara, Haberal Eğitim Vakfı, 1998, s. 91.

¹²⁰ Vedat Demir, Pınar Eraslan, **İletişim Yansımaları, Gerçekler ve Uygulamalar**, Betül Pazarbaşı, “**Küreselleşme Sürecinin Medya Endüstrilerine Yansımaları**”, İstanbul, Anahtar Kitabevi, 2007, s. 178.

yönünde rekabet ortadan kalkmaktadır. Başka bir tanıma göre tekel, tek satıcının bir malın bütün arzını elinde tuttuğu ve fiyatları istediği gibi saptayabildiği bir piyasadır.¹²¹

Şekil 5 ¹²²

Medya Endüstrilerinde Piyasaların Sınıflandırılması



Oligopol ise, ikiden fazla ancak çoktan az sayıdaki üreticinin gene büyük sayıdaki tüketici kitlesiyle ilişkiye geçtiği piyasadır. Oligopolistik piyasalara giriş ve çıkış çok kolay değildir. Bununla birlikte ölçek ekonomileri, reklam barajı, firmaların kendi aralarında yaptıkları anlaşmalar dışarıdan bir firma için bu piyasaya girmeyi güçleştirir.¹²³ Medyada tekelleşme ile kastedilen az sayıda firmanın kitle iletişim araçlarının mülkiyetine sahip olmasıdır.¹²⁴

Rakip firmanın kar payının kendisi için yeterli bulduğu düzeyin üstünde olduğunu düşünen veya tekel konumundan ötürü kazancını kollamak isteyen firmalar arasında ekonomik mücadele ürünün tüm boyutlarında meydana gelebilir. Fiyat, ürün farklılaştırması, gazetenin kalitesi, dağıtımı, promosyon gibi her alanda olabilecek bir savaş gündemdedir. Böyle bir mücadelenin en uç örneklerinde talancı uygulamalar ve

¹²¹ Besim Üstünel, **Ekonominin Temelleri**, İstanbul, Alfa Yayınları, 1997, s. 228.

¹²² Söylemez, **op. cit.**, s. 31.

¹²³ Rona Turanlı, **Mikroekonomik Analiz**, İstanbul, Bilim Teknik Yayınevi, 2000, s. 318.

¹²⁴ Can Bilgili, **Medyada Olmayanlar**, Zeynep K. Kadioğlu “**Türkiye’de Medyanın Ekonomi Politikası**”, İstanbul, Beta Yayınları, 2006, s.s. 120-121.

firmaları çökertecek olan istenmeyen sonuçlar oluşabilir. Bu mücadeleyi kazanan taraf, gazete organizasyonları arasında büyük bir güç elde eder ve diğer şirketleri yok eder. Kaybeden gazete ya iflas edecek ya da diğer firmalar ile birleşme yoluna gidecektir.¹²⁵

Bu durumda tekelleşme, bazı firmaların büyüyüp gelişmesi, daha az büyük ya da güçlü olanların ortadan kaybolmaları biçiminde görülmektedir. Bu gelişmeyi, ekonomik sistem yaratmaktadır. Sürekli kar arayışı, işletmelerin ekonomik işleyişini zorunlu kılmakta, işletmeler arası birleşmeler, satın almalar da bu gelişmenin doğal bir sonucu olarak kendini göstermektedir.¹²⁶

Bu durumda tek el piyasasına yol açan çeşitli sebepler söz konusudur ki rekabetin azalması ile ortaya çıkan tek el çeşitleri bir sonraki bölümde detaylı olarak incelenecektir.

2.1.2. Basın İşletmelerinde Tekelleşmenin Gelişimi

Firmalar arasında anlaşmalara dayanan karteller ile firmalar arası birleşmeler sonucu ortaya çıkan tröstlerin bir sektörde yarattıkları sonuç, ürettikleri ürün konusunda alıcıların önündeki alternatiflerin azalmasıdır. Bu nedenle ve liberal kapitalist düzen içinde rekabeti bozduğu ve sistemin ruhuna aykırı olduğu için tekelleşme çeşitli ulusal-uluslararası düzenlemeler ve yasalar ile önlenmeye çalışılmaktadır. Diğer yanda, yatay ve dikey birleşmeler, söz konusu firmaların uğraşı alanlarını kategorize etme olanağını zorlaştırmaktadır.¹²⁷ Bu bölümde birleşme çeşitlerini incelemekte fayda bulunmaktadır.

2.1.2.1. Dikey Birleşme

Dikey birleşme ürettiği ürün için gereken malzeme ne ise o malzemeyi ya da malzemeleri üreten şirketle birleşmesi şeklinde olmaktadır. Böylelikle ürettiği malın

¹²⁵ Söylemez, **op. cit.**, s. 38.

¹²⁶ Attila Girgin, **Yazılı Basında Haber ve Habercilik Etik' i**, İstanbul, İnkılap Kitabevi, Ekim 2000, s. 52.

¹²⁷ Söylemez, **op. cit.**, s. 57.

hammaddesinden dağıtımına pazarlanmasına kadar tüm aşamaları kendi bünyesinde toplamaktadır. Örneğin bir gazetenin kağıt fabrikasını satın alarak birleşme gerçekleştirmesi gibi.¹²⁸ Bu durumu medya sektöründeki ayrı etkinlik dallarının tek bir yapı içinde bütünleşmesi olarak da özetleyebiliriz. Bir medya kuruluşu hem kağıt üreten bir kağıt işletmesine hem de gazete ve dergilerin dağıtımını gerçekleştiren bir dağıtım işletmesine sahip ise dikey tekelleşme olgusundan söz edebiliriz.¹²⁹ Bu tür birleşmelerde firmalar hammadde kaynağından, ürünün tüketiciye ulaştırılmasına kadar farklı alanlarda şirketlere sahip olabildiği gibi, örnek olarak önde gelen film yapım ve dağıtım şirketlerinden Paramount Pictures'ı gösterebiliriz.¹³⁰

2.1.2.2. Yatay Birleşme

Yatay bütünleşme, aynı sermayenin birbirinden bağımsız birden fazla yayın organına sahip olması şeklinde tanımlanabilir. Uluslararası iletişimde radyo, televizyon yayıncıları, kitap, dergi, gazete, dergi yayıncıları, film yapımcıları, plak yapımcıları arasında sıklıkla görülmektedir. Günümüzde bu durumu basın işletmelerinin birleşme ya da satın alma yoluyla tek bir çatı altında bir araya gelmesi olarak görmekteyiz. Bu şekilde tekelleşme yazı işleri kadrolarının tek bir çatı altında birleşmesi sonucunu doğurmaktadır.¹³¹

2.1.2.3. Çapraz Birleşme

Bütünleşmenin en tehlikeli türüdür. Çapraz medya sahipliğinde, bir kişi veya grup hem gazete hem de televizyon istasyonuna aynı anda sahip olur. Araçlar arası bütünleşme

¹²⁸ O'Sullivan, Brian Dutton, Philip Rayner, **Studying The Media**, Second Edition, London, Arnold Publishers, 1998, s. 38.

¹²⁹ Tılıç, **op. cit.**, s.115.

¹³⁰ Richard Barnet, John Cavanagh, **Global Dreams: Imperial Corporations and the New World Order**, New York, Simon & Schuster Touchstone, 1994, s. 13.

¹³¹ Güliz Uluç, **Küreselleşen Medya, İktidar ve Mücadele Alanı**, İstanbul, Anahtar Kitapları Yayınevi, 2003, s. 283.

olarak da tanımlanan bu türde değişik alanlarda etkinlik gösteren medyaların aynı grubun denetimi altına girmesi söz konusudur.¹³²

Bu tür gelişme birçok ülkede günlük basın, periyodik basın, kitap yayını alanlarından taşmış ve elektronik kitle iletişim araçları olan radyo-televizyon yayıncılığını da kapsar bir nitelik almıştır. Çapraz gelişmenin en önemli sonucu farklı kitle iletişim araçları arasında kendi doğalarından kaynaklanan özgünlükler bir kenara bırakıldığında, içeriklerin tümüyle türdeş olmasına zemin hazırlamasıdır.¹³³

Günümüzde, çapraz medya mülkiyetinin egemen olmasıyla birlikte haber üretim sürecini medya sahibinin somut çıkarları belirlemeye başlamıştır.¹³⁴

Çapraz sahiplik olarak ifade ettiğimiz basın, radyo ve televizyon sektörleri arasında hisse alımı, satımı, aktarımının yanı sıra, yatay entegrasyon yoluyla bir şirket veya grubun aynı medya sektöründe birden çok yayın organını kontrol etmesi veya dikey entegrasyon ile bir şirketin veya grubun medya sektöründe dağıtımdan üretim sürecine kadar değişik bölümleri kontrol etmesi ya da çok taraflı medya entegrasyonu yoluyla bir şirket veya grubun bir çok medya sektöründe pay ve söz sahibi olması biçiminde gerçekleşebileceğini belirtmek mümkündür.

¹³² Nihal Paşalı, **Basında Oligopolistik Yapı ve Tekelleşme**, M.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 1995, s. 67.

¹³³ Hıfzı Topuz, Korkmaz Alemdar, **Basında Tekelleşmeler**, İstanbul, İLAD İletişim Araştırmaları Derneği, 1989, s.8.

¹³⁴ Atilla Özsever, **Tekelci Medyada Örgütsüz Gazeteci**, İstanbul, İmge Kitabevi, 2004, s. 147.

Tablo 4
Sektörlere Göre Birleşme Başvuruları

Sektör	Başvuru Adedi
Basın ve Yayın, Medya	11
Elektrik-Gaz –Su	13
Kağıt Hamuru, Kağıt Ürünleri	2
Finansal Hizmetler	14
Makine İmalatı	8
Sağlık	2
Tarım, Hayvancılık, Su Ürünleri	1
Tütün Ürünleri	1
Turizm	1

Kaynak: Rekabet Kurumu, **1. Yıllık Rapor**, Ankara: Rekabet Kurumu Yayınları, Yayın No: 0047, 2000, s.55.

Tablo incelendiği zaman, medya ve basın-yayın alanında yapılan birleşme başvurularının sayısı diğer bazı sektörlerle göre oldukça fazladır. Basın imalat sanayi içinde değerlendirilmektedir. Avrupa Birliği'nde en büyük 100 firmanın imalat sanayi içindeki payı % 30 iken, Türkiye'de sadece on firmanın imalat sanayindeki payı % 34'tür. 100 firma için ise bu oran % 67'dir. Bu yoğunlaşmalar rekabeti etkileyen en önemli faktörler arasındadır.

Tablo 5¹³⁵
Türkiye'de Tekelleşme

	Kamu Kesimi	Özel Kesim
Piyananın %100'üne Hakim Firma Sayısı	14	3
Piyananın %80 ve Yukarısına Sahip Firma Sayısı	4	6
Piyananın %50- % 80'ine Hakim Firma Sayısı	10	39

Türk imalat sanayindeki rekabetin serbest rekabetten uzak, rekabet sürecinin iyi çalışmadığı koşullara sahip olduğunu göstermektedir. Toplam 17 firma, bazı sektörlerde

¹³⁵ Hasan Sabır, **Dünya Siyasetinde Küresel Rekabet Sistemi ve Politikaları**, İstanbul, Derin Yayınları, 2002, s. 162.

piyasanın tümüne hakimdir. Araştırmaya göre, imalat sektörünün % 58'inin dört büyük firmanın egemenliği altında bulunduğunu göstermiştir.¹³⁶

2.1.3. Tekel Çeşitleri

2.1.3.1 Doğal Nedenler

Bir malın hammaddesinin tek firmanın kontrolü altında bulunduğu ve bu sebepten dolayı diğer kuruluşların söz konusu firmayla rekabet edememelerinden dolayı ortaya çıkan tekellere doğal tekel denilmektedir.

2.1.3.2. Hukuki Nedenler

Bir malın üretimi ve satışının kanunlar ile bir firmaya verilmesi sonucu ortaya çıkan tekellerdir.¹³⁷

Bunlar, mucitlerin keşfettiği yahut icat ettiği mallar için yaratılan özel tekeller ve kamunun çeşitli amaçlarla üretimi elinde tutmak istediği bazı mallarla ilgili genel anlamda olmak üzere yaratılan kamu tekelleri gibi ikiye ayrılabilir.

2.1.3.3. Akdi Tekeller

Aralarındaki rekabeti ortadan kaldırmak amacıyla piyasaya hakim birden fazla firmanın anlaşarak yarattıkları tekellere akdi tekeller denmektedir. Kolektif tekeller de denen bu tekeller, Avrupa'da kartel, A.B.D.'de tröst ya da moda deyimiyle holding diye anılmaktadır. Bu tip tekellerde firmalar genel olarak hukuki varlıklarını korumakla birlikte ekonomik bağımsızlıklarını kaybetmektedirler.

¹³⁶ Ibid, s. 163.

¹³⁷ Ali Özgüven, **İktisat Bilimine Giriş**, İstanbul, Filiz Kitabevi, 1991, s. 280.

2.1.3.4. Fiili ve Psikolojik Tekeller

Tekelin nedenlerinden bir başkası da piyasanın boyutlarıyla orantılı etkin bir üretim faaliyetinde bulunmak için büyük yatırımlar yapmak zorunluluğudur. Piyasa da büyük sermaye ve bilgi gerektiren bir alanın tümünü kaplayan bir firmanın varlığı başka bir firmanın da aynı alana girme cesaretini kırabilir. Bu takdirde firma, söz konusu fiili durumdan yararlanmış olur.

Bazen tüketicilerin davranışlarından da tekel hali ortaya çıkar ki buna psikolojik tekel denilebilir.¹³⁸ Günümüzde giderek büyüyen bir sektör halini alan reklamcılık sayesinde malın en iyisi olduğunun tüketiciye kabul ettirilmesi sonucu psikolojik tekeller yaratılmaktadır.

2.1.4. Tekelleşme Biçimleri

Tekelleşmeye yol açan gelişmeler farklı biçimlerde ortaya çıkmaktadır. Gazetelerin tek bir kontrol altında toplanması çok farklı şekillerde gerçekleşebilmekte ve bu yapı içerisinde gazetelerin durumları da farklılaşmaktadır. Bu durumda tekelleşmenin hangi biçimlerde geliştiğini belirtmekte yarar vardır.

2.1.4.1. Satın Alma

Bu tekelleşme gelişmesinde çok sık rastlanan bir biçimdir. İki farklı durumda ortaya çıkabilir. Önce satın almaya konu olan gazete gelişmeler ayak uyduramamış, okuyucuların isteklerine uymamış bir gazete olabilir. Bu durumdaki gazete zarar etmektedir ve muhtemelen iflas edecektir. Böyle bir gazetenin satın alınması ile genel düzenlemenin ve hatta yayın politikasının da değiştirilmesi çok muhtemeldir.¹³⁹

¹³⁸ Turanlı, **op. cit.**, s. 321.

¹³⁹ Topuz ve Alemdar, **op. cit.**, s. 9.

İkinci durumda ise, başarılı bir basın işletmesi iyi kar getireceği düşüncesi ile satın alınabilir. Bu durumda yönetimde ve satışta güçlükler yaratabileceği için gazetenin genel politikasında hemen bir değişiklik yapılmayabilir.¹⁴⁰

2.1.4.2. Denetim Altına Alma

Bir kişi ya da bir ortaklık herhangi bir yazılı basın işletmesinin denetimini veya kontrolünü ele geçirebilmek için söz konusu işletmenin hisselerinin bir bölümünü satın alabilir. Eğer bu ortaklık hisselerinin yüzde 51'i satın alınmışsa çoğunluk ele geçirilmiş ve basın işletmesinin sahibi durumuna gelinmiştir. Fakat ufak hisselerin çok dağılıp hisse sahiplerinin birlikte karar alamadığı durumlarda, tekелci bir ortaklık hisselerin yüzde 50'sinden azını eline geçirirse bile işletmeyi denetimi altına alabilir.¹⁴¹

Bazen de ufak hisseler çok dağılmış olur, hisse sahipleri birlikte karar alıp gazeteye yön veremezler. Yüzde 50'nin altında hissesi olan güçlü tekel kuruluşu o gazeteye yön verecek duruma gelebilir, gazeteye maddi ve mali yollarla kesin etki yapar ve böylece gazeteyi kendi denetimi altına almış olur.¹⁴²

2.1.4.3. Anlaşmalar

Yazılı basın işletmeleri, başka işletmeler gibi yasal bağımsızlıklarını koruyarak güçlenmek isterler. Bunu sağlamanın çeşitli yolları vardır. Yazı işleri ve haberlerde işbirliği bunların ilkidir.¹⁴³ Gazeteler arasındaki bu anlaşma araştırmalarda işbirliği, fotoğraf değişimi hatta bazen tüm bir haber sayfasının hazırlanması gibi konuları kapsayabilir. Reklam anlaşmaları diye anılan bir başka anlaşma türünde amaç reklamların ortak bir büro aracılığıyla toplanması, ortak bir tarife uygulanması ve aynı

¹⁴⁰ Görgülü, **op. cit.**, s.16.

¹⁴¹ Cenk Hepsev, **Basın İşletmelerinde Tekelleşme**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 1997, s. 21.

¹⁴² Topuz ve Alemdar, **op. cit.**, s. 9.

¹⁴³ Hepsev, **op. cit.**, s. 22.

anda birden çok gazetede yayınlanmasıdır. Bu tür anlaşmalar rekabeti ortadan kaldırdığı için bu yolla daha çok okuyucuya ulaşma olanağı yaratılabilir.

2.1.4.4. Birleşmeler

Birden çok basın işletmesinin tek bir işletme halinde bir araya gelmesidir. Bu işlemler birbirine yakın büyüklükte olanlar arasında olabileceği gibi, eşit olmayanlar arasında da gerçekleştirilebilir. Birleşmelerin önemli bir sonucu karar verme organları sayısında yaratılan azalmadır. Birleşme sayesinde gazetelerin büyüklükleri de artar.

2.1.4.5. Mali İlişkiler

Gazeteler gelişen piyasa koşulları içinde birbirleriyle çeşitli düzeylerde mali ilişkilere girebilirler. Birbirlerinden pay alabilirler. Bu gelişme sonucu bir gazete başka bir gazetenin kontrolü altına girecek olursa bağımsızlığını yitirir. Bu bakımdan tekelleşme sürecinde mali ilişkilerin gelişmesi önceki tekelleşme biçimlerine göre daha uzun vadeli ve dolaylı olarak değerlendirilebilir.¹⁴⁴

2.2. Medyada Tekelleşme Nedenleri

Medyada tekelleşme, bir kişinin ya da grubun, bir ülkede birkaç gazeteyi ve dergiyi, televizyon ve radyo istasyonlarını ele geçirmesi olarak tanımlanır. İletişim alanında, bu tür gelişmeler endişeyle karşılanmakta ve bunlara karşı bazı önlemler alınmaya çalışılmaktadır. İletişim araçları, topluma, ekonomiye ve politikaya yön verirler. Bu sebeple kitle iletişim araçlarının kimlerin elinde olduğu, nasıl yönetildiği, kimlere hizmet ettiği ve kimlerce denetlendiklerini bilmek önem teşkil etmektedir.¹⁴⁵

Liberal düzenin kendi dinamiği gereği, her çözüme sermaye gruplarının yön verdiğini ve sermaye sahibi basının her şeyi yapabildiğini belirtmiştik. Bu düzeninin

¹⁴⁴ Turanlı, **op. cit.**, s. 322.

¹⁴⁵ Girgin, **op. cit.**, s. 52.

gerçekleşmesi için en kestirme yol, beyin yıkamaktan geçmektedir. Bunu sağlamak da tekelleşme ile mümkün olmaktadır.¹⁴⁶ Ülkemizdeki basın tekellerinin birbiri ardına gazete, dergi çıkarıp, radyo-TV istasyonu kurarak genişlemeye çalışmaları da bundan kaynaklanmaktadır.

Basın işletmelerinin, kitlesel üretim yapan kültürel işletmeleri olduğunu belirttik. Kitle iletişim araçlarının çok büyük yatırım gerektirmesi büyük sermayenin bu alana yatırım yapması sonucunu yaratmıştır. Sermayenin yeterli kar getirmeyen basın sanayine neden yatırım yaptığı konusu ise başka bir tartışma konusunu oluşturmaktadır. Basın güç, siyasalc etkileme, ekonomik kolaylıklar sağlamak, teşviklerden yararlanmak açısından bir araç demektir. Özellikle özelleştirme ve devletin küçülmesi eğilimleri doğrultusunda doğan iktidar boşluğunun, güç ile birleşen medya tarafından doldurulduğu da ileri sürülmektedir.¹⁴⁷ Bu oluşum içinde, kitle iletişim araçları, bir bütün olarak Dünya’da tek yönlü bir şartlanmayı oluşturma gücünü ele geçirebiliyor.

Bunun yanında basın işletmelerinin ürettikleri kültürel ürünler çok kısa sürede dayanıklılıklarını yitirmektedirler. Bu durumda basın işletmelerinin, kitlesel üretim yaptıkları için seri üretim yapan makine ve teçhizatlarla, ürettikleri ürünlerin kısa sürede dayanıklılığını yitirdiği için modern, geniş ve hızlı dağıtım kanallarına, kültürel ürün ürettikleri için yüksek eğitilmiş personele ihtiyaçları vardır. Nitekim basın işletmeleri tüm bu maliyetleri gazete satış fiyatlarına kolay kolay yansıtamamaktadırlar. Bütün bu sorunların rasyonel bir biçimde çözülebilmesi için basın işletmeleri yüksek oranda nakit girdilerine ihtiyaç duymaktadırlar. Bu durumun doğal sonucu olarak basın işletmeleri holdinglere bağlı olarak faaliyet göstermektedirler. Bu holdingler aynı zamanda, otomotiv, bankacılık, müzik gibi farklı iş kollarında da faaliyet göstermektedirler. Bu şirketlerin, ürettikleri ürünleri geniş kitlelere kısa sürede duyurabilmek ve medyanın kitlelere üzerindeki etkilerini kullanarak, tüketimi arttırmak amacıyla gazete ve televizyon işletmelerine ihtiyaçları vardır.¹⁴⁸ Sermayenin basın alanında dördüncü gücü

¹⁴⁶ Orhan Erinc, **Medya ile Politika**, İstanbul, Çağdaş Yayınları, 1996, s. 44.

¹⁴⁷ Çetin Özek, **Basın Özgürlüğünden Bilgilenme Hakkına**, İstanbul, Alfa Yayınları, 1999, s. 550.

¹⁴⁸ Chomsky, **op. cit.**, s. 20.

paylaşmak için gazete ve televizyon işletmelerine ihtiyaç duyduğunu belirtmek yanlış olmayacaktır.¹⁴⁹

Medyanın önemli bir izleyici kitlesine ulaşabilen kesimleri büyük kuruluşlardır ve kendilerinden daha büyük holdinglerle sıkı sıkıya bütünleşmişlerdir. Diğer iş yerleri gibi medya kuruluşları da alıcılara bir ürün satar ve gözler reklam oranlarını büyüten daha zengin izleyicilere dikilmiş durumdadır. Kısacası, büyük medyalar özellikle, ayrıcalıklı izleyicilerini diğer işyerlerine satan kuruluşlardan oluşur. Bunların sundukları dünya tablosu satıcılarla alıcıların perspektif ve çıkarları ile ürünü yansıtıyorsa, buna pek şaşırılmaz. Gerçekten medyaların mülkiyetinin yoğunlaşması ileri boyutlardadır ve eğilim gün geçtikçe artmaktadır.

Özetleyecek olursak basında tekelleşme eğiliminden söz edenler, dördüncü gücü paylaşma, siyasi çevrelerde itibar görme ve elindeki silahla korkutma, bu sayede diğer sektörlerdeki yatırımların etkinliğini arttırma (devlet ihaleleri alma, devlet bankalarının kredilerinden yararlanma vb.), devlet teşviklerinden ve diğer rantlardan öncelik kapma, medyayı diğer banka ve şirketlerinin reklamlarında kullanma, medyayı kullanarak pazarlama faaliyetlerini arttırma gibi olguyu açıklamak için pek çok neden sayarlar. Ancak özellikle üzerinde durulan konu bu gelişmenin ekonomik nedenlere bağlı olduğu ve bilhassa çağdaş kapitalizmin niteliklerinden kaynaklandığıdır. Basın kuruluşlarında da verimliliğin arttırılabilmesi ve en çok karın elde edilmesi arayışı tekelleşmenin en önemli nedeni gibi görünmektedir.¹⁵⁰

Genel piyasa eğilimlerinin yanı sıra, medya endüstrilerindeki tekelleşmeyi arttıran nedenlerin en başında görece olarak karlı olan bu sektöre yapılan yatırımların önemli oranda büyük sermayeye ihtiyaç duymasıdır. Piyasaya girişte karşılaşılan büyük sermaye gereksinimin yanı sıra üretimin ve dağıtımın yüksek maliyeti, rekabet, reklamcılık gelirlerin sınırlı olması yatay ve dikey birleşmeler, hükümetlerin yanlış

¹⁴⁹ Özsever, **op. cit.**, s.123.

¹⁵⁰ Topuz ve Alemdar, **op.cit.**, s.10.

politikaları ve enflasyon gibi ekonomik koşullardaki olumsuzluklar tekelleşmeyi arttıran unsurlardır.¹⁵¹

2.2.1. Dünyada Tekelleşme Eğilimleri

Medya endüstrileri genelde tekelci eğilimlerin egemen olduğu bir piyasa yapısı içinde çalışır. Tekelleşme eğilimleri, gerçekte günümüz dünyasında hemen her endüstride ve ülkede sektörler ve ülkeler arasında farklı gelişmeler gösterse de sık karşılaşılan bir olgudur. Özellikle 1980’lerdeki ekonomik ve politik dönüşümler sonunda dünyada hızlı bir küreselleşme sürecine girilmiş, bu süreç medyayı da bütünüyle etkilemiştir. Global süreçlerin medyaya en önemli etkisi medya içeriğinin daha çok ticarileşmesi ve tekelleşme eğiliminin artmasıdır. Bunun sonucunda, dev küresel medya şirketleri dünya medya içeriğinin önemli bir bölümünü kontrol edebilir duruma gelmişlerdir.

Global medyanın en önemli özelliği ticari olmasıdır. Bununla birlikte küresel medya milyarlarca dolarlık cirolara tekabül eden dev bir sektördür. Global medya konusunda bilinen bir isim olan Robert W. McChesney birinci sıra olarak adlandırdığı, yıllık ciroları 5 milyar doların üzerinde dokuz medya grubunun büyük bir hakimiyet kurduğunu, bunların ardından gelen ve 1–5 milyar dolarlık cirolarıyla ikinci sıra diye adlandırılan 50 kadar medya grubunun ise bölgesel ve ihtisas piyasalarında yer alarak birinci gruptakilerin hakimiyetini güçlendirici bir işlev gördüklerini belirtiyor.¹⁵²

Bugün uluslar arası alanda yayılan birçok medya kuruluşunun çoğu küreselleşme öncesi belirli alanlarda iş yapmaktaydılar. Örneğin Walt Disney çizgi film, Viacom kablolu yayın, Time basın yayın alanında, Paramount film alanında faaliyet gösteriyordu. Dünya genelinde yayıncılığın özelleşmesi, uydu, kablo, internet gibi yeni iletişim yöntemlerinin kullanılması iletişim alanındaki endüstriler arası farkı azaltmıştır.¹⁵³

¹⁵¹ Söylemez, **op. cit.**, s. 39.

¹⁵² R. McChesney, Edward Herman, **The Global Media: The Missionaries of Corporate Capitalism**, London, Cassell, 1997, s. 60.

¹⁵³ Nesrin Akbulut, **Medya Eleştirileri**, Emine Sayılğan, “**Medya Sahipliğinde Küresel ve Yerel Gruplar**”, İstanbul, Beta Yayınları, 2005, s. 115.

Amerika’da İkinci Dünya Savaşı sonrası günlük gazetelerin % 80’inin sahipleri bağımsızken 1990 başlarında % 80’i şirketler zincirine aittir. 1981’de 20 şirket 11000 magazini kontrol ederken yaklaşık 10 yıl sonra sadece üç şirkete inmiştir.¹⁵⁴ ABD’de medya sektörüne hakim olan tekelleşme eğilimi, bir tek medya şirketinin bir kentte gazete, televizyon ve radyo kanallarından oluşan bir kombinasyona ve nüfusun yüzde 45’ine hitap eden bir televizyon kanalına sahip olmasını öngören yeni düzenleme üzerinde çalışıyor.¹⁵⁵

Fransa’da Hersant, Hachette ve Havas isimli şirketler medya sektöründe multimedya grupları oluşturmaktadır. Hersant grubu, ulusal günlük gazetelerin % 38’ini, bölgesel gazete tirajlarının % 20’sini kontrol etmektedir. Havas, gelirlerinin % 62’sini reklamcılıktan % 25’ini iletişim sektöründen, % 13’ünü ise turizmden elde eden bir gruptur. Basın sektörüne bakıldığında en fazla tekelleşen ülkeler arasında Avusturya ve Avustralya’nın yer aldığı görülmektedir. Avustralya’da 1986’dan bu yana iki günlük ulusal gazete piyasada etkindir. R. Murdoch’un sahibi olduğu News Limited toplam gazete tirajının % 70’ini, Fair fax Grubu ise % 21’ini kontrol etmektedir. Bu ülkelerin yanı sıra, Hollanda, Norveç, İsveç, Lüksemburg gibi ülkelerde medyada yoğunlaşma derecesi daha düşük seviyelerdedir.¹⁵⁶

2.2.2. Türkiye’de Yazılı Basının Sanayileşme Süreci

Tekelci yerli sermaye, II. Dünya Savaşı’ndan bu yana başlayan ve gelişen süreç çerçevesinde ortaya çıkıp gelişme göstermiştir. Tekelci yerli sermayenin, özellikle iktisadi politikalarda görülen ve tamamıyla kendi lehine olmayan biçimde şekillenen çizgileri nedeniyle, bu politikalara uyum gösterme yolunda girişimde bulunmasına gerek kalmamıştır. Tümüyle uluslar arası sermaye ile işbirliği içine girmiş ve geçen süre

¹⁵⁴ Ben Bagdikian, **The Media Monopoly**, Boston, Beacon Press, 3rd Edition, 1990, s. 39.

¹⁵⁵ Radikal Gazetesi, **ABD’de Medya Tekelleşme Yolunda**, 14.05.2003.

¹⁵⁶ Söylemez, **op. cit.**, s. 42.

sonunda da, uluslar arası sermayenin bir kolu, uzantısı, yerli temsilcisi haline girmesiyle sonuçlanan bir gelişme biçiminde varlığını sürdürmeye çalışmıştır.¹⁵⁷

Tekelleşme olgusunun Türkiye’de de ortaya çıkması kapitalist gelişme modeli içinde kaçınılmaz görünmektedir. Ancak bu durum, tekelleşmenin bütün ülkelerde benzer şekilde görüldüğü ve geliştiği anlamına gelmemektedir. Türkiye’de basın alanındaki tekelleşme gelişen, büyüyen bir ekonomik yapının ortaya çıkardığı, genel tekelleşme eğilimlerinin bir devamı gibi görünmemektedir.¹⁵⁸

1948’e kadar gazete patronları gazetecilikten yetişmiş kimselerdi. Genelde patron gazetenin baş yazarı olurdu. Tanzimat Döneminden, İstibdat, Meşrutiyet ve Cumhuriyetin başlarından İkinci Dünya Savaşı’nın sonlarına kadar patron-gazeteci geleneği sürmüştür. Gazete sahipleri gazetecilikten yetişmiş kişilerdi: Yunus Nadi (Cumhuriyet), Necmettin Sadak (Akşam), Zekeriya ve Sabiha Sertel, Halil Lütfü (Tan), Ahmet Emin Yalman (Vatan), Ali Naci Karacan (Milliyet), Cemalettin Saraçoğlu (Yeni Sabah), Sedat Simavi (Hürriyet), Falih Rıfkı Atay (Dünya) patron gazetecilerin son örnekleri oldu.¹⁵⁹

1948–50 yıllarında işadamları basınla ilgilenmeye başladılar. 1948’de bu dönemi başlatan kişi Yeni Sabah’ın sahibi Safa Kılıçlıoğlu, Babıali’ye iş dünyasından gelmiştir.¹⁶⁰ Bu gazete Kılıçlıoğlu Yeni Sabah’ı almadan evvel de çıkarılmaktaydı. 1938’de Peyami Safa’nın kardeşi İlhami Safa bu gazeteyi kurmuş, Cemalettin Saracoğlu’nu ise ortak olarak almıştı. İlhami Safa bir süre sonra hisselerini C. Saracoğlu’na devrederek çekilmiş, C. Saraçoğlu da Yeni Sabah’ı S.Kılıçlıoğlu’na satmıştı. Kılıçlıoğlu, önceleri Adalet Mensucat Fabrikasında yöneticilik yapmış, sonra mağaza açmış, Bomonti’de fabrika kurmuştu. Bunların geliriyle elde ettiği para, gazetenin yönetimini almasına yetmişti.

¹⁵⁷ Uğur Selçuk Akalın, **Türkiye’de Devlet-Sermaye İşbirliğinin Ekonomi Politikası**, İstanbul, Set Yayınları, 2002, s.153.

¹⁵⁸ Topuz ve Alemdar, **op. cit.**, s. 57.

¹⁵⁹ Hıfzı Topuz, **100 Soruda Türk Basın Tarihi**, İstanbul, Gerçek Yayınevi, 1996, s. 159.

¹⁶⁰ Hakkı Devrim, **Cihannüma**, Radikal, <http://www.radikal.com.tr/1998/06/04/yazarlar>, 4 Haziran 1998.

Dışarıdan basına gelen ikinci işadamı, Habib E. Törehan idi. İkinci Dünya Savaşı yıllarında Almanya’da para kazanmış ve Yeni İstanbul’u 1949’da çıkarmıştır. 50’li yılların sonunda gazetesini, o zamana kadar adının müteahhit olarak anıldığı Kemal Uzan’a satmıştır.¹⁶¹

Tercüman, 1954’te üç iş adamının girişimiyle çıkarılmıştır: Semih Tanca, Cemal Hünelp, İzzet Oruz. Semih Tanca Beyoğlu’nda kundura mağazası sahibiydi. Dinsel tefrikalarla gazetenin tirajı 160.000’e ulaştı. Gazete daha sonra madenci Cemal Hünelp’in eline geçti. Daha sonrasında ise Ragıp Kutman adında bir iş adamına 50 bin liraya devredildi. Tophane’de hurda ticareti yapan, sonrasında bir kömür ocağına sahip olarak işini genişleten R. Kutman’ın basınla hiçbir ilgisi yoktu. Gazeteyi sıçrama noktası olarak kullanmak istedi. 27 Mayıs devriminden sonra Kemal Ilıcak gazeteyi 30 bin liraya satın aldı.

Güneş gazetesi 1982’de işadamı Ömer Çavuşoğlu ve Ahmet Kozanoğlu ile gazeteci G. Civaoglu tarafından kuruldu. 1884’te hisse senetlerinin el değiştirmesi ile M. Ali Yılmaz’ın eline geçti. M. Ali Yılmaz gazete patronluğunun katkısı ile milletvekili seçildi, bakanlık yaptı. Asil Nadir 80 milyon dolara gazeteyi aldı; ancak 1991’de mali bunalıma düşmesiyle gazete kapandı.¹⁶²

Başarısız holding girişimlerine imza atan Tercüman, Güneş Gazetesi ve Asil Nadir grubundan sonra 1980 tarihi, basına ilişkin tartışmalarda önemli bir milat niteliği taşımaktadır. 12 Eylül 1980 sonrası askeri yönetimlerin, medya patronlarının sermaye birikimine hizmet eden çok uygun koşullar yaratarak medyanın işbirliğini sağladıkları yönünde tespitler söz konusudur. Askerlerin medyadaki tekelleşmeye kapıları açtıktan sonra, Özal hükümetiyle başlayan medya sahiplerine çeşitli avantajların yaratılması, banka kredileri yoluyla yeni teknolojilerin getirilmesine yardımcı olmak, ucuz kredi ve gümrüksüz ithalat olanağı sağlamak şeklinde açıklanabilir.

¹⁶¹ Hıfzı Topuz, **II. Mahmut’tan Holdinglere, Türk Basın Tarihi**, İstanbul, Remzi Kitabevi, s.s. 329-330.

¹⁶² Topuz, **op. cit.**, s. 163.

Özal hükümetinin iletişim alanında yaptığı devasa yatırımlar, medya sektörüne önemli olanaklar sağlamıştır. Türkiye'nin toplam sermaye oluşumunun % 4'üne eşit olan bu yatırımlar, Brezilya dışındaki tüm OECD ülkelerinden daha fazla olmuştur. İletişim altyapısına yönelik bu yatırımların Türk medya sektörünü değiştirdiğini belirtmek yanlış olmayacaktır.¹⁶³ 1980'lerin sonundan başlayarak sektöre giren yeni medya patronları ve medya sahipliğinin değişen yapısı basın alanı dışında başka işlerde yaparak, kar peşinde koşma sürecini getirmiş, siyasal iktidarlarca destek verilen medyada, sermaye birikimi hız kazanmıştır.

2.2.2.1. 1980–1990 Arası Türkiye Ekonomisi ve Basın İşletmelerinin Genel Durumu

Öncelikli olarak Türkiye ekonomisine baktığımızda 1970'li yıllarda uygulanan iç talebe dönük ve dış ticarete belirlenen ithal ikameci yapı ile aşırı değerli döviz kuru ve koruma rantlarından beslenen bir sermaye birikimi varken, 1980'lerde uygulanmaya başlayan dışa açılım modelinde sermaye, ihracat teşviklerinin olanak sağladığı rantlardan ve emeğin ücret maliyetlerinin düşürülmesinden kaynaklanan iktisadi artık ile beslenmekteydi.¹⁶⁴

1980'li yıllarla birlikte, dünya ölçeğinde neoliberal ekonomi politikalarının hayata geçirilmesi, sosyalizmin çökmesi, kültürel alanda 'yeni sağ'ın egemenliğinin gündeme gelmesi, Türkiye ölçeğindeyse, 24 Ocak 1980 ekonomik kararları ile serbest piyasa ekonomisine geçilmesi, ithal ikame duvarlarının kaldırılması¹⁶⁵ bir dönüm noktası olarak kabul edilmekte, öte yandan yapısal olarak belirlediğimiz haliyle, Türkiye'nin iktisadi açıdan bağımlılığının ve Türkiye'de otoriter devlet yönetimi ve anlayışının açıkça onaylandığı bir yılı simgelemektedir.¹⁶⁶

¹⁶³ Özsever, **op.cit.**, s.s. 123-124.

¹⁶⁴ Erinc Yeldan, **Küreselleşme Sürecinde Türkiye Ekonomisi, Bölüşüm, Birikim ve Büyüme**, İstanbul, İletişim Yayınları, 2004, s.s. 54-55.

¹⁶⁵ Akbulut, **op.cit.**, s. 115.

¹⁶⁶ Beybin Kejanlıoğlu, **Türkiye'de Medyanın Dönüşümü**, İstanbul, İmge Yayınevi, 2004, s. 191.

1980’den bu yana önce ihtilalci askerlerin, daha sonra onların uzantısı Özal hükümetinin, ısrarla uyguladıkları neo-liberal politikaların merkezindeki liberalizm finans sermayesinin basınla bütünleşmesini sağlayarak basının belli ilkelerden kopuşunu hızlandırdı. Finans sermayesi, spekülasyondan, kar bekliyordu ve basın bu amaca hizmet ederek su bulandırma işlevini başarıyla yerine getirmeye başladı.¹⁶⁷

Böylelikle 1980 öncesi basın siyasal ve sosyal etkilerle değerlendirilirken, 1980’den itibaren ekonomik öğeler ön plana geçmiştir diyebiliriz. Basının içeriği ve toplumsal rolü üzerinde de ekonomik bağımlılıklar rol oynamıştır. 24 Ocak’ta Türkiye’de ekonomi yeni şekillenirken, bu tarih basın için de dönüşüm tarihi olmuştur. O gün Milli Cephe Hükümeti tarafından Başbakan Demirel ve Başbakanlık müsteşarı ve Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşar Vekili Turgut Özal’ın yönlendirmesiyle hazırlanan ‘İstikrar Kararları’ açıklanmıştır. Buna göre, liberal, dışa dönük bir ekonomi izlenecektir. İhracata dayalı, ithal ikamesi politikalarının bırakıldığı döneme girilmiştir.¹⁶⁸

Bu dönemde Türkiye’nin yaşamakta olduğu hızlı enflasyon sürecinin denetim altına alınması için enflasyon hızının tedricen yavaşlatılması adına para – kredi politikası düzenlenmiştir. Bu politikaya göre, KİT’lerin ürünleri üzerine uygulanan sübvansiyon kaldırılmış ve fiyatlar sürekli bir ayarlamaya tabi tutularak, kurumların kendileri tarafından belirlenmesine başlanılmış,¹⁶⁹ Mayıs 1981 yılına gelinceye kadar sabit döviz kuru sisteminin hakim olduğu ülke ekonomisinde, bu tarihten itibaren esnek döviz kuru sistemine geçilmiş ve böylece döviz kurları günlük olarak belirlenmeye başlamıştır.¹⁷⁰

24 Ocak 1980’e kadar devlet, gazete kağıdı için basına çok yüksek bir sübvansiyon vermektedir. Kilo maliyeti 30–55 lira arasındayken ithal kağıtlar dahi 9 liradan aktarılmaktaydı. Bu sübvansiyonun katkısı 1978 yılında Günaydın Grubu için 130 milyon lira (6,2 milyon dolar), Hürriyet ve Tercüman altmışar, Milliyet ve Yeni Asır

¹⁶⁷ Öztin Akgüç, **Ekonomide Gerçeği Arayış**, İstanbul, Bağlam Yayınları, 1991, s. 89.

¹⁶⁸ Zeyyat Hatipoğlu, Mustafa Aysan, **Türkiye Ekonomisinde 1994 Bunalımı**, İstanbul, Beta Yayıncılık, 1994, s.34.

¹⁶⁹ Tezer Öçal, Faruk Çolak, **Finansal Sistem ve Bankalar**, Ankara, Nobel Yayın-Dağıtım, 1999, s 101-102.

¹⁷⁰ Akalın, **op.cit.**, s.85.

kırkar, Dünya otuz, Cumhuriyet için yirmi dört milyon liraydı. (dolar olarak sırasıyla; 3, 2, 1,5, 1 milyon). 25 Ocak'ta kağıt fiyatı 41 lira olarak belirlenmiştir. Böylece basın büyük bir finansal problemle karşı karşıya kalmıştır. Arkasında büyük bir sermaye ve bunun sağladığı reklam desteğini alabilenler ayakta kalabilmiştir.¹⁷¹

Bu dönüşüm sürecinde, pazar ekonomisine geçişle birlikte basındaki sermaye yapısının da önemli ölçüde değiştiğini söyleyebiliriz. Küçük aile şirketleri, gazetecilerin sahibi olduğu gazeteler, birer birer elden çıkartılıyor ve daha büyük medya grupları oluşturuluyordu. Örneğin; Karacan ailesinin senelerdir elinde tuttuğu, önce baba Karacan' ın çıkardığı, sonra oğlu Karacan' a devrettiği Milliyet Gazetesi satılıyor. Onu Aydın Doğan isimli medya dışından gelen birisi satın alıyor ve şu anda onun etrafında bir medya imparatorluğu kurulmuş durumdadır.¹⁷² Yine aynı dönemde Selanik kökenli olan ve geleneksel gazeteci bir aileden gelen Dinç Bilgin bu dönemde Türk basınının parlayan yıldızı oldu. İzmir'de çıkardıkları Yeni Asır gazetesini İstanbul'a taşıma maceraları sonunda ülkenin en yüksek tirajlı gazetelerinden Sabah doğdu. Sabah grubu daha sonra başka yayınlarla genişleyip güçlendi. Grup ortaklıklar ve hisse senetleri aracılığıyla başka iş alanlarında da faaliyet göstermeye başladı.

Türkiye'de birçok toplumsal olayın nirengi noktası da sayılan bu yıllarda, holdinglerin medya sektörüne girişi dikkat çekmektedir. Libya'da inşaat faaliyetleri ile para kazanan ve Hisar bank'ın sahipleri arasında olan Kozanoğlu - Çavuşoğlu grubu, dışarıdan medyaya girerek 1982 yılında Güneş gazetesini çıkarmışlardır. 1990'lara kadar uzanan bu dönemde Asil Nadir'de Günaydın gazetesini satın alarak medyaya girmiş, daha sonra Güneş gazetesi ve Gelişim Yayınlarının da sahibi olmuştur.¹⁷³

Özetleyecek olursak, bu dönemde sermaye egemenliğinin medya mülkiyeti ile devamı önem kazanarak, basın-yayın organlarında neoliberal politikalar etkinlik kazanmış durumdadır diyebiliriz.

¹⁷¹ Koloğlu, *op. cit.*, s. 86.

¹⁷² Hakan Tuncel, *Türkiye ve Almanya'da Gazetecilikte Etik, Türkiye'de Medya, Bir Durum Saptaması*, Ankara, Konrad-Adenaver Vakfı, 2000, s.s. 210-211.

¹⁷³ Tılıç, *op.cit.*, s.116.

2.2.2.2. 1990-2000 Arası Türkiye Ekonomisi ve Basın İşletmelerinin Genel Durumu

Türkiye ekonomisi doksanlı yıllar boyunca iç borçtaki ciddi artışlar, mali piyasalardaki sağlıksız yapı, yüksek enflasyonlu bir ortamda artan belirsizlikler, zaman zaman sorun haline gelen cari açık ve diğer yapısal sorunlar sonucunda ekonomik krizlerle karşı karşıya kalmış, dolayısıyla arzu edilen büyüme eğilimi yakalanamamıştır. Söz konusu yıllardaki ekonomik yapı şüphesiz reel sektördeki firmaların davranışları üzerinde de etkili olmuştur.

Öncelikle, söz konusu dönemdeki Kamu Kesimi Borçlanma Gereği (KKBG) rakamlarına bakıldığında, kamu sektörünün sürekli olarak yüksek finansman ihtiyacı içinde olduğu görülmektedir. KKBG'nin yüksek olmasına doksanlı yılların ilk yarısında yüksek faiz dışı kamu açıkları sebep olurken, ikinci yarıda faiz dışı dengedeki iyileşmeye rağmen yükselen reel faizlerin etkisi daha belirgin hale gelmiştir. Bu ortamda, özel bankalar reel kesime kredi sağlamak yerine yüksek reel faizlerle kamu açıklarını finanse etmeye yönelmişlerdir. Ayrıca, reel faizlerin yüksek olması, firmaların yatırımlarını ertelemelerine yol açmış ve kaynaklarını üretim faaliyeti dışındaki alanlarda değerlendirmelerini daha cazip hale getirmiştir. Bu dönemdeki bir diğer önemli gelişme de artan kamu açıklarına ve yüksek enflasyona bağlı olarak Türk Lirası'na olan güvenin zayıflaması sonucunda ekonomide hızlı bir dolarizasyon eğiliminin başlamasıdır. Varlıklarda gözlenen dolarizasyon sürecine ek olarak, kur rejimi nedeniyle döviz kurları ve enflasyon arasındaki yakın ilişki, firmaları dövizle daha fazla iş yapmaya itmiştir.¹⁷⁴

1991'de Körfez Krizi'nin yol açtığı ağır sorunlar nedeniyle, 1992'de ise kamu kesimine kullandırılan kredilerin artması nedeniyle belirlenen hedefler birbirini tutmamıştır. Buradan hareketle, Türkiye'de izlenen para programlarının, artan kamu kesimi açıklarına bir disiplin getirilememesi ve dış finansal liberalizasyon nedeniyle para politikası araçlarının büyük ölçüde dövizle bağımlı kılınması sonucunu yaratmıştır.

¹⁷⁴ Ercan Karadaş, Defne Mutluer, Y. Barlas Özer, C. Aysoy, **Türkiye'de İmalat Sanayindeki Firmaların Fiyatlama Davranışı**, TCMB Araştırma ve Para Politikası Genel Müdürlüğü Çalışma Tebliği No:06/02, s.s. 3-4.

Dönemin iktisadi büyümesi, ortalama % 6 civarında seyretse bile, iç ve dış piyasalardaki konjoktürel belirsizlik 1989 ve 1991’de düşük ve nihayet kriz yılı olan 1994’de ise -% 6,4 olarak gerçekleşti. Enflasyon oranı % 60’ın üstünde kalırken, 1989’dan itibaren kur ayarlaması bilinçli olarak enflasyonun altında tutuldu. Bu yüzden ihracat artış hızı çok yavaşlarken, ithalat artmaya devam etmiş ve dolayısı ile dış ticaret bilançosu açığı giderek büyümüştür. 1980’li yıllardaki dış borçlanma bu dönemde tehlikeli bir şekilde sürdürüldü. Dış borç stokunun vade yapısı kısa vadeli borçlar lehine değişti. Böylece dış ekonomik ilişkilerin giderek daha yüksek faizden borçlanma ile sürdürülmesi gibi bir zorunlulukla karşılaşılmıştır. Bu gelişmelere çözüm olmak üzere TL.’nin konvertibilitesi, sermaye hareketlerinin ve mali piyasaların serbestleştirilmesi, henüz açık ve serbest ekonominin gerektirdiği yasal ve kurumsal düzenlemelerin mevcut olmadığı Türkiye’de kaygan fonların döviz, para ve sermaye piyasalarında istikrarsız hareketine sebebiyet vermiştir.¹⁷⁵ %60’lar civarında gerçekleşen enflasyon oranı, 1994 yılında o güne kadar ki en yüksek seviye olan % 144’lere yükselmiş ve ekonomideki dengesizlikler daha da artmıştır.¹⁷⁶

Bu konuda Türk basını açısından, 1990’larda iki önemli gelişme olmuştur. Ticari televizyonların yayına başlaması ve basın sermayesinin finans sermayesiyle bütünleşmesi.

1990 sonrası, medyada çapraz tekelleşmenin yaygınlaştığı, Doğan ve Bilgin Grupları gibi şirketlerin, gazete yanında televizyon kanallarının sahibi olduğu ve giderek diğer sektörlerle yayılarak banka ve benzeri kuruluşların sahibi olduğu bir dönemdir. Bu dönemde, büyük medya gruplarının dağıtım alanında da kartel oluşturduğu, reklam pastasına da egemen olduğu gözlenmiştir. Doğan ve Bilgin Gruplarının, 1996 yılında kurduğu ortak dağıtım şirketi, Biryay hem dağıtımın büyük bir kısmını organize etmiş, hem de Bimtaş adlı şirketleriyle, reklam pazarını kontrol ederek, reklamların büyük payını kendi televizyonları olan Kanal D ve ATV’ye aktarabilmişlerdir. Yine bu

¹⁷⁵ Ali Şen, **Ekonomik Politikalar, 1980-2003 Türkiye’nin Dış, Ekonomik, Sosyal ve İdari Politikaları**, İstanbul, Siyasal Kitabevi, 2003, s. 483.

¹⁷⁶ Öçal ve Çolak, **op. cit.**, s. 107.

dönemde, 212 sayılı yasa uygulanmamıştır ve sendikanın tasfiye edildiği görülmüştür.¹⁷⁷

1994 yılında ekonominin genelinde yaşanan durgunluk basın sektörünü de olumsuz etkilemiştir. 1994'ün ilk aylarında döviz fiyatlarında meydana gelen ani ve hızlı artış, üretiminde daha çok ithal girdi kullanan basın işletmelerinde, maliyetlerin artmasına sebep olmuştur. Genelde yaşanan talep düşüklüğü, gazete satışlarının azalmasına neden olmuştur. Günlük ortalama okuyucu sayısı 1993'de dört milyon civarındayken, 1994'de üç milyona düşmüştür. Reklam gelirleri de nisbi olarak düşmüştür. Talebin düşmesiyle maliyetlerde oluşan artışın satış fiyatlarına yansıtılması zorlaşmış ve kar marjları giderek düşmüştür. Yılın sonlarına doğru, durgunluğa karşı, talep yaratmak amacıyla yeni gazeteler yayın hayatına girmeye başlamıştır. Az sayfalı ve düşük fiyatlı olan bu gazetelerin çıkış amacı, yeni potansiyel yaratmaktır. Yılın sonlarında yayın hayatına başlayan birçok yeni gazete mevcut olmasına karşın diğer gazetelerin tiraj rakamlarında bir değişme görülmemiştir.¹⁷⁸

2.2.2.2.1. Holdingleşen Medya

Holding bir veya birden fazla işletmenin pay senetlerini ellerinde bulundurarak onların denetimine sahip olan şirkettir. Denetimi elde bulundurulan yavru şirketler, yasal olarak düzenlenmiştir bir bütünün parçalarını meydana getirirler. Bağlı şirketlerin düzenlenmesini ana şirket yapar.¹⁷⁹

Bu ana işletme aynı ya da farklı konularda faaliyet gösteren yavru işletmelerin hisse senetlerini satın almak yoluyla onların yönetimine egemen olur. Dış görünüşte bu egemenliği sağlayabilmek için ana işletmenin, her bir yavru işletmede % 51 paya sahip olması gerekiyor gibi görünür. Ancak uygulamada anonim ortaklıkların çok fazla ortağa sahip olması sonucu örgütlenmiş % 20-30 azınlığın yönetimi ele geçirdiği

¹⁷⁷ Özsever, **op.cit.**, s. 117.

¹⁷⁸ Dalbudak, **op. cit.**, s. 56.

¹⁷⁹ Veysel Yıldırım, **Genel İşletmecilik**, Adapazarı, Değişim Yayınları, 2000, s. 94.

düşünülürse, holdinglerin yavru işletmelerin bu miktarlarda paylarına sahip olmasıyla yönetimi kolayca ele geçirdikleri anlaşılabılır.

1990'lı yıllarda başlayan medyadaki yoğunlaşmanın önemli şekillerinden biri holdingleşmedir. Böylelikle ekonominin her alanında ortaya çıkan bu şirketler, medyaya özel bir etki kazandırmıştır. En büyük medya firmaları, geleneksel olarak birbirinden farklı konumlandıkları çeşitli medya sektöründeki büyük oyuncularla birlikte imparatorluklar kurdu. Bu eğilim geleneksel dikey bütünleşmenin önüne geçti. Örneğin Time Warner gibi bir medya şirketi diğer alanların yanı sıra film, dergi, kitap, kanal gibi konularda da küresel lider konumuna gelmiştir.¹⁸⁰

Medya gruplarının, maliyetleri azaltarak, dağıtımdan reklama kadar bütün kanalları bünyesine alması ve sektörde yatay gelişme göstermesi durumuna medyanın holdingleşmesi denilmektedir.

Medya grupları, holding bünyesi altında kısa sürede pazarda egemenlik kurarak, hem sektöre hükmetme hem de medyanın gayri maddi gücünü ele geçirme ayrıcalığına sahip olabilmektedirler.

Holdinglerin medya sektörüne girişi, devlet tekelinin kalkması ve özel televizyon kanallarının kurulmasıyla hızlandı. Böylece sermaye gruplarının, medyada yer alarak, gruplarını büyütme, güçlendirmek, medyayı da bu sayede rakiplere, politikacılara karşı silah olarak kullanmak amaçlanmıştır.

Türkiye'de, 1998'de Asil Nadir'in Günaydın'ı almasıyla birleşmelerin tarihi olarak belirtilmiştir. Ama asıl holdingleşme, 1990 yılından sonra başlamıştır. O dönemin iki basın devi Hürriyet ve Sabah Gazeteleri'dir.¹⁸¹ Medyada yaşanan holdingleşmeyle birlikte, Cumhuriyet Gazetesi dışındaki gazeteler Babıali'den İkitelli'deki 'Medya Plaza'lara taşınmıştır.

¹⁸⁰ Robert W. McChesney, **21.yy İletişim Politikaları, Medyanın Sorunu**, Çeviren: Çiğdem Çidamlı, Emel Çoşkun, Erdoğan Usta, İstanbul, Kalkedon Yayınları, 2006, s. 234.

¹⁸¹ Dalbudak, **op. cit.**, s. 54-55.

Günümüzde medya holdingleri matbaasıyla, reklam, dağıtım, organizasyon, halkla ilişkiler şirketleriyle, eğitim, finans, turizm gibi pek çok alanda mal ve hizmet sunan zincir şirketler haline gelmiştir.¹⁸²

2.2.2.3. 2000 Sonrası Türkiye Ekonomisi ve Basın İşletmelerinin Genel Durumu

2000'li yılların ekonomik durumuna göz atacak olursak, 1999 yılının sonundan itibaren ekonomik açıdan son derecede karamsar bir görünüm içindeydi. Ekonomi yüzde 6,1 oranında küçülmüş, enflasyon (TEFE) % 70'e ulaşmış, bütçe açıkları büyümüş ve taşınamaz noktaya gelmişti. Hazine faizleri yıllık ortalama bileşik oranı % 106'ya ulaşmıştı. Yaklaşık 30 yıldır iki haneli yüksek enflasyon yaşayan Türkiye'nin bu yapısı artık sürdürülemez bir noktaya doğru hızla ilerlemeye yönelmişti. Bundan sonraki aşama hiperenflasyona geçiş aşaması olarak görünmeye başlamıştı.¹⁸³

2000 Yılına IMF stand-by'ı desteğinde yeni bir ekonomik programla girildi. Programın bir boyutu makroekonomik istikrar yolunda enflasyonun düşürülmesi, diğer boyutu yapısal reformlar denilen serbestleşmeye ilişkin dayatmalar ile ilgiliydi.

Bu programın 3 temel ayağı vardı:

- Bütçe ve bütçe dışındaki kamu kesiminde mali disiplinin sağlanması,
- Önceden belirlenmiş sabit kur uygulamasıyla döviz kurlarının belirlenmesi,¹⁸⁴
- Yapısal reformların yapılacak ve özelleştirme hızlandırılacaktı.

Bu çerçevenin temel amacı enflasyonun düşürülmesi ve sürdürülebilir bir büyüme oranının sağlanması idi.¹⁸⁵

¹⁸² Zeynep Kaban Kadioğlu, **Küresel Medya Sermayesinin Hareketliliği ve Türk Medyası'na Etkileri**, SBE Marmara Üniversitesi, Doktora Tezi, İstanbul, 2001, s. 108.

¹⁸³ Mahfi Eğilmez, “**Kasım 2000 Krizi Üzerine**”, <http://www.mahfiegilmez.nom.tr>, Şubat 2001.

¹⁸⁴ O. Aydoğuş, H. Berument, M.Çoşkun, Ö. Çolak, M. Durmuş, O. Esen, C. Kılıç, Ş. Kızılot, T. Ongun, **Kriz Ve IMF Politikaları**, İstanbul, Alkım Yayınevi, 2002, s. 227.

¹⁸⁵ Mahfi Eğilmez, “**Kasım 2000 Krizi Üzerine**”, <http://www.mahfiegilmez.nom.tr>, Şubat 2001.

2001 yılını Türkiye'nin yaşadığı en şiddetli kriz yılı olarak tanımlayabiliriz. Aslında kriz belirtileri 2000'in ilk yarısından itibaren bankalarda başlayan sarsıntıyla ortaya çıkmıştır. Kasım Krizinde IMF desteği ile atlatılır gibi görünse de, büyük çöküş 2001 başında döviz fiyatında aşırı yükselme ile kendini göstermiştir.¹⁸⁶

Programın bütçe dayanağında vergi gelirlerinin arttırılması yoluyla faiz dışı fazlanın yükseltilmesi ve Hazine'nin iç borçlanma yükünün ve dolayısıyla faizlerinin düşürülmesi temel yaklaşımdı. Bu yaklaşımı desteklemek amacıyla dış borçlanma arttırılarak iç borçlanmanın yerine ikame edilecek ve ortaya çıkacak finansman boşluğu artan vergi gelirlerinin yanı sıra dış borçlanma artışıyla doldurulacaktı. Vergi gelirlerinde sağlanacak artış ve dış borçlanmanın, iç borçlanma yerine ikame edilmesi sonucunda Hazine'nin iç borçlanma talebi azalacağı için, piyasanın diğer aktörlerine yönelecek fon miktarı artacak ve yurt dışından döviz girişi karşılığında yaratılacak para da piyasaya ek likidite olarak sunulmuş böylece piyasada bir likidite sıkışması önlenmiş olacaktı.¹⁸⁷

Programın açıklanmasının yarattığı olumlu etkiler 1999'da ortalama % 106'ya ulaşmış olan faizlerin Ocak 2000'de % 37'e düşmesine sebep oldu. Faizlerin bu kadar hızlı gerilemesi, nedeni ne olursa olsun, enflasyonla mücadele politikası açısından tehlikeli bir gelişime işaret ediyordu. Faizler gerilerse Hazine'nin borç yükü düşüyor, fakat Merkez Bankası'nın enflasyonla mücadele politikası zedeleniyordu. Normal koşullarda Merkez Bankası'nın buna izin vermemesi gerekirdi. Ama gerek siyasetçinin gerekse toplumun faize bakışı, rantiyeye para aktarımı çerçevesinde olduğu için bu hızlı düşüşün yaratabileceği etkiler göz ardı edildi. Birçok ekonomist faizlerdeki bu hızlı düşüşün enflasyonla mücadele açısından önemli bir sorun yaratacağını savunmasına karşın bu tezlerini kimseye kabul ettiremediler.¹⁸⁸

¹⁸⁶ Gülten Kazgan, **Türkiye Ekonomisinde Krizler, Ekonomi-Politik Açısından Bir İrdeleme**, İstanbul, Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2005, s. 239.

¹⁸⁷ Mahfi Eğilmez, “Kasım 2000 Krizi Üzerine”, <http://www.mahfiegilmez.nom.tr>, Şubat 2001.

¹⁸⁸ Ercan Uygur, **Krizden Krize Türkiye: 2000 Kasım ve 2001 Şubat Krizleri**, Türkiye Ekonomi Kurumu, No: 2001/1, 2001.

Basın işletmeleri ele alındığında, 2000’li yıllarda büyük sermayeye aşırı bağımlılığın tekelleşme eğilimini arttırdığını görmek mümkündür. Dağıtım faaliyetlerini de kısıkcı altına alan tekel anlayışı basın etiğinde yozlaşmalara neden olmuş ve bunun sonucunda az sayıda kuruluş veya şirket, her alanda toplumu yönlendirme imkanı bulmuştur.¹⁸⁹

Türk basınında bu dönemde iki büyük gazete grubu oluşmuş bulunmaktadır. Ülke genelinde dağıtımı yapılan 8 günlük gazete ile 23 periyodik dergi yayınlanmakta olan Doğan Grubu ve 7 günlük gazete ve 19 dergi yayınlayan Medi Grubu (Sabah Grubu). Bu rakamlar geçicidir ve değişkendir. Gazeteler açılıp kapanmakta, ancak belirtilen bu iki büyük grup egemenliğini sürdürmekte ve bu tekelleşmiş yapı değişmemektedir.

2000’ler başında Doğan ve Bilgin grupları, yazılı ve görsel medyada büyük bir egemenlik sağlarken dağıtım alanında da güçlerini birleştirip bir tekel oluşturmuşlardır. Yaysat olarak bilinen bu ortak dağıtım şirketi, Bilgin Grubu’nun Etibank olayı sonucunda güç kaybetmesi üzerine tek başına Doğan Grubu’nun etkisine geçmiştir. Ekim 2002 tarihinde ise, Bilgin Grubu, Çukurova Grubu ve Cumhuriyet Gazetesi ile birlikte Birleşik Basın Dağıtım adıyla ayrı bir dağıtım şirketini faaliyete geçirmişlerdir. AKP iktidarına yakınlığı ile tanınan Yeni Şafak Gazetesi de, Kasım 2002’de Birleşik Basın Dağıtım Grubu’na katılmıştır. Her ne kadar TGS, Ankara Gazeteciler Cemiyeti, ÇGD gibi meslek kuruluşları medyadaki dağıtım tekelinin kırılması açısından bu durumu olumlu değerlendirse de¹⁹⁰ büyük sermaye sahibinin hala dağıtımda çok büyük güce sahip olduğunu ve avantajlı konumda bulunduğunu söylemek mümkündür.

2001’de yaşanan ekonomik krizin ardından, Doğan Cephesi ve Anti-Doğan Cephesi şeklinde ciddi bir saflaşmanın olduğu öne sürülmektedir. Doğan Grubu’nun temsil ettiği sermaye yapısının genel ekonomik politikalarla ilgili bakış ve duruşun farklı olduğu; kriz mağdurlarının da ayrı bir cephede yer aldığı ifade edilmiştir. Bu cephelenmenin, 3 Kasım 2002 seçimleri sonrasında oluşan siyasal iktidarı etkilemeye çalıştığı, krizden zarar gören kesimlerin AKP Hükümeti ile ciddi temaslara girdiği

¹⁸⁹ Doğan Tılıç, **2000’ler Türkiye’sinde Gazetecilik ve Medyayı Anlamak**, 1.Baskı, İstanbul, Su Yayınları, 2001, s.189.

¹⁹⁰ Cumhuriyet Gazetesi, **Tekelin Kırılmasında Önemli Bir Adım**, 12 Ekim 2002.

kaydedilmiştir. Bilgin-Ciner, Çukurova ve Uzan Grupları Anti-Doğan cephesi olarak görülmektedir. Ekonomik krizle birlikte medya sektörü de sıkıntıya girmiş. Bunu ise çalışanları işten çıkararak gidermeye çalışmıştır ama zorlu dönem atlatabilmiştir.¹⁹¹ 2000'li yılların başında gerçekleşen krizlerin medyada büyük işsizlik yarattığını kanıtlayan Gazeteciler Cemiyeti raporlarına göre, basın-yayın kurumlarında, idari-teknik-hizmet ve yayın birimlerinde 200'i aşkın basın çalışanı işsiz kalmıştır.¹⁹²

Ayrıca 2002 yılında dağıtımda yeni düzenlemeler gerçekleştirilerek Yay-Sat ve BBD birbirinden ayrılmıştır,

Yay-Sat: (Doğan Grubu, İhlas Grubu): Hürriyet, Milliyet, Radikal, Vatan Posta, Gözcü, Şok, Fanatik, Forum Diplomatik, Ekonomist, Forum, Fanatik, Tercüman, Türkiye, Evrensel, Milli Gazete, Vakit, Yeni Şafak, Orta Doğu, Dünya, Yeni Asya, Vatan. Yay-Sat böylece 34 günlük gazete ve 250 derginin dağıtımını sağlamış oluyordu¹⁹³

BBD: (Eski Turgay Ciner, Dinç Bilgin ve Karamahmetler Grupları): Sabah, Akşam, Takvim, Cumhuriyet, Fotomaç, Güneş.

Medya Pazarlama: (Eski Uzan Grubu) Star, Hayat...

Türkiye Gazeteciler Cemiyeti'nin 12 Haziran 2002'de verdiği bilgide, Türkiye genelinde satışı yapılan 28 gazeteden 16'sının üç büyük yayın grubuna dahil olduğu belirtilmiştir. Günlük gazete satışının üç milyon 250 civarında olduğunu belirten rapora göre, bunun % 84'ünün bu üç grup tarafından satıldığını belirtmiştir.¹⁹⁴

2.2.3. İngiltere'de Yazılı Basının Sanayileşmesi

James Curran ve Jean Seaton medyanın Büyük Britanya'daki evrimi üzerinde yaptıkları çalışmada 19. yy'ın ilk yarısında ülke çapında işçi sınıfından oluşan okuyucu kitlesine

¹⁹¹ Özsever, *op. cit.*, s. 120.

¹⁹² Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, <http://www.tgc.org.tr/basinraporlari.html> , 21.01.2007.

¹⁹³ Yaysat, <http://www.yaysat.com.tr/yaysat/kurumsal/index.asp> , 21.01.2007.

¹⁹⁴ TBMM Medya Araştırma Komisyon Raporu, <http://www.tbmm.gov.tr/arsiv.htm>, 12.06.2002.

hitap eden radikal basın nasıl ortaya çıktığını anlatır. İnsanlara yeni bir seçenek sunan bu basın, sınıf bilincini güçlendirmede etkiliydi, yeni bir değer sisteminin ve bakış açısının öncülüğünü yaptığı için işçileri birleştirmekteydi.¹⁹⁵

Bu durum yönetici seçkinler tarafından büyük bir tehdit olarak görüldü. Sonuç olarak hakaret davaları ve baskılar uygulamaya konuldu. Yayıncılık yapabilmek için yüksek miktarda teminat gösterme zorunluluğu getirildi ve maliyetleri yükseltip radikal medyayı saf dışı bırakmak amacıyla çeşitli vergiler konularak işçi sınıfı medyasını susturma yoluna gidildi. Bu zorlayıcı çabalar başarılı olamadı ve yüzyılın ortalarına doğru bu görevi piyasanın kendisinin yerine getirmesi de çok zaman almadı. Devlet müdahalelerinin yapamadığını, piyasanın yerine getirdiğini belirtmek mümkündür.

1853 yılından 1869'a kadar yürürlükte kalan, gazetelere yönelik ceza niteliğindeki vergilerin kaldırılmasından sonra tek bir işçi gazetesi yayımlanmadı. Yirminci yüzyılın ilk on yılı içinde, işçi sınıfı hareketinden doğan İşçi Partisi bir tek ulusal günlük ya da haftalık gazetenin desteğini alamamıştır.¹⁹⁶

Bunun en önemli nedenlerinden birisi, gazeteciliğin çapının büyümesi ve buna bağlı olarak 19. yy'ın ortalarından başlayarak artan sermaye maliyetleriydi. Bu maliyet artışı, gazete sahiplerinin geniş okuyucu kitlelerine ulaşma isteklerinin yanı sıra teknolojik gelişmelerden de kaynaklanıyordu.

Serbest piyasanın gelişmesi ile basının sanayileşmesinin aynı dönemlere rastladığını belirtmek yanlış olmayacaktır. Karlı bir ulusal yayın organı çıkarmanın 1837'de toplam maliyeti 1000 sterlinden azdı, 6200 satış rakamına ulaşması maliyeti karşılayabilirdi. 1867'e gelindiğinde, Londra'da günlük bir gazete çıkarmanın başlangıç maliyeti 50 bin sterlindi. Yalnızca teknik donanım, maliyeti küçük gazeteler için bile yüzbinlerce dolara ulaşmaktadı. 1945'lere gelindiğinde küçük çaplı bir gazete çıkarmak bile büyük çaplı

¹⁹⁵ J.Curran, J.Seaton, **Power Without Responsibility, The Press and Broadcasting in Britain**, London, Routhledge, 4th edition, 1991, s. 24.

¹⁹⁶ Noam Chomsky, Edward Herman, David Peterson, Justin Poder, **Medyanın Kamuoyu İmalatı, Medyanın Tekelleşmesi, Kitlelerin Yönlendirilişi ve Zorunlu İtaat**, İstanbul, Chiviyazıları Yayınevi, Nemesis Kitaplığı, 2004, s. 42.

bir işe dönüştü ve artık büyük sermayeye sahip birinin bile kolayca girebileceği bir iş olmaktan çıktı.¹⁹⁷

Basın baronu modeli Birinci Dünya Savaşı'ndan hemen sonraki yıllarda ortaya çıkmıştır. The Times ve Daily Mail'de Northcliffe, Daily Express'te Beaverbrook siyasal güç elde etmek için uğraşıyorlardı. Northcliffe'in 1922'de ölümünden sonra kardeşi, Muhafazakar hükümet için siyaset gündemi oluşturma çabasında Beaverbrook'a katıldı. Bu durum 1931'de onların "sorumsuz güç" olarak itham edilmelerine yol açtı. 1947'de ilki gerçekleşen Kraliyet Basın Komisyonu'nda gazetelerini yalnızca propoganda yapmak amacıyla işlettiklerini belirtmişlerdir.¹⁹⁸

II. Dünya Savaşı sonrasında ise, basın alanında liberalizmin ilk kez sorgulanmasına tanık olunmuştur. Savaş sonrası koşulları bu konunun kamuoyunda tartışılabilmesine olanak hazırlamıştı. Savaş zamanında zorunlu olan devlet müdahaleleri, devletin basına karışmasının çok korkulacak bir şey olmadığını göstererek kamuoyunu bu düşünceye hazırlamıştır.

Serbest rekabete dayalı geleneksel liberal yaklaşımı ilke olarak benimseyen ve sürdürmeye çalışan en belirgin örnek İngiliz basın düzenlemesidir diyebiliriz. Serbest rekabet koşullarının neden olduğu en önemli gelişme ise, liberalizmin düşünce planında reddettiği yüksek yoğunlaşma ve tekelleşmedir. Verimlilik arayışları, ticari ve sanayi kuruluşları olarak kar etme sorunları bu yoğunlaşmada temel etken olmuştur. Büyüme, rasyonelleşme, uzmanlaşma basında tekelleşmeyi ortaya çıkarmıştır. Böylece gazete sayısında bir azalma olmuş ve 1949'dan yana 20'i aşan sayıda günlük gazete ve pazar gazetesi yayından çekilmiştir.¹⁹⁹

Muhafazakar Partinin 1979 yılında iktidara gelişi ile devletin ekonomideki rolü temelde ideolojik nedenlerle yeniden ele alınmış ve radikal reformlar yapılmıştır. Ülke

¹⁹⁷ Ibid, s. 43.

¹⁹⁸ A. Belsey, R.Chadwick, **Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar**, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, Çeviren: Nurçay Türkoğlu, 1998, s. 58.

¹⁹⁹ Topuz ve Alemdar, **op. cit.**, s. 27.

ekonomisinin daha sağlıklı gelişebilmesi için rekabetin artırılması, ekonomik faaliyetlerin özel kesime devri ve sermayenin tabana yayılması amaçlarıyla iktidarın çalışmaları hız kazanmıştır.²⁰⁰ Böylelikle güçlü olanın devralmalar ya da birleşmeler ile tek bir kontrol altında toplanması süreci de hızlanmıştır. Grupların oluşturdıkları merkezi altyapılar ve hizmetler sonucunda kendi bağımsız yazı işleri kadrosuna sahip gazete sayısı güç geçtikçe azalmıştır.

2.3. Medyada Sahiplik Yapısı

Bir ülkede faaliyet gösteren kitle iletişim araçlarının mülkiyet sahiplerinin niteliği ve bu mülkiyeti kullanma şekilleri, medyanın tüm süreçlerindeki şartların oluşmasında etkilidir. Mülkiyet sahibinin kim olduğunun yanı sıra sahip olunan medya kuruluşunun pazar payının büyüklüğü, bir medya kuruluşunun sahibiyken diğer sektörde faaliyet gösteren bir kuruluşta hisse sahibi olup olmadığı medyanın sahiplik yapısını oluşturan diğer etkenleri oluşturmaktadır.²⁰¹

Hem ulusal hem uluslar arası birçok pazarda, hem de medya organlarının hemen her alanında mülkiyet sahibi olma isteği, uluslar arası dev multi medya kuruluşları ortaya çıkarmıştır. Türkiye’de gerek ekonomik yapının tam oturmaması, gerek sosyal gerekse siyasi nedenlerden dolayı gruplar arasında el değiştirmeler yaşanmaktadır. Hatta zaman içinde bu tür el değiştirmeler öyle bir hal almıştır ki, hangi gazete veya televizyon sahibinin kimin sahipliğine geçtiğini takip etmek dahi zorlaşmıştır. Medya sahipliği alanında 2000’li yıllardan sonra oldukça hareketlilik yaşanmış, birçok gazete ve televizyon Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu’nun yönetimine geçerken, birçoğu da kapanmak zorunda kalmıştır.²⁰²

İngiltere’ye baktığımızda da 1979–90 yılları arasında yirmi ulusal günlük ve pazar gazetesinden sadece beşi aynı şirket tarafından çıkartılıyordu. Günlük gazetelerden

²⁰⁰ Recep Çakal, **Doğal Tekellerde Özelleştirme ve Regülasyon**, DPT Uzmanlık Tezleri, Ankara, Yayın No: 2455, Temmuz 1996, s. 62.

²⁰¹ Bilgili, **loc. cit.**, s. 119.

²⁰² Akbulut, **op. cit.**, s. 120.

Daily Mail, Financial Times ve Guardian 1979'dan bu yana yaklaşık otuz senedir el değiştirmemiştir. Bununla birlikte yirmi ulusal gazetenin yarısından fazlası sahip değiştirmiş ya da yeniden isimlendirilmiştir.²⁰³

Medya böylece azınlık bir grubun elinde çoğunluğun sadece izleyici ve tüketici olarak edilgen bir durumda bulunduğu bir araç haline gelmektedir. Büyük sermayeye sahip olmayanların, azınlıkların, alt gelir gruplarındakilerin ve yeterince tüketme imkanına sahip olmayanların dışlandığı bir medya düzeni ortaya çıkmaktadır.²⁰⁴

2.3.1. Medya Sahipliğini Teşvik Eden Unsurlar

Medya alanındaki tekelleşme bir gücün varlığını ortaya koyduğu kadar, menfaatlerin de tek yönlü geliştiğini ortaya koymaktadır. Büyük medya gruplarının TV, gazete, dergi, internet, sinema, film, kitap gibi çok çeşitli iletişim aracı ile geniş izleyici ve okuyucu kitlesine ulaşma isteklerinin çok çeşitli nedenleri vardır.

Günümüzde bir çok ülkede medya patronları medya dışında işlerle de uğraşmaktadır. Bunların zaman zaman sahip oldukları medya organları aracılığıyla medya dışındaki işlerine kolaylık sağlama yoluna gittikleri de bilinen bir gerçektir.

Bir medya kuruluşuna sahip olmak, o kuruluş aracılığıyla iletilen bilginin kontrolünü elinde tutmak anlamına gelir ve sağlanabilecek finansal olmayan yararlar kıyaslanabilir ölçekteki bir başka firmayı kontrol etmekten sağlananlardan önemli ölçüde yüksektir. İktisat teorisinin doğal işleyişine göre, medya sektöründe yaygın sahipliğin istikrarlı bir yapı olmayacağı ve yoğunlaşmanın yüksek olacağı sonucuna varılmaktadır. Özellikle Türkiye'de kontrol etmenin özel yararlarının yüksek olduğu sektörler örnek olarak bankacılık ve medya diyebiliriz. Cezbedici finansal karların olmadığı bu sektörler firmaların yönelmelerin nedeni sahipliğin özel yararlar getirmesidir. Son yaşanan banka

²⁰³ Ibid, s.s. 221-222.

²⁰⁴ Ufuk Özdemir, “Medya Ne Kadar Demokrat?” Köprü Fikir Dergisi, Güz Dönemi, 2002, Sayı: 80, s.24.

krizlerine kadar medya sahiplerinin banka sahibi de olduğu düşünülürse politik, ekonomik ve sosyal anlamda nasıl etkin bir güce sahip oldukları görölmektedir.²⁰⁵

Ayrıca, bu tür bir alana yatırım yapmak ve medya sahipliğini ele geçirmekle hem birçok sektöre hem de siyasal hayata hükmetme isteğini de barındırmaktadır. Mülkiyet yapısının değişmesiyle, medya sahibinin çıkarları doğrultusunda yayın yapan basını; eskiden hükümet ve siyasal iktidarlar sansür ederlerken, bugün içsel bir sansür söz konusudur. Gazeteci, kimi zaman direkt bir baskı altında olmasa dahi, medya sahibinin çıkarlarını içselleştirerek, sansür uygulamaktadır.²⁰⁶

Çünkü Türkiye’de medya, iktidar ilişkilerinin en önemli araçlarından biri haline gelmiştir. Tekel piyasaya yakın özelliklerin egemen olduğu medya alanında, medya ve siyasal iktidar odakları arasında karşılıklı çıkar ilişkisi var olmuştur. Günümüz Türkiye’sinde, büyük gazete ve televizyonlar, siyasal iktidar, iş çevreleri ve medya patronları arasındaki, denetlenmeyen ve düzenlenmeyen yoğun çıkar ilişkilerinin tamamlayıcısı durumuna gelmiştir.²⁰⁷

Türkiye’de medya patronları finans, inşaat, enerji, maden gibi sektörlerin içinde de olduklarından, medya sahibi olmanın anlamı onlar için bu şekilde farklılaşmaktadır. Bu gruplar basını ya da televizyonu kendi başına bir değer olarak değil, diğer ticari faaliyetlerin lojistik desteği olarak ele almaktadır.²⁰⁸

²⁰⁵ Bilgili, **loc. cit.**, s. 119.

²⁰⁶ Özsever, **op. cit.**, s. 58.

²⁰⁷ Umur Talu, **Dipsiz Medya**, İstanbul, İletişim Yayınevi, 2000, s. 13.

²⁰⁸ Akbulut, **op. cit.**, s. 122.

2.4. Tekelleşmenin Sonuçları

Tekelleşme konusunda tek bir model olmadığından bu gelişmenin bütün sonuçlarını sıralayabilmek güçtür. Ancak gerçekleşme biçimi ne olursa olsun tekelleşme basın kuruluşlarının yeniden örgütlenmesini gerektirir ve yürürlükte olan yapıyı değiştirir. Bu nedenle bu oluşumların sonuçları uzun zaman sonra anlaşılabilir. Bu bakımdan tekelleşmenin ortaya çıkardığı bazı sonuçları kısa ve uzun dönemli olarak düşünmekte fayda vardır.

Tekelleşme her şeyden evvel basın kuruluşlarının incelenmelerini güçleştirmektedir. Karar yetkisinin tek bir kişiye ait olduğu, gazetenin kurucusu ya da yakınları tarafından yönetildiği dönemler artık çok geride kalmıştır.²⁰⁹

İletişim araçları, basın dünyasının dışında sivrilmiş kişilerin ya da grupların eline geçmiştir. Günümüzün basın kralları, mutlaka gazetecilikten gelme kişiler değillerdir. Bu kişiler, her şeyden önce iş ve ticaret dünyasında, bankacılıkta, yapı ve ihale işlerinde, endüstri dallarında büyük kazançlar elde ederek ulusal çapta, bazen de uluslar arası çapta imparatorluklar kurmuş kişilerdir. Son dönemlerde bu kişiler, çok uluslu ortaklıklarında yöneticileri durumuna geçmişlerdir, kurulu düzeni savunurlar ve hükümetlerle çok iyi geçinmeye çalışırlar. Çünkü tekel sahiplerinin iletişim dışında büyük kazançları vardır. Asıl gelirler de buradan sağlandığı için basın dışındaki işlerinin iyi gitmesi için de, hükümetle çok iyi ilişkilerin kurulması gereklidir.²¹⁰ Bu açıdan baktığımızda, büyük medya şirketlerinin genel anlamda politik destek açısından hükümete bağımlı olduğunu; vergilerle, faiz oranlarıyla, çalışma politikalarıyla ve anti-tröst yasaların yürürlüğe konulup konulmamasıyla ilgili desteği hükümetlerden sağladıklarını belirtmek mümkündür.²¹¹ Hükümetler bu holdinglerin işlerini kolaylaştırırlar ve yeni çıkarlar sağlarlar. Bunların karşılığı olarak, holdinglerin yönetimindeki gazeteler, apolitik bir hava içinde iktidarı desteklerler. Zaman zaman

²⁰⁹ Topuz ve Alemdar, **op. cit.**, s. 12.

²¹⁰ Girgin, **op. cit.**, s.s. 54-55.

²¹¹ Chomsky ve Herman, **op. cit.**, s. 63.

hükümete ve başbakana karşı eleştirici bir tutum takınırlarsa da bu hiç uzun sürmez, birkaç gün sonra rota değiştirilerek, barış ve kardeşlik havası egemen olur.

Medyada tekelleşme, her şeyden evvel düşünce ve anlatımda çoğulculuğa karşı bir oluşumdur. Kitle iletişim araçlarının paralı ellerde toplanması, düşünce ve anlatım özgürlüğünü kısıtlar. Medya genelde tekdüzeliğe yönelir.²¹² Örneğin 10 gazetede 300 kişi kendi değişik görüşlerini açıklayabiliyorsa, gazete sayısı 5'e indiği zaman, gazetelerde düşüncelerini açıklayan kişi sayısı da 300'den 150'e düşer. Zamanla bu sayı da daralır. Gazetelerde çalışanlar, bir tek politikaya uymak zorunda kalır, başka bir ifade ile çoğulculuk yok olarak, basın ve anlatım özgürlüğüne sınırlama getirilmiş olur. Aynı zamanda bu durum işsizlik de yaratır; çünkü gazete sayısında yaşanan düşüş ile işten çıkarmalar artar.

Diğer bir tarafta, grupların çok sayıda gazete çıkarmaları, çok ses anlamına gelmemektedir. Çünkü genelde aynı, benzer ve yakın görüşler değişik cümleler ile ifade edilmekte, bu durumun demokrasiye herhangi bir yararı bulunmadığı gibi, okuyucunun tek taraflı bilgilenmesi ile okurların doğru bilgilere ulaşması mümkün olmamaktadır.²¹³

Sermaye ile semaye kuruluşu, tekelleşen kitle iletişim araçlarını aynı potada kaynaştırarak sağladığı siyasal ve ekonomik güç, bilgilenme sürecini olumsuz yönde saptırarak, demokrasi, insan hakları açısından tehdit oluşturmaktadır. Türkiye'de tüm büyük kitle iletişim araçları üç, dört sermaye grubunun elindedir. Türk halkı, tüm olaylara bu sermaye gruplarının gözüyle sorunlara yaklaşmaktadır. Birey birkaç yönlü görüşten birine inanmak durumunda bırakılmaktadır. Bu çoğulculuk, çok yönlü bilgi dolaşımı anlamına gelmemektedir. Benzerler arasında birini seçmek zorunluluğu yaratılmaktadır.²¹⁴

Tekelleşmeler sendikacılığa karşıdır. Bunun en yakın örneğini 1991'de Aydın Doğan'ın Milliyet'te başlattığı sendikasızlaştırma baskıları olarak görmek mümkündür. Türkiye

²¹² Hıfzı Topuz, **loc. cit.**, s. 347.

²¹³ Halil Nebiler, **Medyanın Ekonomi Politikası**, İstanbul, Sarmal Kitabevi, 1995, s. 19.

²¹⁴ Özek, **op. cit.**, s. 551.

Gazete Sahipleri Sendikası Başkanı sıfatıyla Aydın Doğan'ın başlattığı bu eylem, tekelleşmelerin güçlenmesiyle bütün medya alanına yayılmıştır. Aydın Doğan'ın Hürriyet'e sahip olmasından sonra aynı yöntem 1994'te orada da uygulanmış ve toplu sözleşmeler yapılamamıştır. Bugün artık gazetelerde sendika üyesi gazeteci kalmamış gibidir.²¹⁵

Tekelleşmenin, gazeteler için yarattığı güçlüklerden bir diğeri, çalışma koşullarının daraltılmasıdır. Tekel sahipleri basının en güçlü isimlerini yüksek ücretlerle kendi gazetelerine transfer ederler. Bağımsız gazetelerde çalışan bazı gazeteciler, çok çekici ücretlerle karşılaşınca bazen buna karşı koyamazlar. Tekel sahipleri, bazen hükümetin isteklerine uyarak, güçlü kalem sahiplerini satın almaya yönelirler. Amaç, özgür ve bağımsız kalemleri kırmak olabilir.²¹⁶

Tekelleşmelerin yarattığı sonuçlardan bir başkası ise, bu grupların, çok uluslu ortaklıkların çıkarlarına hizmet etmeleridir. Günümüzde bütün liberal-kapitalist ülkelerde, en büyük ortaklıklar, çok uluslu ortaklıklara dönüşmüştür. Çeşitli sanayi dallarında, elektronik araç üretiminde, bankacılıkta, madencilikte, taşımacılıkta, silah üretiminde, reklamcılıkta ve şimdide iletişimde bunun çeşitli örneklerini görmek mümkündür.

Ayrıca banka, pazarlama şirketi, TV yayıncılığı, turizm işletmeciliği, sigortacılık gibi işler de, tek el gruplarının kuruluşları arasında yer aldığından, bu çıkar ilişkileri, basın ahlakını da olumsuz yönde etkilemektedir.

Medyada hızlanan tekelleşme eğilimi, tekelleşmeyi arttırırken, doğurduğu mali yapı içinde, trilyonlarla ifade edilen rakamlara gereksinim duyulmaktadır. Bunun için de medyanın, ilan ve satış gelirleri dışında, başka kaynaklar da bulması gerekmektedir. Bu kaynaklar medyaya siyasal iktidar tarafından, teşvikler, krediler ve kamu ilanlarıyla

²¹⁵ Topuz, **loc. cit.**, s. 347.

²¹⁶ Girgin, **op. cit.**, s. 54.

sağlanmaktadır. Ancak devreye sokulan bu kaynakların bedeli, siyasal iktidarların ve politikacıların desteklemesi yoluyla ödenmektedir.

Tekelleşmenin basın dünyası için en önemli etkisi büyük gazetelerin egemenliğini arttırması olacaktır. Başka bir ifadeyle, uzun dönemde tekelleşme tekelleşmeyi arttıracaktır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE VE İNGİLTERE BASININDA TEKELLEŞME SÜRECİNDE SEKTÖRE EGEMEN OLAN GRUPLAR ULUSAL VE ULUSLAR ARASI DÜZENLEMELER

Çoğunluğun çıkarları pahasına, üretken varlıklara ve bunların yarattığı değerlere el koyan azınlığın hakim olduğu bir sistem olan kapitalizm, para kazanma hatta parayla para kazanma sistemi olarak işleyen bir sistemdir. Kapitalizm, rekabet imkanlarını ortadan kaldırarak tüm piyasaları, dolayısıyla ekonominin işleyiş mekanizmasını bozmakta, tekelleşme sürecini yaratmaktadır ve servetin giderek daha az kişinin elinde toplanmasını sağlamaktadır.²¹⁷

Kapitalist ülkelerde tekelleşme eğiliminin gazeteleri de etkilediği ve bu alanda da tekelci bir yapının oluşturulduğu, yerel basının da büyük sermayenin doğrudan veya dolaylı olarak denetimine girdiği, amatör gazetecilikten söz edilemeyeceği olgusu da bu dengesiz yapı içinde belirtilmesi gereken bir durumdur. Kimi basın kuruluşları acımasız rekabete dayanamayarak kapanırken veya büyük sermayenin eline düşerken tekelleşme eğiliminin olduğu tüm ülkelerde aynı durum gözlenmektedir.²¹⁸

Tüm dünyanın genelinde ortaya çıkan bu eğilimler, benzer ekonomik ve siyasal yapılarda, toplumsal yapının yarattığı farklılıklar saklı kalmak kaydıyla, gecikmeli de olsa kendini göstermektedir. 19. yüzyılın sonunda ve 20. yüzyılın başında A.B.D.'de ortaya çıkan tekelleşme olgusu Avrupa'da İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra kendini hissettirmeye başlamıştır. Türkiye'de ise 24 Ocak Kararları ile ülkedeki klasik siyasi ve ekonomik yapının dönüşüme uğramasıyla birlikte kitle iletişim araçlarında belirleyici unsurlar ekonomik ögelere geçmiştir. Basın işletmelerinde ticari işletme mantığı ön plana çıkarılarak mesleki ve etik değerler ikinci plana atılmış, medya dışı sektördeki büyük sermaye gruplarına egemen olan, muhabiri ve diğer basın çalışanlarını baskı

²¹⁷ Uğur S. Akalın, 11 Eylül, ABD ve Hegemonik Neoliberalizm, İstanbul, Set Yayınları, 2004, s. 69.

²¹⁸ Zafer Özcan, Uluslararası Haberleşme ve Azgelişmiş Ülkeler, İstanbul, Dayanışma Yayınları, 1983, s. 27.

altında tutan, dev bir sanayi kompleksi olarak şirket stratejilerini ön plana koyan “yeni medya sahipliği” ortaya çıkmıştır. Bu bölümde öncelikle Türkiye ve İngiltere ekonomisinin genel görünüşü araştırılacak, ardından her iki ülkede medya sektöründe yer alan gruplar incelenecektir.

3.1. Türkiye’nin Ekonomik ve Sosyal Göstergelerine Genel Bakış

Türkiye’de okuryazarlık oranı çok hızlı artış göstermesine rağmen, henüz okuma yazma bilmeyen ve çoğunluğunu kadınların oluşturduğu on milyon kişi bulunmaktadır. Türkiye nüfusunun yarısı ilkokul mezunu olup, üniversite veya yüksek okul mezunlarının genel nüfus içindeki oranı % 102’in altındadır. Genel nüfusun % 35’i 0–14 yaşları arasındadır.

Türkiye halkının tüketim harcamasına bakıldığında, gelirin % 35,62’lik kısmı yiyeceğe, % 22,84’ünü ise kiraya ayırdığı, eğlence ve kültüre ayrılan gelirin % 2,30 olduğu görülmektedir. Gelir dağılımı dengesizliklerinin çok üst boyutta olduğuna dair bir örnek, en üst gelir grubunun eğlence ve kültüre en alt grubun 10 katından fazla harcama yapması ile açıkça anlaşılmaktadır. Ayrıca, eşitsizlik sadece sınıflar arasında değil, iller ve bölgeler arasında da vardır.²¹⁹

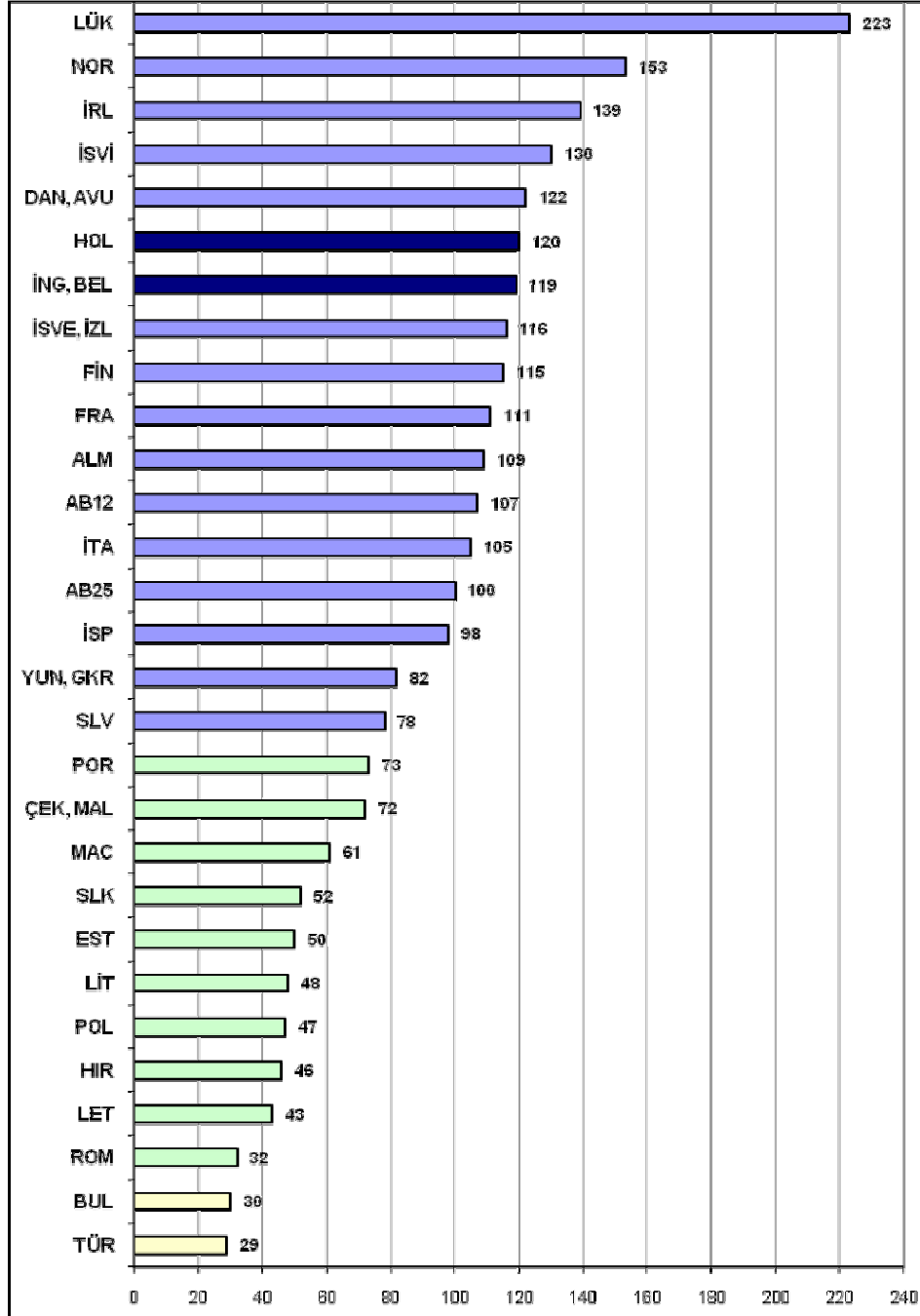
2005 yılında Türkiye’de fertlerin yaklaşık % 0.87’si ile 623 bin kişi sadece gıda harcamalarını içeren açlık sınırının, % 20.5’i ile 14 681 bin kişi ise gıda ve gıda dışı harcamaları içeren yoksulluk sınırının altında yaşamaktadır. Kişi başı günlük harcaması satınalma gücü paritesine göre bir Doların altında kalarak yaşamlarını sürdürenlerin oranı % 0.01 yani yaklaşık 10 bin kişi olarak hesaplanmıştır. Kırsal yerleşim yerlerinde yaşayanlarda yoksulluk oranı % 32.95 iken kentsel yerlerde yaşayanların yoksulluk oranı % 12.83 olarak bulunmuştur.²²⁰

²¹⁹ MediaScape Raporları, **Türkiye’de Medya 2000**, Ankara Üniversitesi Basın Yayın Araştırma Uygulama Merkezi, <http://ilaum.ankara.edu.tr/yazi>, 2000.

²²⁰ T.C Türkiye Başbakanlık İstatistik Kurumu, **Türkiye Yoksulluk Çalışması**, Haber Bülteni, Sayı: 208, 26 Aralık 2006.

Şekil 6

2004 Yılı Kişi Başına GSYİH Endeksleri, (AB 25=100)²²¹



²²¹ Türkiye İstatistik Kurumu, **Satın Alma Gücü Paritesiyle Kişi Başına Gayri Safi Yurt İçi Hasıla**, Sayı: 97, <http://www.tuik.gov.tr/jsp>, 23.06.2005.

Tablo 6
Türkiye'nin Ekonomik Göstergeleri

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
GSYİH	7,4	-7,5	7,8	5,8	8,9	7,4
GSYİH (\$)	6810	6131	6519	6762	7561	8141
Enflasyon (TÜFE) (12 Aylık % değişim)	39	68,5	29,7	26,4	18,2	7,72

Kaynak: Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı Temel Göstergeler

2004 yılına göre, Avrupa Birliği'ne üye 27 ülkede ortalama 100 olan kişi başına GSYH hacim endeksi, 33 ülke için karşılaştırıldığında, Lüksemburg 228 ile en yüksek, Türkiye 28 ile en düşük hacim endeksine sahip ülke konumunda bulunuyor. (Bkz: Şekil 5) İngiltere'de ise bu endeks 118 olarak görülmektedir. Bu durum Türkiye'de gazete satın almanın ve okumanın neden lüks olarak görüldüğünü açıklamaktadır. Bununla birlikte GSYİH ekonomide kriz yaşandığı dönemlerde ani bir düşme gösterirken, düzensiz ve istikrarsız bir büyüme gösterdiği anlaşılmaktadır.

3.1.1. Türkiye'deki Medya Grupları

Türkiye'de medyanın yapısı son elli yılda yaşanan hızlı değişim ve dönüşümlerle şekillenmiştir. 1950'lerde iletişim alanında devlet hakimiyeti görülmektedir. 1970'lerden sonra basın işletmeleri şirketleşmeye başlamış, 1980 sonrasında holdingler medyaya egemen konuma gelmiştir. 1990'lardan sonra ise çapraz birleşmeler ile tekelleşme hız kazanmıştır. Bugün basın sektöründe sayıları hızla değişmekle beraber 32 ulusal gazete ve 82 dergi faaliyet göstermektedir.²²² 2003 sonu itibariyle Türkiye'deki gazetelerin satış rakamları ve satış gelirine bakıldığında yayınlanan 32

²²² Bilgili, *loc. cit.*, s. 125.

adet gazetesinin her gün 4 milyon 200 bin dolayında satış yaptığı, bu satıştan da 953 milyar liralık gelir elde ettiği görülüyor. Yani Türkiye’de gazete satışıyla gerçekleştirilen ciro aylık 28.6 trilyon liraya yıllık 343 trilyon liraya ulaşıyor.²²³ Türkiye genelinde satış yapan 28 gazetesinin 16’sı, üç yayın grubuna Doğan, Bilgin-Ciner (TMSF’in elindedir) ve Çukurova Gruplarına ait olup, bu üç grubun toplam günlük pazar payı, yüzde 84’ü oluşturmaktadır.²²⁴

3.1.1.1. Doğan Holding

DYH’nin yönetim modelinde, sürekli genişleyen ve çeşitlilik kazanan faaliyetlerinin koordinasyonu amacıyla, holding içinde iki ana bölüm oluşturulmuştur: İçerik üreticileri ve servis sağlayıcılar. İçerik üreticileri, gazeteler, dergiler, kitap yayıncıları, televizyon kanalları, radyo istasyonları ve müzik şirketinden oluşmaktadır. Servis sağlayıcılar ise, dağıtım, perakendecilik, prodüksiyon, kablolu televizyon, internet ve basım şirketleri ile faktoring şirketinden oluşmaktadır.²²⁵

Doğan Yayın Holding’in medya ile ilgili olan faaliyetleri şu anda; 8 ulusal gazete ve 24 dergi yayıncılığı, TV yayıncılığı, kitap yayıncılığı, kitap ve müzik perakendeciliği, dağıtım, alternatif telekom, internet, müzik alanlarını içermekte olup, Türkiye’de ve Almanya’da olmak üzere toplam sekiz basım tesisi bulunmaktadır.²²⁶

Yıllardır, ülkenin çok satan gazetelerini çıkaran Doğan Grubu, medya dışında tekstil, ticaret, sigortacılık, turizm ve otomobil sektörlerinde de faaliyet göstermektedir. Doğan Holding, Ray Sigorta, Milpa, Pen Turizm, Hür İthalat, AD Yayıncılık şirketleri bünyesinde bulunduran grup, İş Bankası ile birlikte Petrol Ofisi A.Ş.’yi satın almıştır. Televizyon kanalları olarak Kanal D, CNN International’la ortaklığı bulunan CNN-Türk ve Star’ın yanı sıra Hürriyet, Milliyet, Radikal, Posta, Fanatik gazeteler ve Hafta Sonu, Tempo, Ekonomist gibi dergiler, Radyo Foreks, Hür FM radyoları bulunmaktadır.

²²³ Mustafa Sönmez, **Türkiye Ekonomisinin Ekonomik Açmazları**, www.bagimsizsosyalbilimciler.org/Yazilar , 10.05.2007.

²²⁴ Sol Meclis, Medya Çalışma Grubu, **Medya İzleme Raporu**, Aralık 2003, <http://www.solmeclis.net> , 05.05.2007.

²²⁵ Doğan Holding, <http://www.doganholding.com.tr/menu202.html> , 10.02.2007.

²²⁶ Doğan Yayın Holding, www.dmg.com.tr, 05.06.2007.

Ayrıca Turkish Daily News ve Doğan Haber Ajansı da grup bünyesinde yer almaktadır. Doğan Yayın Holding yayınladığı sekiz günlük gazete ile Türkiye’de gazete pazarında % 40’lık paya sahiptir.

Aydın Doğan’ın Avrupa’da da faaliyette bulunmaktadır. DMG International ve Euro D olarak sıralanabilir. Bunlar, Avrupa’da yaşayan Türklere yönelik yayınlar yapmak amacıyla kurulmuştur. Axel-Springer’den dağıtım hizmeti alan Hürriyet, İngiltere’den Macaristan’a, Norveç’ten İspanya’ya, dünya çapında 30.000’i bulan satış noktası üzerinden 24 ülkedeki Türk vatandaşlarına haber ulaştıran tek Türk gazetesi sıfatıyla pazardaki lider konumunu daha da sağlamlaştırmış görünmektedir.²²⁷

²²⁷ Doğan Yayın Holding, <http://www.doganholding.com.tr/menu202.html> , 02.09.2007.

Tablo 7
Doğan Grubuna Ait Şirketler (2006)

Medya Şirketi	Doğan Grubu (Aydın Doğan)
TV	Kanal D, DYH ve AOL Time Warner ortak girişimi olan haber kanalı CNN TÜRK, müzik kanalı Dream TV, BJK TV ve Fenerbahçe TV'nin yanı sıra 2005'te Star TV'yi de satın almıştır.
Radyo	Hür Fm, Radyo Foreks
İnternet	Doğan Online, İnternet ve kablolu TV yatırımlarına öncelik vermiş, Türkiye'nin en büyük İnternet şirketi olan Doğan Online bünyesinde çok çeşitli portalları bir araya getirmiştir.
Gazete/Haber Ajansı	Hürriyet, Milliyet, Radikal, Posta, Fanatik, Referans, Gözcü ile Turkish Daily News dahil, sekiz günlük gazete yayınlamaktadır.
Baskı Dağıtım	Doğan Ofset. Dağıtımda Yaysat'ın büyüklüğü, erişim gücü ve etkinliği sayesinde, gazete - dergi dağıtımında kilit rol oynamaktadır.
Kitap	En çok satan kitaplarda pazar payının yaklaşık %20'sini elinde tutan Doğan Kitapçılık, DYH ve Danimarka'daki Egmont yayınevinin ortak girişimi olan Doğan Egmont, Türkiye'deki çocuk ve genç insanlara yönelik pazarın lideridir.
Dergi	Doğan Burda (DB) bünyesinde toplam 24 dergi yayınlanmaktadır.
Diğer Sektörler	Ray Sigorta, Milpa Turizm, Doğan Otomotiv, Hürriyet Pazarlama, Petrol Ofisi
AÇIKLAMA	Dışbank, 14.04.05'te satılarak yeni ismiyle Fortis Grubu oldu.

Kaynak: Doğan Holding Kurumsal Sitesi www.doganholding.com.tr, 10.02.2007.

3.1.1.2. Çukurova Grubu

Bu grup bankacılık, sanayi, inşaat, iletişim sektörlerinde yaklaşık 100 civarında şirketiyle Türkiye'nin büyük sermaye gruplarından birisidir. 2001 Krizinden sonra gruba bağlı Pamukbank, Halk Bankası bünyesine satılmış, Yapı Kredi ise Koç Grubu ile birleşerek Koç-Yapı Kredi Bankası olmuştur. Bu sarsıntıları atlatabilmek için AKP iktidarına yakın gözükmuştür. Reklam pastasında epey büyük bir payı olan futbol

maçlarının naklen yayın hakkı halen Çukurova Holding bünyesindeki Digitürk kanalında bulunmaktadır.

Çukurova Grubu Türkiye'nin en büyük endüstriyel ve ticari şirket grupları arasında yer almaktadır. Bu şirketler arasında bir İsviçre bankası ve iki sigorta şirketi dahil olmak üzere finans şirketlerine doğrudan veya dolaylı olarak yatırım yapan ve kontrol eden bir şirket ve ayrıca sanayi, inşaat, ticaret, medya, iletişim ve bilişim teknolojisi, enerji, ulaşım ve hizmet sektörlerinde faaliyet gösteren finans dışı şirketler yer almaktadır. Grubun yatırım yaptığı önde gelen endüstriler arasında hafif ve ağır ticari taşıtlar, inşaat ve tarım makineleri, şok emiciler, çelik borular ve kağıt ve ambalaj malzemeleri imalatı yer almaktadır. Mobil iletişim ve entegre medya hizmetleri de Grup faaliyetlerinin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır.²²⁸

Medya pazarından belli paylar alan ama sırtlarında batık banka yükleri olan Çukurova, Sabah ve Star gruplarının da çok büyük sübvansiyonlarla faaliyet icra etmekte olduklarını söylemek mümkündür. Sektörde en büyük sübvansiyonu diğer bir deyimle “medya ile silahlanma harcaması”nı yapan grubun Çukurova olduğunu söyleyebiliriz. Sahip olduğu Digitürk ile futbol maçları naklen yayınına oldukça ağır koşullarda üstlenen Çukurova Grubu, sadece bu operasyonunu sürdürmek üzere önemli sübvansiyonlar aktarmaya mecbur kalırken diğer TV kanalları (Show TV ve Skytürk) ve yazılı basınına ayakta tutmak için, diğer grup şirketlerinden önemli kaynaklar aktarmak durumunda kalmaktadır.²²⁹

²²⁸ Çukurova Grubu, <http://www.cukurova.com.tr> , 20.03.2007.

²²⁹ Mustafa Sönmez, **Türkiye Ekonomisinin Ekonomik Açmazları**, www.bagimsizsosyalbilimciler.org/Yazilar , 10.05.2007.

Tablo 8
Çukurova Grubu (2006)

Medya Şirketi	Çukurova Grubu (M.E.Karamehmet)
TV	Show Tv, Sky Turk, Lig Tv, Digitürk
Radyo	Alem Fm, Lig Radyo
Gazete/Haber A.	Akşam, Güneş, Tercüman.
Baskı Dağıtım	-
Kitap	-
Dergi	Alem, Platin, World Business, Stuff
Diğer Sektörler	Genel Sigorta, BCP (Finansal Hizmetler) Bmc, Çukurova İthalat-İhracat AŞ., Çukurova Ziraat (Endüstri) Turkcell, Atel, KVK(İletişim) Baytur(İnşaat) Genel Enerji, Topco (Enerji)
AÇIKLAMA	Yapı Kredi Bankası Koç Grubu ile, Pamukbank Halkbank'la birleşti.

Kaynak: Çukurova Grubu, <http://www.cukurova.com.tr>, 20.03.2007.

3.1.1.3. Doğuş Grubu

Son yıllarda medya sektöründeki yatırımları ile dikkati çeken Doğuş Grubu aslında inşaat, bankacılık, turizm, ticaret, sigortacılık ve otomotiv sektöründe faaliyette bulunmaktadır. Bu bünyede, Türkiye’de izlenme oranı yüksek olan NTV ve CNBC-E ile Ntv Radyo ve NTVMSNBC vardır. Doğuş Grubu aynı zamanda National Geographic’in Türkiye temsilcisidir.²³⁰

²³⁰ Doğuş Grubu, <http://www.dogusgrubu.com.tr/default.asp?lang=tr> , 10.01.2007

Tablo 9
Doğuş Grubu (2006)

Medya Şirketi	Doğuş Grubu
TV	NTV, CNBC-E, Discovery Channel
Radyo	Radyo Eksen, NTV Radyo
İnternet	NTVMSNBC
Gazete/Haber Ajansı	--
Baskı Dağıtım	-
Kitap	--
Dergi	National Geografic Türkiye
Diğer Sektörler	Doğuş Otomotiv, Doğuş Oto ve Pazarlama (Otomotiv) Antur Turizm, Garanti Turizm, Voyage Turizm, Arena Giyim (Turizm ve Hizmetler) Garanti Bankası, Garanti Sigorta, Garanti Emeklilik (Finansal Hizmetler) Doğuş İnşaat ve Ticaret (İnşaat Sektörü)
AÇIKLAMA	--

Kaynak: Doğuş Grubu, <http://www.dogusgrubu.com.tr/> 10.01.2007

3.1.1.4. İhlas Holding

Enver Ören'in sahibi olduğu bu grup İhlas Finans, İhlas Pazarlama gibi çok sayıda şirketi bulunmakla beraber İhlas Net ve İhlas Haber Ajansının da sahibidir. Temmuz 2006'da News Corporation'ın iştiraklerinden biri olan, News Netherlands BV TGRT'yi satın almış olup, tamamı için 151 milyon YTL ödeneceği belirtmişlerdir. Hisse satın alma anlaşmasına göre, TGRT markası ve TGRT FM Radyosu, İhlas Yayın Holding'in

bünyesinde kalmaya devam edecekti; ancak 27 Şubat 2007 tarihi itibarıyla TGRT ismi Fox olarak değiştirilmiştir.²³¹

Tablo 10
İhlas Grubu Şirketleri (2006)

Medya Şirketi	İhlas Holding (Enver Ören)
TV	(TGRT 2006'da News Corporation İştiraki News Netherlands BV'e satılmıştır.)
Radyo	TGRT FM
İnternet	İhlas Net
Gazete/Haber Ajansı	Türkiye Gazetesi, İhlas Haber Ajansı (İHA)
Baskı Dağıtım	--
Kitap	--
Dergi	Yemek Zevki, Türkiye Çocuk (Aktüel Dergiler), Matbaa Teknik, Konfeksiyon Teknik, Medikal Teknik, Dijital Teknik, Yapı Malzeme gibi Sektörel Yayınlar
Diğer Sektörler	İhlas İnşaat Grubu (İnşaat ve Gayrimenkul) İhlas Pazarlama (Pazarlama) İhlas Ev Aletleri, Bisan (Üretim) Türkiye Gazetesi Hastanesi, İhlas Armutlu Tatil Köyü, Kuzuluk Tatil Köyü-Termal Otel (Sağlık Turizm) İhlas Eğitim Kurumları

Kaynak: İhlas Holding internet sitesi, <http://www.ihlas.com.tr/>, 12.10.2006.

²³¹ http://www.ihlas.com.tr/view_section.aspx?sectionGuid , 12.10.2006.

3.1.1.5. Ciner ve Bilgin Grubu

Park Holding gibi pek çok şirketin sahiplerinden olan Turgay Ciner, Dinç Bilgin ile ortaklık yaparak Sabah gazetesini ve ATV'yi satın almıştır. Bunun yanı sıra, Ciner Cumhuriyet gazetesinin ortaklarından²³² Grubunun medya sektöründe faaliyet gösteren 63 adet şirketinin yönetim ve denetimleri 5411 Sayılı Bankacılık Kanunu'nun ilgili hükümleri uyarınca TMSF tarafından devralınmıştır.

²³² Medya İzleme Raporu, http://www.solmeclis.net/sm_izrap_medya_01.htm , Aralık 2003.

Tablo 11
Ciner Grubu (2006)

Medya Şirketi	Turgay Ciner ve Dinç Bilgin Grupları
TV	-
İnternet	-
Gazete/Haber Ajansı	Merkez Gazete: Sabah, Takvim, Fotomaç, Yeni Asır/ Merkez Haber Ajansı
Baskı Dağıtım	BBD
Kitap	Merkez Kitapçılık
Dergi	Merkez dergi, GD (FHM, Marie Claire)
Diğer Sektörler	Park Termik, Park Teknik, Silopi Elektrik,Ceytaş Madencilik, Park Enerji (Enerji ve Madencilik),Park Havacılık, Park İthalat- İhracat, Park Tıp Sağlık, Havaş Turizm, Larespark Hotel, Park Sigorta ve İnşaat (Ticaret, Sanayi ve Hizmet),Akpet, Havaalanı Yer Hizmetleri
AÇIKLAMA	TMSF'den yapılan yazılı açıklamada, 5411 sayılı Bankacılık Kanununun ilgili hükümleri gereğince Medya Grubu (Dinç Bilgin Grubu) ve Merkez Grubu şirketlerinin temettü hariç ortaklık hakları ile yönetim ve denetimlerinin fon tarafından devralındığı belirtildi. Fondan yapılan açıklamada Etibank A.Ş. hakim ortağı Dinç Bilgin ile Turgay Ciner arasında imzalanmış olan gizli sözleşmelerin ortaya çıkması sonucunda, Bilgin ve Merkez Grubunun medya sektöründe faaliyet gösteren 63 adet şirketinin yönetim ve denetimleri 5411 Sayılı Bankacılık Kanunu'nun ilgili hükümleri uyarınca TMSF tarafından devralınmıştır.

Kaynak: Ciner Grubu internet sitesi, <http://www.cinergroup.com.tr/tr/main.htm> ve <http://www.tmsf.org.tr/Content.aspx?tabid=49&lang=tr>²³⁴, 03.05.2007.

²³³ “TMSF, Sabah ve Atv’nin Merkez Grubu’na Devrine Onay Verdi” 03.05.2007.

3.2. İngiltere’de Ekonomik ve Sosyal Göstergeler

İngiliz Hükümetinin ekonomide yürüttüğü politikanın başlıca amacı; sürdürülebilir kalkınmayı ve refahın artırılabilmesini sağlamaktır. Bu amacın gerçekleştirilebilmesi için, ekonominin uzun dönemde gelişimini sağlayacak yapısal politikalar ile düşük enflasyon oranı ve sağlam kamu kaynaklarını içeren istikrarlı bir makroekonomik ortam yaratılmasına dönük politikalar uygulanmaktadır.²³⁵

1992 yılında, Sterlin’in Avrupa Para Sisteminin döviz kuru mekanizmasından çekilmesiyle birlikte Hükümet enflasyon ile mücadelede, oranın % 1 ile % 4 arasında tutulmasını hedefleyen bir para politikası uygulamaya başlamıştır. Takip edilen strateji çerçevesinde, para politikasının rolü enflasyon oranının kalıcı bir biçimde düşük tutulmasına yönelik iken, finans politikasının esas amacı da sağlam kamu kaynaklarının yaratılmasıdır.

İngiltere’deki ekonomik göstergelerin yıllara göre istikrarlı olması, ülkenin kültürel bakımdan da gelişmesi için zemin hazırlamaktadır. Tablo 10’da İngiltere’nin 2001 yılına ait, ekonomik ve sosyal göstergelerine bakıldığında nüfusun 59,8 milyon, enflasyon oranının % 2,3, büyüme hızının % 1,9 olduğu görülmektedir.

²³⁵ İngiltere Ekonomisi, <http://www.foreigntrade.gov.tr/DUNYA/RAPOR/ingiltere/ekonomi>, 07.01.2007.

Tablo 12²³⁶**İngiltere’de Ekonomik Ve Sosyal Göstergeler (2001)**

Nüfus (milyon)	59,8 milyon
Nüfus artış Hızı	‰ 2.4
İşsizlik Oranı (%)	% 5.5
Enflasyon Oranı (%)	% 2.3
GSYİH Büyüme Hızı	% 1.9
GSYİH	943,412 milyar Sterlin
Kişi Başına Milli Gelir	15.770 Sterlin (23000Dolar)
Mal İhracatı	189.049 milyar Sterlin
Mal İthalatı	224.759 milyar Sterlin
Dış Ticaret Dengesi	-36,710 milyar Sterlin

Tablo 11’de ise İngiltere’ye ait 2000 - 2005 yılları arasını kapsayan dönemde ekonomik göstergelerin istikrarlı bir şekilde geliştiğini görmek mümkündür. Bu altı senelik dönemde kişi başına düşen gelir 750 sterlin (yaklaşık 2100 YTL) artmış, büyüme oranlarında negatif iniş çıkışlar yaşanmamıştır.

Tablo 13**İngiltere’de Yıllar İtibariyle Ekonomik Göstergeler**

Yıl	GSYİH (Milyar Dolar)	Kişi Başına Gelir (Milyar Dolar)	Büyüme Oranı (%)	Enflasyon Oranı (%)
2000	1.438,0	24.047	3,1	0,8
2001	1.429,7	23.828	2,1	1,2
2002	1.563,6	26.017	1,8	1,3
2003	1.795,0	29.759	2,5	1,4
2004	2.131,1	35.518	3,2	1,3
2005	2.185,4	36.423	1,6	2,1

Kaynak: Devlet Planlama Teşkilatı

²³⁶ Devlet Planlama Teşkilatı, **İngiltere Ülke Profili**, <http://www.dtm.gov.tr/anl/raporlar>, 27.01.2007.

3.2.2. İngiltere’de Yazılı Basın

İngiltere’de ülke çapında yayınlanan 20 gazete, 1200 bölgesel ve yerel gazete, 7000 dergi, 200 radyo istasyonu, 400 televizyon istasyonu ve sürekli artan sayıda bilgisayarlı yayın sistemi vardır.

News International yönetim müdürü Douglas Flynn, 31 Mayıs-3 Haziran tarihlerinde Japonya Kobe’de gerçekleştirilen 51. Dünya Gazetecilik Kongresinde yaptığı konuşmasında özgür düzenlemelerin, cesur ve yenilikçi gazetecilik geleneklerinin sayesinde İngiliz basınında çeşitlilik ve çoğulculuk olduğunu vurgulamıştır.²³⁷

Ulusal gazeteler biçim ve kapsam farklılıkları açısından ya kalite ya da popüler gazete ayırımına tutulurlar. Kalite gazeteler, kamuoyunu ilgilendiren konularda büyük ölçüde haber isteyen okuyuculara,²³⁸ bulvar ya da sokak gazeteleri olarak adlandırılan gazeteler ise içerdiği resimler ve magazin haberleriyle daha çok okuyucuya zaman geçirtmek ve oyalamak mantığı ile hareket ederler.

Bu konuda İngiliz gazeteleri arasında rekabet efsanevi bir ün kazanmıştır. Standartların yüksek kalmasının bir nedeni de bu rekabettir. 3 milyon tirajlı bir bulvar gazetesi de olsa, 300.000 tirajlı bir kaliteli gazete de olsa aynı rekabet vardır. İngiltere’de çoğunlukla haftalık olarak yayınlanan ve reklamcılık ile finanse edilen 100 kadar parasız dağıtılan gazete bulunmaktadır. Bunların yarısından çoğu, gazete yayıncıları tarafından üretilmektedir. Son yıllarda hızlı bir gelişme göstermiş olup toplam haftalık tirajları 41 milyonu bulmuştur.²³⁹

Eğitimin gelişmiş olması dolayısıyla Britanya Adası halkının onda dokuzu her gün gazete okur. Hafta tatili, geleneklerine derin bir şekilde yerleşmiş olduğu için gazeteler

²³⁷ Ömer Ersöz, **2000’li Yıllarda Yazılı Basının Geleceği, The Times’ı Beklerken**, Douglas Flynn, Gazete Sahipleri Birliği Yayınları, 1, 1999, s. 91.

²³⁸ Yasemin Giritli, **Uluslar Arası Medya**, İstanbul, Beta Yayınları, 2000, s. 244.

²³⁹ Cesar Santos, **Publishing Market Watch: Final Report**, <http://ec.europa.eu/enterprise/ict/policy/publ-ind/sr01-eur-newspaper-market.pdf>, Finland, European Commission, syf.15-35, 16 March 2004.

haftada sadece altı gün çıkar. Bir gün önce basılan öbür gazeteler pazar sabahı çıkar. İngiliz gazetelerinin tirajı, bütün nüfusla karşılaştırıldığında haftada yüz aile için doksan beş, pazarları da yine yüz aile için yüz otuz gazete satıldığı sonucuna varılır.

Tablo 14
İngiltere’de Gazete İşletmelerinin Profili²⁴⁰ (2002)

Günlük Gazete Tirajı	18.000.000 (2002)
Günlük Olmayan Gazete Tirajı	7.000.000 (2002)
Ücretsiz Gazete Tirajı	42.000.000 (2002)
Haftalık Gazete Tirajı	14.250.000 (2002)
1000 Kişiye Düşen Gazete Sayısı	300
Toplam Reklam Geliri (Günlük Gazete)	4000 Milyon Euro (2001)
Reklam Gelirinin Payı (Günlük Gazete)	% 42 (2001)

Ulusal gazeteler hafta günleri 15 milyonluk tiraja ulaşmaktadır. Gazetelerin en popülerleri arasında The Sun, The Times, Daily Star, Daily Mirror olmak üzere Daily Express, Daily Mail, The Guardian, The Daily Telegraph yer almaktadır. Kendi başına bir sınıf oluşturan Financial Times ekonomik konularda en doğru ve en seçkin haberleri veren bir gazete olarak bilinmektedir.

Yapılan istatistiklere göre, The Times’ı memleket yöneticileri, Daily Mirror’ı memleketi yönettiği iddaasında olanlar, Daily Mirror’ı memleket yöneticilerin hanımları, Daily Express’i memleketin eskiden yönetildiği şekilde yönetilmesini isteyenler, Sun’ı ise üçüncü sayfasında çıplak kadın vücudu görmek isteyenler okumaktadırlar.²⁴¹

²⁴⁰ Cesar Santos, **Publishing Market Watch: Final Report**, <http://ec.europa.eu/enterprise/ict/policy/publ-ind/sr01-eur-newspaper-market.pdf>, Finland, European Commission, syf.15-58, 16 March 2004.

²⁴¹ Giritli, **op. cit.**, s. 262.

Bu gazetelerin okuyucuya ulaşması abone sistemi kullanılarak ve bayilerde satılarak gerçekleşmektedir. İngiltere’de özellikle haftalık gazetelerde abonelik sistemi yaygındır ve abonelere bu şekilde ulaşır.

Gazeteler gelirlerini, diğer birçok ülkede de olduğu gibi, reklamdan ve satış gelirinden elde etmektedirler. Bazı yerel gazeteler reklam için yerlerinin %70’ini, bazı bedava dağıtılan gazeteler ise %100’ünü ayırmaktadır. Ulusal çapta dağıtımı olan gazetelerin hemen hemen hepsi 6-7 büyük multi-media basın grubunun denetimi altındadır diyebiliriz. Büyük gruplardan her biri, bir ya da birkaç ulusal ve bölgesel gazetenin sahibi durumundadır.²⁴² En ünlü gazetelerden bazıları aile malı olarak kalmıştır, ancak doğrudan doğruya bir veya birkaç adamın malı değildir. Bu gazeteler hukuki yönden büyük ortaklıkların malıdır ama bu ortaklıklara bir aile hükmeder.²⁴³ Daily Express’in sahibi Beaverbrook Ailesi, The Sun’ın sahibi Rupert Murdoch gibi. Bu gruplar ayrıca radyo ve televizyon gruplarını da yönetirler. Aşağıdaki bölümde bu bilgiler daha detaylı olarak aktarılacaktır.

3.2.1.1. İngiltere’de Gazete Piyasasının Paylaşımı

3.2.1.1.1. News Corporation

İngiltere'deki basın imparatoru Rupert Murdoch, Amerika'da gazete satın alabilmek için Amerikan vatandaşlığına geçmiş bir kişidir. İngiliz basınının gazeteleri, pazartesi-cumartesi satışlarında sadece 1993-94 verilerine göre piyasanın yüzde 34.4'üne, pazar günleri de yüzde 37.6'sına sahiptir. Toplamda Britanya'daki gazete sirkülasyonunun % 32' sine sahiptir. Ünlü basın patronu R. Murdoch'un elinde olan News International başlıca aşağıdaki denetiminde bulundurmaktadır:²⁴⁴

İngiltere’de The Sun, The Times, News of the World and Sunday Times. Yine İngiltere’de BSkyB’ın % 40’ına sahip olup aynı zamanda News Datacom’un teknoloji

²⁴² Topuz ve Alemdar, **op. cit.**, s.29.

²⁴³ Denoyer, **op. cit.**, s.58.

²⁴⁴ News Corporation, <http://www.newscorp.com/>, 03.03.2006.

yardımcılığını yapmaktadır. Yine bu ülkede Financial Times'ı yayınlayan Pearson grubunun hisselerinin % 20'sinin de sahibidir. AAP Reuter ajansının ortağı olması sebebiyle Murdoch'un Reuter üzerinde de etkisi bulunmaktadır.

Amerika'da Fox Tv ağı, birçok şehirde televizyon istasyonu, Fox Film Stüdyoları, Fox Video, New World Communications Grubu, FX Cable Channel, TV Guide, New York Post , Standard Magazine, Delphi On-Line, Harper and Row yayınevi ve birçok gazete ve derginin sahibi konumundadır. Asya'da Star TV, Star Movies, Indian Zee Tv'in yarı hissesi, AsiaSat2, Star Radio ve Pasific dergisi şirketinin yarı hisseleri. Aslen Avustralyalı bir gazeteci olan Murdoch, bu ülkede kurduğu News Corporation adlı tekel grubu ile basının % 70'ine sahiptir. Satılan gazetelerin yarısı bu gruba aittir : Herald Sun, The Australian Daily Telegraph, Mirror. Yine Avustralya'da TV istasyonlarının direkleri de bu grup altındadır. Murdoch'ın yalnız Britanya'da yayınlanan gazetelerin % 30 Pazar payının üzerinde, uydu işletmelerindeyse büyük kısmının (% 40 BSkyB) sahipliği bulunmaktadır. Yine aynı grubun Asian Satellite TV ve Avustralya'daki yerli gazetelerde önemli bir kontrolü bulunması medyanın uluslararasılaşmasıyla ilgili iyi bir örnek teşkil etmektedir.²⁴⁵

3.2.1.1.2. Mirror Group

Britanya'daki gazete sirkülasyonunun % 18'ine sahiptir. 1991'de ölen Robert Maxwell'in varislerinin elinde olan bu grup The Mirror, Sunday Mirror, Daily Record ve People, Sporting Life, Sunday oluşturmaktadır. Ayrıca şu gruplarda da denetimi söz konusudur: Pergamon Group, United Press Holdings, Kablolu TV Şebekeleri, ITV Bölgesel televizyon yayınlarında % 20 hisse, İsrail'de Maariv gazetesinin % 30'u, Kenya'da Kenya Times'ın % 30'u ve İskoçya ise İskoçya Televizyonunun % 40'ının sahibidir. Bütün bunların yanında, Sinclair Bilgisayar şirketi, Official Airline Guide, Marquis Who's Who Yayıncılık şirketlerinin ve Manchester United, Oxford United futbol takımlarının sahibidir.²⁴⁶

²⁴⁵ Brenda Downes, Steve Miller, **Media Studies**, London, Teach Yourself Books, 1998, s. 7.

²⁴⁶ Ersöz, **op. cit.**, s.s. 56-57.

3.2.1.1.3. United News and Media Grubu

Britanya daki gazete sirkulasyonunun %14'üne sahiptir. Bu grubun denetiminde olan başlıca gazeteler şunlardır: The Daily Express, Sunday Express and Star. Ayrıca Miller Freeman'ın 80 üzerinde bölgesel gazete ve dergi yayını bulunmaktadır.

3.2.1.1.4. Daily Mail and General Trust

Britanya daki gazete sirkulasyonunun % 13'üne sahiptir. Beş büyük gazeteyi denetiminde bulundurmaktadır: Daily Mail, The Mail on Sunday, Evening Standard, London Metro, Irish Mail on Sunday.

Trust Northcliffe gazete grubu yolu ile ikinci en büyük bölgesel kağıt sahibidir. Westcountry Televizyonunun % 20'sine sahiptir. Channel One'ın ise %100'ü bu gruba aittir.²⁴⁷

3.2.1.1.5. Diğer Gruplar

The Telegraph Newspaper Trust

Britanya'daki gazete sirkulasyonunun % 7'sine sahiptir. Günlük yayınlanan Daily Telegraph ve haftalık yayınlanan Pazar gazetesi Sunday Telegraph sahip olduğu Pazar payını oluşturan başlıca gazeteleridir.

Guardian Medya Grubu

Britanya'daki gazete sirkulasyonunun % 3'üne sahiptir. The Guardian ve The Observer Guardian Medya Grubunun bünyesinde yer alan başlıca gazetelerdir. GMG 50'in üzerinde gazetenin ve çeşitli dergilerin sahibidir. GM TV'in ise % 15'ini elinde tutmaktadır.

²⁴⁷ ABC Figures collated by Guardian Research, www.abc.org.uk, 10.10.2006.

Pearson Grubu

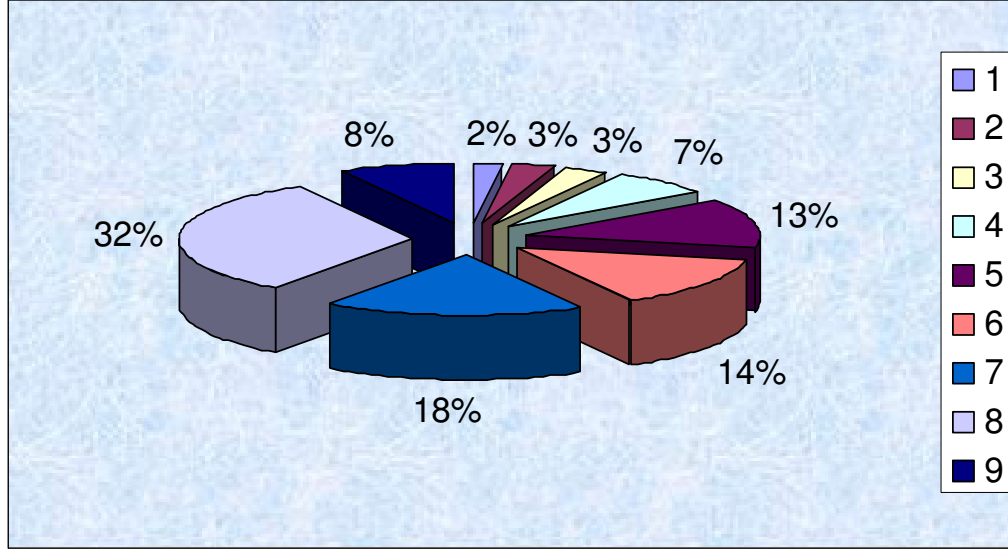
Britanya'daki gazete sirkülasyonunun % 3'ünü oluşturur. Üst yöneticiler ve orta düzeydeki idareciler tarafından tercih edilen The Financial Times bu gruba aittir. Longman Yayıncılığın ve Future Publishing Magazine'in sahibidir. Pearson yakın bir zamanda ise Avustralya'da Grundy Corporation'ı denetimine geçirmiştir.²⁴⁸

Grup, özellikle; ekonomi, teknoloji ve finans konuları üzerine yoğunlaşmıştır. Avrupa genelinde, Asya Pasifik ülkelerinde ve Amerika'da, kitap başta olmak üzere, diğer yayımlarının dağıtımını yapmaktadır. Eğitim sektörüne yönelik kaynak kitapların basımı ve dağıtımına yönelik faaliyetlerde bulunmaktadır. İçerik olarak lise ve yüksek okul kitaplarının basımı ve dağıtımı yapılmaktadır. Ayrıca, profesyonel kitapların basımı ve dağıtımı da yapılmaktadır. Grubun faaliyet alanı İngiltere ile sınırlı değildir. Grup, uluslararası piyasada da faaliyet göstermektedir.²⁴⁹

²⁴⁸ Downes ve Miller, **op. cit.**, s. 7.

²⁴⁹ Pearson Group, www.pearson.com, 01.06.2007.

Şekil 7
İngiltere’de Gazete Endüstrisinde Piyasaya Hakim Gruplar



Kaynak: www.abc.org.uk

İngiltere’de basın endüstrisine baktığımızda Şekil 7’den de görüldüğü gibi, % 32 ile R. Murdoch’ın sahibi olduğu News Corporation gelmektedir. Bunu % 18 ile Maxwell’in sahibi olduğu Mirror grup izlemekte ve The Daily Express, Sunday Express and Star gazeteleri ile United News and Media % 14’e ve Daily Mail, The Mail on Sunday, Evening Standard, London Metro ile Daily Mail and G. Trust izlemektedir. İngiltere piyasası tekelden uzak ve çok sayıda gazete varmış gibi görünmesine rağmen yine bu ülkede Financial Times’ı yayınlayan Pearson grubunun hisselerinin % 20’sinin de sahibi olması, AAP Reuter ajansının ortağı olması sebebiyle Reuter üzerinde de etkisi bulunması ve uydu yayınlarında % 40 pazara sahip olması ve medyanın her alanında ve birçok ülkede olması sebebiyle piyasa da baskın durumdadır demek mümkün görünmektedir.

Tablo 15
İngiltere’de Pazar Paylaşımı (2005)

Ulusal Gazeteler	Pazar paylaşımı	İlk Dört Firmanın Toplam %
News International	32.0	% 77
Mirror Group	18.0	
United News and Media	14.0	
Daily Mail and G. Trust	13.0	

Kaynak: www.abc.org.uk

3.3. Basında Rekabeti Düzenleme ve Denetleme Alanında Alınmış Kararlar

Hedeflenen rekabetçi yapının sağlanması her zaman kolay değildir. Tekelleşme eğilimlerinin rekabetçi sistemi gölgeleme çabaları sık rastlanılan bir durumdur. Rekabetin var olabilmesi ve iyi işleyebilmesi için öncelikle piyasaların yeni gireceklere açık tutulmasını sağlayacak bir yapıda olması esastır. Giriş engellerinin olduğu piyasalarda rekabetin işleyiş dinamiği azalma eğilimi gösterir. Piyasalardaki yoğunlaşma eğilimi artarak rekabetin sınırlandırılmasına neden olur.²⁵⁰

Basın, her şeyden evvel, kişinin çevresinde ve dünyada gelişen olay ve olgularla ilgili bilgi aldığı kaynakların başında gelmektedir. İnsanların doğru karar verebilmesi için habere, bilgiye gereksinimleri vardır. Bunu onlara büyük ölçüde kitle iletişim araçları sağlar. Bireyi pek çok alanda etkileyen kitle iletişim araçlarının, toplumsal yapı içinde nasıl şekilleneceğini belirleyen siyasal yapı olmaktadır. Toplumun siyasal ve kültürel yapısı, iletişim düzenini de etkilemekte ve kitle iletişim araçlarının bağımlılık ve özerklik arasındaki çizgisini de belirlemektedir. İletişim alanının, bu araçların muhtemel etkileri nedeniyle düzen ve denetime ihtiyaç duyduğunu belirtmek yanlış olmayacaktır.

²⁵⁰ T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, **Türkiye ve Avrupa Entegrasyonu Alt Komisyonu Raporu**, Yayın No: DPT: 2377- ÖİK: 441, Kitap 3, Ocak 1995, s. 39.

Bu durumda Türkiye’de ve İngiltere bu alandaki düzenlemelere bakmak yerinde olacaktır.

3.3.1. Türkiye’de Basın ve Rekabet Alanında Alınmış Kararlar

3.3.1.1. Basın Kanunu

Basın Kanunu temel olarak, süreli yayın olarak tanımlanan gazeteler, haber ajansı neşriyatı ve belirli aralıklarla yayımlanan diğer bütün basılmış eserler ile bunların neşriyatını düzenlemektedir. Basın Kanunu’nun rekabet hukukunu ilgilendiren hükümleri, süreli yayın sahibi olmanın şartlarını düzenleyen yedinci maddesi ile 1996 yılında yapılan değişiklik ile getirilen ve süreli ve süresiz yayınların dağıtımını yapan gerçek ve tüzel kişileri talep edilmesi ve mevzuatın öngördüğü şartların yerine getirilmesi halinde, dağıtımını yaptıkları diğer mevkutelerin satış fiyatı ile tirajlarına göre aldıkları dağıtım ücretini aşmayacak bir bedel karşılığında, bu yayınların dağıtımını yapmak zorunda bırakan ek yedinci maddedir. Basın Kanunu’na göre, yayın çıkarılması izne bağlı değildir Kanunun 7. maddesinde belirtilen şartları taşıyan herkes yayın sahibi olabilir.²⁵¹

3.3.1.2. RTÜK Kanunu’nda Basına Yönelik Alınan Kararlar

29. maddenin eski onbirinci fıkrasında, Türkiye’de gazete çıkartan gerçek ve tüzel kişiler ile basınla ilgili mevzuata göre gazete sahibi olanların bir arada % 20’den fazla hisse sahibi olmaları yasaklanmış olmasına rağmen yasa da yapılan değişiklik ile bu yasak kaldırılmış bulunmaktadır.

Bunun dışında kalan, bir şirketin ancak bir radyo ve televizyona sahip olabilmesi, bir hissedarın radyo ve televizyon kuruluşlarındaki toplam hissesinin % 20’yi aşamaması, yabancı sermayenin payının % 20 ile sınırlandırılması, bir özel radyo ve televizyonda % 10’dan fazla hissesi olan sermayedarın devlet ihalelerine girememesi ve borsalarda

²⁵¹ Cevat Özel, **Türk Medya Hukuku**, İstanbul, Alfa Yayınları, Ekim, 1999, s. s. 261-262 ve Basın Kanunu, **Resmî Gazete**, Sayı: 25504, 2004.

işlem yapamaması, ve nihayet gazete sahibi veya sahiplerinin bir radyo veya televizyon kuruluşunda % 20'den fazla hissesinin olamaması gibi bütün tekelleşme karştı düzenlemelerin radyo ve televizyon kuruluşlarınca bir şekilde aşıldığı ve bunlara uyulmadığı görülmektedir. Medya gruplarının radyo ve televizyon yayıncılığı alanında başından bu yana kendilerinin belirlediği kurallar çerçevesi içinde, doğal olarak, yoğunlaşmayı engelleyici mülkiyet düzenlemelerine yer olmamıştır.²⁵²

Gelinen noktada, Türkiye'deki büyük medya holdinglerinin, radyo ve televizyon yasasındaki hükümler görmezden gelinerek, yatay ve çapraz yoğunlaşmalarla çok sayıda radyo ve televizyon istasyonuna sahip oldukları, aynı zamanda iletişimin basın, basım-yayım, müzik internet ve bilişim hizmetleri, telekomünikasyon ve dijital hizmetler gibi olası bütün alanlarına başarıyla nüfuz ettikleri gözlemlenmektedir.

Öte yandan gazete sahiplerinin ve gazete çıkaran gerçek veya tüzel kişilerin birlikte bir yayın kuruluşunda % 20'den fazla hisseye sahip olamayacaklarına ilişkin eski 3984 sayılı Kanun hükmünün, yeni düzenlemede yer almaması da, farklı medya mecraları arası çapraz yoğunlaşmanın kontrolünde önemli bir silahlı devre dışı bırakmaktadır.²⁵³

3.3.2. Avrupa Birliği'nde Basın ve Rekabet Alanında Alınmış Kararlar

Avrupa Birliği'ne üyeliği Ocak 1973 tarihinde gerçekleşen İngiltere'nin²⁵⁴ basın ve rekabet alanında ülke olarak aldığı kararlara bakmadan evvel, Avrupa Birliği içerisinde bu konuda alınan kararları belirlemek yerinde olacaktır.

Avrupa Birliği üye ülkeleri arasında kültürel dayanışmayı sağlamak için özgün bir medya ve kültür politikası oluşturmaya çalışmaktadır. Bu bağlamda AB ülkelerinde gençlik programlarının düzenlenmesi, Avrupa Akademisi, Avrupa Piyangosu, Avrupa

²⁵² Uluç, **op. cit.**, s.286.

²⁵³ Radyo Televizyon Kurumu, http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/DosyaIndir.aspx?icerik_id=ef34b0ca-3035-4433-b1dd-78f357c39781 , 05.05.2007.

²⁵⁴ Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, **Avrupa Birliği Nedir? Tarihsel Gelişim, Kurumsal Yapı ve Genişleme Süreci**, Ağustos, <http://www.tobb.org.tr/raporlar/abnedir.pdf> , 2002, 10.03.2007, s.11.

çapında gönüllü çalışma kampları, Avrupa Günü gibi geliştirilen bir dizi öneri ve projenin amacı ortak bir Avrupa algısı yaratma çabasından kaynaklanmaktadır.

Avrupa Birliği'nde yayıncılık alanına ilişkin uluslar arası hukuki düzenlemelere baktığımızda, birliğe üye ülkelerdeki medya sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin birleşmelerine ilişkin yasal düzenlemeler, yayınların içeriği ve dağıtım sektörüne ilişkin yasal düzenlemeleri görmekteyiz. Avrupa Birliği komisyonu tarafından, yayıncılık alanında gerçekleşen uluslar arası düzenlemeler 1987 yılında başlamıştır.

Basın işletmelerine yönelik hukuki düzenlemeler ise ulusal düzeyde kalmış ve ulusal kanunlarla düzenlenmektedir. Gazetelere yönelik uluslar arası düzenlemeler 1990'dan sonra ele alınmaya başlanmıştır. Bu düzenlemeler, bağımsızlığı, kültürel çoğunluğu ve haksız rekabeti önlemeyi amaçlamaktadır. Avrupa Birliği'ne üye ülkeler, gazete ve dergi işletmeciliği sektöründe tekelleşmeyi önlemek, kültürel çeşitliliği artırmak ve gazetelerin bağımsız olarak faaliyet göstermelerini sağlamak amacıyla çeşitli çalışmalarda bulunmuşlardır.²⁵⁵

Tekel ve kartellerin rekabetçi yapıyı bozmalarının engellenmesi, Avrupa entegrasyonunun oluşumundan itibaren gerekli görülen bir konu olmuştur. Avrupa Birliği'ne üye ülkeler, gazete ve dergi işletmeciliği sektöründe tekelleşmeyi önlemek, kültürel çeşitliliği ve çoksesliliği artırmak ve gazetelerin bağımsız olarak faaliyet göstermelerini sağlamak amacıyla çeşitli çalışmalarda bulunmuşlardır.

Örneğin İsveç'te, haberde çeşitliliği korumak için yerel pazarda güçsüz gazetelerin desteklenmesi amaç edinilmiştir. 1999 yılında bu konuda bir rapor yayınlanmış ve medyada monopolleşmeyi önleyebilmek için basın ile ilgili daha geniş yasaların çıkarılması önerilmiştir.²⁵⁶

²⁵⁵ Santos, **op. cit.**, s. 64.

²⁵⁶ The Swedish Media Landscape, **National media policies**, <http://www.ejc.nl/jr/emland/sweden.html>, 11.04.2007.

Başarılı olup olmadığı tartışmaya açık da olsa, gazetelerinin ilan ve reklama dayanan gelirlere bağlı olmamasını sağlamak ve satış gelirlerini etkilememek amacıyla Belçika’da gazete ve dergilerden vergi alınmamaktadır.²⁵⁷

Norveç’de devlet, basına yardım sistemini sürekli kılmış ve çeşitlendirmiştir. Bu sisteme göre, kağıt tüketimine göre hesaplanmış ve küçük tirajlara elverişli bir sübvansiyon imkanı yaratılmıştır. Ayrıca devlet reklamlarının gazetelerin siyasal eğilimlerine bakılmaksızın verilmesi sağlanmıştır.²⁵⁸

AB uygulamasında 82’nci madde çerçevesinde yapılan hakim durum incelemelerinde bir teşebbüsün hakim durumda olup olmadığı diğer bir deyimle tekel konumunda olup olmadığı belirlenirken, pazar paylarının tespit edilmesi gerekmektedir. Aynı şekilde, birleşme analizleri de kaçınılmaz olarak pazar payı ve pazar analizi ile başlamaktadır.²⁵⁹

AB Komisyonu yetkilerini sürekli genişleterek antlaşmaların eksikliklerini, işlerliği olan bir rekabet sisteminin sağlanması yönünde tamamlamaya çalışmaktadır. Topluluk rekabet hukukundaki bu gelişmeler, topluluk rekabet hukukunun birbirini tamamlayan alanları olan rekabeti bozucu anlaşmalar, hakim durumun kötüye kullanılması ve birleşme ve devralmaların yanı sıra liberalizasyona ilişkin 90. madde ve devlet yardımları ve uluslararası işbirliğini de içermektedir.²⁶⁰

²⁵⁷ The Belgium Media Landscape, **National Media Policies**, <http://www.ejc.nl/jr/emland/belgium.html>, 11.04.2007.

²⁵⁸ Desmoulins, **op. cit.**, s.104.

²⁵⁹ Murat Çetinkaya, **İlgili Pazar Kavramı ve İlgili Pazar Tanımında Kullanılan Nicel Teknikler**, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezler Dizisi, Yayın No:086, Ankara, 2003, s.18.

²⁶⁰ Gamze Öz, **AB Rekabet Hukukundaki Son Gelişmeler**, Perşembe Konferansları, Ankara, Rekabet Kurumu, 23.12.1999, s. 80.

3.3.2.1. İngiltere’de Basın ve Rekabet Alanındaki Düzenlemeler

3.3.2.1.1. İngiltere’de Ulusal Gazete İşletmelerine Yönelik Düzenlemeler

İngiltere, basın organlarının yıllar süren hak ve özgürlük mücadelelerine sahne olmuştur. Gelişen klasik liberal teori, devlet sansürüne ve hiçbir kısıtlamaya konu olmaksızın serbestçe yayın yapabilme özgürlüğünü temel almaktadır.

Radikal eleştirmenler ise, piyasa rekabetinde sermaye sahiplerinin ve büyük grupların çeşitli imtiyazlar elde etmek suretiyle basını doğrudan yahut dolaylı olarak kendi çıkarları doğrultusunda kullanmakta olduğunu söyler. Bu anlamda basının gücü, rakip şirketlere ve hatta hükümetlere karşı kullanılmakta ve demokrasiyi bile tehdit etmektedir.²⁶¹

Merkezi Hükümet yapısına sahip olan İngiltere’de özellikle basını ve gazete endüstrisini düzenleyici bir kanun bulumamaktadır. Kanunun basını düzenleyen bölümü büyük ölçüde rekabeti düzenleme üzerine alınmıştır.²⁶²

Bu ortamda basındaki düzensizlikleri ve özellikle mali çevrelerle basının ilişkisini araştırmak üzere 1947’de Kraliyet soruşturma Komisyonu kurulmuştur. Komisyon çalışmalarını 1949’da tamamlamış ve tekelleşmeden duyulan endişeler bu raporda belirtilerek basının kendisine yeni bir düzen vermesi için öneri geliştirmiştir.²⁶³

Bunların en önemlisi basının sorunlarını, özellikle tekelleşme konusunu kendi kendilerine çözmelerini sağlayacak bir kuruluşun önerilmesidir. Bu kuruluş General Council Of the Press (Genel Basın Konseyi)’dir. Öneride, kurulacak konseyin üyelerinin % 20’sinin meslek dışından okuyucu kitleyi temsilen belirlenmesi istenmektedir. Bu öneri meslek kuruluşları ve gazete sahiplerince tepkiyle

²⁶¹ John Keane, **Medya ve Demokrasi**, Çeviren: Haluk Şahin, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 1992, s. 75

²⁶² Jeremy Tunstall, **The United Kingdom, The Media in Western Europe**, London, Euromedia Research, Sage Publications, 1997, s. 245.

²⁶³ Topuz ve Alemdar, **op. cit.**, s. 27.

karşılanmıştır. Ancak 1952 yılında bu yolda bir yasa önerisi parlamentoya sunulunca gazeteciler dışarıdan bir müdahale beklemeden kendi işlerini kendilerince yapılmasının uygun olacağı görüşünü savunmuşlardır. Böylece Basın Konseyi (General Council of Press) 1953 yılında kurulmuştur. Konseyin tüm üyeleri mesleki ve sendikal örgütler içinden seçilmiştir.²⁶⁴

Konseyin kurulmasına karşı durumun değişmemesi, özellikle 1960 yılında etkili bir fikir gazetesi olan Newc Chronicle'ın bir milyondan fazla tiraj sahibi iken kapanması kamuoyunu yeniden hareketlendirmiştir. Bu koşullar altında 1961'de ikinci bir kraliyet komisyonu oluşturulmuş, bu komisyon da Basın Konseyinin sadece üyelerinin belirli bir bölümünün meslek dışından seçilmesini değil, başkanın da bunlar arasından olmasını öngörmüştür. Bu görüş benimsenmiş ve kuruluş Press Council (Basın Konseyi) adını almıştır.

İkinci komisyon ayrıca basın alanında çoğulcu yapının zedelenmemesi amacıyla birleşmeleri denetleyecek bir yasanın hazırlanması ve bu işi gerçekleştirecek bir yargı organının belirlenmesini de önermiştir. 1965 yılında çıkartılan Monopolies and Mergers Act (Tekeller ve Birleşmeler Üzerine Yasa) ile basın kuruluşları arasındaki birleşmelerin kamu yararına uygunluğunu denetleyen Press Amalgamation Court (Basında Birleşmeler Mahkemesi) bu önerilerin ürünüdür.²⁶⁵

Buna göre adli merciler gazete yayınlayan bir şirketin çoğunluk hisselerinin doğrudan ya da dolaylı el değiştirmesini izlemekle görevlendirilmişlerdi. Ancak bu izleme, haftada 3 milyondan fazla tiraja sahip yayın organlarının sahipleri başka günlük gazete satın almak istedikleri vakit söz konusu olmuştur. Geçen yıllar içinde, ne Basın Konseyinin ve Press Amalgamation Court'un çalışmaları ne de basının mesleki niteliklerini geliştirme çabaları İngiliz Basınının yapısal sorunlarını azaltıcı köklü bir sonuç getirmiştir. Bir türlü çözülmemeyen sorunlar karşısında 1974 yılında üçüncü bir Kraliyet Komisyonu kurulmuştur. Görev konusu, gazete ve dergilerin bağımsızlık ve

²⁶⁴ Curran ve Seaton, *op.cit.*, s. 280.

²⁶⁵ **International review of Press Freedom**, <http://www.pucl.org/from-archives/Media/international.htm> 10.02.2007.

çeşitliliğinin korunması, niteliklerinin nasıl yüksek tutulacağıının araştırılması, okur kitlesinin ulusal, bölgesel ve yerel düzeylerde izleyeceği yayını özgürce seçme olanaklarının incelenmesidir.²⁶⁶

Bu üçüncü komisyon çalışmalarından önceki bir başka önemli gelişme ise, genel olarak ülkenin ticari yaşamında kamunun tekelleşmeye karşı korunmasını amaçlayan İşçi Partisi Hükümetinin hazırladığı Fair Trading Act 1973'te kabul edilmiştir ve özel maddeler içermektedir. Bu yasanın kabulü ile, 1973 yılına kadar genel kanunlar çerçevesinde ve diğer sanayi kuruluşlarından farklı değerlendirilmeyen basın alanında, gazetelerin el değiştirmesi konusunda özel hükümler uygulanmaya başlanmıştır. Günlük tirajı 500.000'den fazla olan yayınların sahipliğinin devrinde Ticaret ve Endüstri Bakanlığının onayı aranmaktadır. Bakan, günlük sirkülasyonu 50.000'den eksik olan gazete sahipliğinin devrini şahsen durdurabilir. Bu konuda ilgili bakan bu konuda halkın yararını göz önünde tutmalıdır²⁶⁷ ve karar vermeden önce ilke olarak Monopolies and Mergers Commission (Tekeller ve Birleşmeler Komisyonu)'dan bu el değiştirmenin kamu yararına olduğu yolunda bir görüş alması istenmiştir. Eğer ki Ticaret Bakanı, bu alışverişe izin vermezse, bakanın kararına karşı üçüncü şahıslar, yeniden Tekeller Komisyonu'na başvurabilir. Hatta Yüksek Mahkemede dava da açabilir. Tekeller Komisyonu, rekabetin adil ve hakkaniyete saygılı biçimde yapılmasını da denetlemekle yükümlüdür. Komisyonun herhangi bir kararına karşı Yüksek Mahkemede dava açılabilir.²⁶⁸

İngiltere'de gelişmelere gösterilen duyarlılığa rağmen, basın 1973 yılına kadar başka herhangi bir sanayi dalı gibi görülmüş ve tekelleşme tehlikesi başka işletmelerin durumundan daha önemli olarak algılanmamıştır. 1973'den sonra günlük tirajı 500 binden fazla olan bir gazete sahibinin başka bir gazeteyi ele geçirmesini önlemek için hükümete yetki verildi. Ama hükümet bu konuda bir karar almadan evvel Tekel ve

²⁶⁶ Topuz ve Alemdar, *op. cit.*, s. 28.

²⁶⁷ Ali Rıza Bozkurt, "1982 Türkiye Cumhuriyeti Anayasasının Değiştirilen 26. ve 28. Maddeleri Hakkındaki Görüşlerim", Harvard Üniversitesi, Kennedy School of Government, s. 59, www.anayasa.gov.tr/eskisite/anyorg/9, 15.04.2007.

²⁶⁸ Fikret İlkiz, "Yeni Radyo TV Yasası AİHS'e Aykırı", www.bianet.org/diger/hukuk2630.htm 07.06.2001.

Birleşmeler Komisyonunun düşüncesini almak zorunda değildi. Yani hükümete göz yumma yetkisi tanınmıştı. Böylece tekeller güçlendi. Ancak bir bölgede tek el durumunda olan bir gazetenin yerel radyo istasyonunun hisselerinin yarısından fazlasına sahip olması yasaklandı.²⁶⁹

1990 yılında değiştirilen basın yasası uyarınca gazete sahibi uluslar arası boyutta bir gazete sahibi olsun veya yerel gazetede hisse sahibi olsun bir radyo ya da televizyon şirketinde en fazla % 20 pay sahibi olabilir.²⁷⁰

Gazete grupları kendi TV kanallarının sahibi olabilir, fakat bu oran tüm sahipliğin % 20'sini aşamaz. Bu madde ticari TV kanallarının kontrolünün büyük medya patronluğuna dönüşmesini engellemek adına sağlanmıştır. Bölgesel ticari radyo şirketleri birleşebilir, ancak kaç tane radyo istasyonun sahibi olduğuyla ilgili bir limit bulunmaktadır. Gazete grupları da kendi radyo istasyonlarının sahibi olabilirler. Örneğin, Daily Mail, Metro, Evening Standard, Associated Newspapers Capital Radyo'nun kontrolünü almıştır.

Hiçbir şirket bölgesel basında faaliyet gösteriyorken aynı zamanda aynı bölgede bölgesel TV'de lisans sahibi olamaz. Bu teori bölgesel seyirci ve okuyucuyu çapraz medya birleşmelerinden korumak ve aynı olayların farklı yönlerden farklı bakış açıları ile yazılmasına olanak tanımak adına konulmuştur.²⁷¹

Özetlemek gerekirse, İngiliz Basın tarihinde kurulan ilk komisyon, gazete ve radyo-televizyon sahipliğinin ayrı tutulmasını sağlarken, ikinci komisyon da basının kamu televizyonlarıyla ilişkisini araştırmıştır. Daha sonra oluşturulan komisyon ise, anti-tek elci basın yasalarının güçlendirilmesini önermiştir. 1980'ler boyunca, gazete satışları, gazeteyi devir alanların teklifleri ile, tekele karşı önlemlerden muaf

²⁶⁹ Topuz ve Alemdar, **op. cit.**, s. s. 26-29.

²⁷⁰ Uluç, **op. cit.**, s. 286.

²⁷¹ Craig Donnellan, **The Independence**, London, Issue Series, Volume 69, 2003, s. 16.

tutulmuş, Thatcher döneminin bu politikası, basını tekele dönüştürme eğiliminin ortaya çıkmasına yol açmıştır.²⁷²

Sonuç olarak, basın için oluşturulan bu komisyonların ve anti tekel komisyonların pek etkili olmadığı görülmüştür. Thatcher'i destekleyen Rupert Murdoch'un The Times ve The Sunday gazetelerini satın almasına göz yumulması, Murdoch'un ulusal günlük dağıtımın % 30'unu ve ulusal Pazar gazetelerinin de % 31'ini ele geçirmesine neden olmuştur.²⁷³ Bununla birlikte, News Corporation, Mirror Grubu ve United News Pazar günlük gazete satışlarının % 82'sini, diğer günlerde ise % 73'ünü ele almışlardır.²⁷⁴

3.3.2.1.2. İngiltere'de Şirket Birleşmeleri ve Devralmaları ile ilgili Uygulanan Kurallar

İngiltere'de basının tarihine baktığımızda çok sayıda gazetenin birleştiğini ve daha güçlü bir başka grup tarafından satın alındığını, bu şekilde büyük gruplar oluşturduklarını görüyoruz. Bu nedenle, şirket birleşme ve devralmalarıyla ilgili genel kurallara kısaca değinmekte yarar vardır.

Türkçede kullanılan birleşme ve devralma kavramları İngilizce'de yer alan merger, consolidation ve acquisition kavramlarını kapsamaktadır. Bu kavramların sınırları net olmamakla beraber, birbirlerinin yerlerine sıklıkla kullanılmakta olduğu belirlenmiştir. Merger ifadesiyle belirtilen iki ya da daha fazla şirketin yasal varlıklarını yitirerek tek bir şirket çatısı altında toplanmış olması ifade edilmektedir. Eğer bu tek çatı altında toplanan şirket daha önceden mevcut olmayan ve birleşme sonucu kurulan yeni bir şirketse bütünleşme olarak isimlendirilmektedir.²⁷⁵

²⁷² Tunstal, **op. cit.**, s. 297.

²⁷³ Curran ve Seaton, **op. cit.**, s. 286.

²⁷⁴ Keane, **op. cit.**, s. 76.

²⁷⁵ Maurice Button, Sarah Bolton, **A Practitioner's Guide to Takeovers And Mergers in the European Union**, England, City-Financial Publishing, 2000, s. 552.

AB’de son dönemlerde yaşanan satın alma ve birleşme aktivitelerinin ne yönde geliştiğine bakılmalıdır. Avrupa Birliği’ndeki satın alma ve birleşme aktivitelerinde 2003 yılına göre 16,8 milyar Euro’dan 16,3 Euro’ya düştüğü görülmektedir. Fakat asıl önemli olan işlem sayısındaki artıştır. Bu nedenle bu düşüş o kadar önemli değildir. 2003’te medya sektöründe 85 satın alma ve birleşme işlemi varken, bu sayı 2004’te 97 olmuştur.²⁷⁶

İngiltere’de uygulanan hükümet politikasına göre, şirket birleşme ile ilgili olarak Monopolies and Mergers Commission (MMC)’e başvurmalı, MMC birleşmenin kamu yararına olup olmadığını göz önünde bulundurmalıdır. Bu kurum tarafından birleşmenin kamu yararına olmadığı sonucuna varılmış olsa bile, Bakan’ın birleşmeye izin verme yetkisi bulunmaktadır. Bu aşamada, taraflardan başvurunun geri alınmasını talep etme konusunda Bakan’ın geniş bir yaptırım gücü bulunmaktadır. Birleşmenin, birleşme yönetimi konusundaki (EC Merger Regulation) AB Birleşme Düzenlemesi 4064/89 no’lu Komisyon Düzenlemesinin (Council Regulation) kriterlerini karşılaması durumunda²⁷⁷, İngiliz örf ve adet hukuku dışında bulunan davalarda ‘chancery’ mahkemesinin haiz olduğu birleşme ile ilgili yargılama yetkisi, AB Komisyonu’nun olacak ve birleşme konusundaki İngiltere’nin iç hukuku uygulanmayacaktır.²⁷⁸

İngiltere’de birleşme ile ilgili düzenlemelerin esas kaynağı İlke Kararları’dır. Kota olsun veya olmasın hedef şirketin halka açık bir şirket olması durumunda, bu kararlar uygulanır. Bunlar, 10 genel prensipten ve 38 kuraldan oluşmaktadır. Bu prensiplerin birincisi ve en önemlisi, hedef şirkette bulunan aynı hisse senedi grubundaki tüm pay sahiplerine eşit olarak davranılması gerektiği ve uygun şekilde duyurulan bir bilgiye hisse senedi grubundaki tüm pay sahiplerinin ulaşabilmeleri için eşit ve yeterli bilgiye sahip olmaları gerekmektedir. İlke Kararları, yasal bir yapısı olmayan, başkan ve başkan

²⁷⁶ Toraman, **op. cit.**, s.134.

²⁷⁷ European Commission, <http://ec.europa.eu/comm/competition/mergers/legislation/regulation>, 01.02.2007.

²⁷⁸ Hakan Güçlü, **İngiltere’de Şirket Ele Geçirmeleri ve Birleşmeleri ile ilgili İlke Kararları**, s.7. Aktaran: http://www.hakanguclu.com/calismalar/ingilterede_sirketEleGecirmeleri, 30.03.2007.

yardımcısı İngiltere Merkez Bankası yönetimi tarafından atanan Panel tarafından yönetilir ve yayınlanır.²⁷⁹

AB medyasında, daha çok küçük ölçekli satın alma ve birleşmelerin olduğu görülmektedir. AB medyasında, daha çok bölgesel ve yerel medya sektöründe hareketlilik görülüyor. Medya sektöründeki yapılanmalar bölgesel bazdadır. Satın alma ve birleşmelerin daha çok yayıncılık alanında gerçekleştiği görülüyor. Televizyon sektöründe yasal düzenlemeler çok yoğundur. Dolayısıyla, satın alma ve birleştirme gerçekleştirmek çok zordur. Ancak gazete işletmeleri için aynı durum söz konusu değildir.

3.4. Uluslararası Platformda Tekelleşme Tartışmaları

3.4.1. Uluslararası Basın Enstitüsü Kongresi

1960'lı yıllardan itibaren tartışılmaya ve çözüm yolları aranmaya başlanmış olan tekelleşmenin nedenlerini incelemek amacıyla Eylül 1967'de Tel Aviv'de toplanan Uluslararası Basın Enstitüsü (IPI) Kongresi, başlıca dört faktör üzerinde durmuştur:

Teknik harcamaların (maliyetlerin) artışı; süreli yayınların hammaddesi düzeyinde; kağıt kalitesinin yükseltilmesi, kağıt piyasasının istikrarsızlığı, kağıdın pahalılaşması, gümrük vergisinin uygulanışı, yazı işleri düzeyinde; sayfa sayısının artışı, kalite titizliği, ticari ve psikolojik nedenlerle gazete fiyatlarının sabit tutulması, günlük basında reklam hacminin gerilemesi, uluslararası haber ajanslarının pahalı haber satışı, yayın düzeyinde; dağıtım çabukluğunu sağlamak için ödenen ücretin yükselişi bu maliyetleri arttırmaktadır.

Geleceğe yönelik büyük yatırımlar zorunluluğu; rekabetin doğal sonucu olarak basın işletmeleri büyük tirajlar gerçekleştirebilecek modern basımevlerine sahip olmak zorundadırlar. Bu ise büyük yatırımlarla sağlanabilir. Bir basımevinin temel donatımı

²⁷⁹ Ibid, s. 9.

ancak belirli bir tirajdan sonra verimli olabilir. Yatırımların yüksek oluşu, büyük sermayeyi gerektirmesi, orta ve küçük çaptaki işletmeler açısından olumsuz sonuçlar doğurmaktadır. İşletmeleri rezervleri yatırımları karşılamaktan uzaktır. Bu sebeple birçok işletmenin daha önceki yıllarda sağladıkları tasarrufları ortak bir biçimde kullanmaları basın için kaçınılmaz olmuştur.

İlan ve reklam geliri yetersizliği; Gazetelerin ilan ve reklamlardan sağladıkları gelir satış gelirlerinden sağlanan gelirden daha çoktur. İlan ve reklamların yüksek tirajlı gazetelere verilmesi sebebiyle düşük tirajlı gazeteler sonunda büyük basın gruplarına dahil olmak durumunda kalmıştır.

Okuyucuların Titizliği; Nüfus artışı, kültür, eğitim, yaşam düzeyinin yükselmesi ve TV rekabeti sonucunda gazeteler daha kaliteli çıkmak zorunda kalmaktadır. Kalite ise maliyeti arttırmakta, bu da tekelleşmeyi hızlandırmaktadır. Avrupa Danışma Konseyi'nin basının yoğunlaşması hakkında 21 Ekim 1972'de yaptığı toplantıda; gazetelerin veya gazete gruplarının sayılarının gittikçe azalması yüzünden basında çeşitli düşüncelerin yayınlanması olanağının fiili ya da olası bir tehdit altında bulunması tehlikesi saptanmıştır. Oysa haber alma özgürlüğü Avrupa İnsan Hakları Antlaşması'nın 10. maddesinde; "Her insanın söz özgürlüğü ve hakkı vardır. Bu özgürlük düşünce özgürlüğünü ve haberleri yahut düşünceleri, herhangi bir resmi otoritenin baskısı olmadan ve sınır tanımaksızın alınıp başkalarına ulaştırılması olanağını kapsamaktadır. Bu madde, devletin Radyo - TV veya sinema yayınlarını denetlemesine engel değildir" şeklinde yer almıştır.

Basının yoğunlaşması, tekelleşmesi her ne kadar bu maddeyi ihlal etmese de, kişinin haberleşme özgürlüğünü dolaylı olarak daraltmaktadır.

Önemli sayıda gazetenin kapanması, dolayısıyla basına tek bir gazetenin hakim olması; gazetelerin mülkiyetlerinin bir veya birkaç elde birleşerek yazı kadrosunun bağımsızlığını, haberleşme özgürlüğünü tehlikeye düşürecek ölçüde kısıtlaması; basının reklamcılığın baskısı altına girmesi, giderek yazı kadrosunun bağımsızlığını azaltıp

okuyucu kitlesinin çeşitli düşünceleri öğrenmek olanağından yoksun bırakılması tekelliliğin düşünce ve söz özgürlüğünü kısıtlamasına yol açmaktadır.²⁸⁰

3.4.2. Unesco: MacBride Raporu

İletişimdeki tekelleşmenin etkinlikleri 70’li yıllarda çeşitli çevrelerde inceleme konusu olurken 1977’in Aralık ayında UNESCO’da toplanan ve kısaca MacBride Komisyonu diye adlandırılan ‘Uluslar arası İletişim Sorunlarını İnceleme Komisyonu’nda bu konunun üzerine eğildi. MacBride Raporu adı ile anılan uluslar arası iletişim sorunları ve çözüm önerileri içeren rapor iletişimde tekelleşmelere yeni bir bakış açısı getirdi.

Bu rapora göre, kitle iletişim araçlarının ahlaki yükümlülükleri ve sorumlulukları çerçevesinde çizilen rapora göre, iletişim alanında tespit edilen yanlışlar şöyle sıralanabilir:²⁸¹

- Kitle iletişim araçlarına sahip olanlar, siyasal ve ekonomik değerlerini yaygınlaştırmaya çalışmaktadır.
- Kitle iletişim araçları toplumun ahlaki değerlerini tehdit etmektedir.
- İletişim araçları büyük iş çevrelerine hizmet etmektedir.
- Kitle iletişim araçları belli bir sosyo-ekonomik grup tarafından kontrol edilmektedir.

Bu ise tekelleşme demektir. İletişim alanı çok büyük finans gerektirdiği için küçük işletmeler ortadan kalkmakta ve iletişim belirli birkaç kuruluşun eline geçmekte ve birer güç konumuna gelmektedir.

Birçok ülkede tekelleşme eğilimleri basının denetimine yol açmaktadır. Endüstrileşme sonucu iletişimde haberlerin toplanması, biriktirilmesi ve dağıtımında tekeller oluşmuştur.

²⁸⁰ Şulecan Dalbudak, **Türkiye’de Basın İşletmeleri**, <http://www.dorduncukuvvetmedya.com/arsiv>, 10.02.2007.

²⁸¹ Uluç, **op. cit.**, s.156.

İletişimde tekelleşmenin birçok faktörlerden kaynaklandığını belirtmek mümkündür. Bunlar:²⁸²

- Piyasa ekonomisinin temel eğilimleri,
- Kamusal güçlerin gereksinimlerine yanıt vermek için enformasyonun, iletilerin ve içeriklerin standartlaşması,
- Yayımcılıkta ve dağıtımda yeni tekniklerin ekonomik baskıları
- Tirajı ve reklam gelirlerini arttırmak için girişilen rekabetin baskıları,
- Çeşitli medyalar arasındaki rekabet,
- Kültürel ürünlerin tek tip olmaya yönelmesi,
- Ekonomik ya da sosyal gereksinmeye yanıt vermeyen gazetelerin varlığı,
- Üretim masraflarının artması, reklam gelirlerinin azalması,
- Gazeteler arasındaki birleşmeler,
- Bağımsız işletmelerin yaşamını desteklemeyen yönetsel ve mali politikalar,
- Yönetim yanlışları,
- Enflasyon,
- Özel sektörde olduğu gibi kamu sektöründe de yeni girişimlerin yokluğu ve yeni mali kaynakların bulunmaması.

Özel sektörde konsantrasyon daha çok gelişmiş ülkelerde olur ancak kamusal güçlerin isteğiyle bu durum gelişme yolundaki ülkelerde de aynıdır.

İletişim endüstrisinin gereksinimleri arttıkça mali denetim ve donatım malzemelerinin sağlanması büyük işletmelerin eline geçer. Çünkü gereken sermayeyi ancak onlar bulabilirler.

Birleşik Amerika’da yerel bir gazetenin büyük bir iletişim endüstri firması tarafından satın alınması bile gazete yöneticileri örgütlerince kınanmıştır. Örgütün sözcüsü bu

²⁸² Topuz ve Alemdar, **op. cit.**, s.s. 96-97.

olayın rekabette dengesizlik yarattığını, yazı işlerinde düşünce çeşitliliğini bozduğunu ve Anayasanın birinci maddesine ters düştüğünü belirtmiştir. Bu sebeple 1985’de ABD, iletişim sorunlarının bir siyasallaşmaya doğru yöneldiğini ileri sürerek Unesco’dan çekilmiş, ABD’yi ilerleyen yıllarda Singapur ve İngiltere izlemiştir.²⁸³

Raporda, basındaki konsantrasyonların okuyuculara, gazetecilere ve küçük gazete sahiplerine zararlı olduğu vurgulanmaktadır. Günlük gazete sayısının azalması basındaki düşünce çeşitliliğini kısıtlar, tartışmaları sınırlar, tutuculuğu destekler ve basında egemenlik kurmuş olan bir azınlığın saygı duyduğu değerlere hizmet eder. Böylece demokrasinin temel desteği olan düşünce çoğulculuğuna karşı çok tehlikeli bir saldırı oluştururlar. Bir tek ortaklık, günlük gazetelerin yanı sıra, kadın dergileri, çocuk gazeteleri, fotoğraf dergileri, çizgi-roman gazeteleri de yayınlarsa konsantrasyon olayı çok geniş boyutlara ulaşmış olur.

Basında konsantrasyon aynı zamanda bütün iletişim endüstrisi içinde bir entegresyon olgusudur. Enformatik, basın, radyo, televizyon, sinema, eğlence gösterileri alanlarında benzer teknikler uygulanır. Bu işler büyük sermaye gerektirir. Bu alanlardaki dallar dev boyutlu yeni şirketleri ortaya çıkarabilir.

Özel sektörde de kamu sektöründe de bu birleşmeler büyük tehlike oluşturmaktadır. Bazı ülkelerde multi-media tekelleşmeleri önlemek için çok sert önlemler alınmış ancak bugünkü anti-tröst yasalarla tekelleşmeler önlenememiştir.

Raporda bu ortaklıkların basından başka sinema, kitap, reklamcılık, radyo, televizyon, haber ajansları, bilişim araçları alanlarındaki etkinlikleri üzerinde bilgiler verilmekte ve iletişim endüstrisinin çokuluslu bir endüstri olduğu belirtilmektedir. Bir iletişim kuruluşu olan American Telephone and Telegraph Company’in yıllık geliri 1977’de 36 milyar dolar olmuştur. Bu gelir Birleşmiş Milletler üyesi 145 ülkeden 118’inin ulusal gelirinin üzerindedir.

²⁸³ Şermin Tekinalp, Ruhdan Uzun, **İletişim Araştırmaları ve Kuramları**, İstanbul, Derin Yayınları, 2004, s. 180.

MacBride raporunun tekelleşme açısından alınan sonuçlarını şu şekilde özetleyebiliriz:²⁸⁴

- İletişim endüstrisi bu alanda üretim ve dağıtım ellerinde bulunduran çok az sayıdaki ortaklığın egemenliği altındadır. Bu ortaklıkların merkezleri gelişmiş ülkelerdedir, etkinlikleri de çokulusludur.
- Konsantrasyon ve çokulusluluk çeşitli teknolojilerin ve çeşitli medyaların birbirlerine bağılılıklarının, araştırma masraflarındaki yüksekliğin önlenemez sonucudur. Bu eğilim bir çok endüstri dalında görülse de, iletişim başlıbaşına bir endüstridir.
- Çokuluslu ortaklıklar düşüncelerin ve kamuoyunun, yaşam değer ve biçimlerinin üzerinde çok büyük rol oynarlar. Halk bu medyanın mülkiyet yapısını mutlaka bilmelidir.İç demokrasinin ve ulusal bağımsızlığın korunabilmesi için gelişmiş ülkelerde ve gelişmekte olan ülkelerde şu konular üzerinde durulabilir:
 - Konsantrasyon sürecine bazı sınırların konması kamu çıkarıdır.
 - İletişim alanındaki çokuluslu ortaklıkların çalışmalarına yön verecek mesleksi ahlak ilkeleri saptanabilir.

3.4.3. Uluslararası Gazeteciler Federasyonu

Merkezi Brüksel’de olan Uluslararası Gazeteciler Federasyonu (FIJ) basındaki tekelleşmeler karşı ilk kez 1966 Berlin Kongresinde değinerek, sonrasında da bu konunun üzerinde durmuştur.

Federasyonun 1974’te Lüksemburg’da toplanan 12. Kongresinde alınan bir kararla da haber verme görevi gazete sahiplerinin çıkarlarının üstünde olduğu için hükümetler basında var olan çoğulculuğun korunması yolunda her türlü yasal önlemleri almalıdır, deniliyordu.

²⁸⁴ İdris Adil, **Uluslar Arası İletişim Düzeni ve Ulusal Basının Dışa Bağımlılığında Türkiye Örneği, Haberde Dışa Bağımlılık**, İstanbul, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, No:1, 1991, s.s. 33-37.

Yine bu federasyon 1988’de Hollanda’nın Maastrich kentinde toplanan 19. kongresinde de aynı konu gündeme gelmiş, bu durumun incelenmesi adına Avustralya’da bir konferansın toplanması istenmiştir.²⁸⁵

Bu karara uyularak da 1989’da Sidney’de 15 ülkeden gelen 250 gazetecinin, sendikacının ve araştırmacının katılımıyla büyük bir konferans toplandı. Konferansın amacı medyadaki uluslar arası tekelleşmelerin etkanlığını araştırmaktı. Toplantıya bu konuda 25 bildiri sunuldu. Bildirilerde büyük basın imparatoru Rupert Murdoch’un Avustralya ve İngiltere’de kurduğu tekellerin üzerinde duruluyor, İtalya’da Berlusconi, Federal Almanya’da Bertelsmann ve İngiltere’de Maxwell’in yarattıkları tekel şebekelerinin neden oldukları kötü etkiler vurgulanıyor ve Avrupa ülkelerinde gittikçe yoğunlaşan tekel girişimlerine karşı önlemler alınması isteniyordu.

Sidney Üniversitesi’nde toplanan son konferansta Sidney Bildirgesi denen bir belge yayınladı. Bu bildirgede vurgulanan noktalar özetle şöyledir:²⁸⁶

- Çokuluslu ortaklıklar haber kaynaklarındaki çeşitliliği ve çoğulculuğu yok etmektedir.
- Basın kendi dar çıkarları için medyayı egemenlik altına alan kişilere alet edilemez.
- Hükümetler yasalar hazırlayarak tekelleşmelere sınır koymalıdır.
- Çokuluslu tekelleşmelere karşı uluslar arası sözleşmeler yapılmalıdır. Medya tekellerinin girişimlerini duyurmak için bir enformasyon şebekesi kurulmalı ve bütün mesleksi örgütlerin katkısıyla kamuoyu uyarılmalıdır.

Uluslar arası Gazeteciler Federasyonu değişik iletişim medyalarında çokuluslu ortaklıkların sahipliği konulu uluslar arası konferansta 1989’da şu kararların alındığını bildirir :²⁸⁷

²⁸⁵ A. Rıdvan Bülbul, **Genel Gazetecilik Bilgileri**, Ankara, Nobel Yayınları, 2000, s. 93.

²⁸⁶ Topuz ve Alemdar, **op. cit.**, s. 101.

²⁸⁷ Semra Atılgan, **Türk Basınında İstihdam Sorunları Ve Çözüm Yolları, Gazetecilerin Korunması**, İstanbul, Gazeteciler Cemiyeti Tezler Dizisi, 1991, s. 33.

1.Demokratik toplumların temeli düşünce çeşitliliğini yansıtan özgür ve bağımsız medyaya dayanır.

2.Özgür haber dolaşımı toplulukların temel yaşam gücünü oluşturan en önemli etkidir. Bu dolaşım bölgelere, etnik kökenlere, ortak değer ve dillere bağlı değildir.

3.Birçok iletişim dalında etkinliği olan çokuluslu ortaklıklar haber kaynaklarındaki çeşitliliği yok edecek niteliktedir. Bu çeşitlilik ise demokrasinin kişisel, toplumsal, ulusal ve evrensel düzeyde uygulanması için bir zorunluluktur.

4.Ulusal kimlik kavramını içeren haber ve kültür malzemeleri, çokuluslu iletişim ortaklıklarının tehditlerine karşı korunmalıdır ki, dil, kültür ve iletişim alanında geniş bir entegrasyon sağlanabilsin.

5. Haberlerin ve verilerin işlenmesi, gazetecilerin kitlelere haber verme görevine hiçbir biçimde engel olmamalıdır.

6. Çokuluslu iletişim ortaklıklarının ticari etkinlikleri gazetecilerin çalışmaları üzerindeki baskıyı arttırmaktadır. Bu da sansüre ve otosansüre yol açmaktadır. Gazeteciler, iletişim medyalarının, bu araçların sahiplerince kendi dar siyasal çıkarları için kullanılmasını önlemelidirler.

Bu nedenle Uluslararası Gazeteciler Federasyonu Birleşmiş Milletler Topluluğuna, Kamu kuruluşlarına, tüketicilere, siyasal partilere şu ilkeleri önerir:

- Haberlerin dağıtımında sadece ticarilik aranmamalı, kamu çıkarlarının korunması ödevi de bulunmalı
- Mesleksi ölçütlerin ve basın ahlakının korunması gereklidir.
- Gazetecilerin kendi bilinçlerine göre davranma hakkı, dernek ve sendika kurma hakları savunulmalıdır.
- Basında ve görsel-işitsel iletişim araçlarında çeşitlilik garanti edilmelidir.

- Medya sistemleri, örneğin, kamusal yayıncılık kuramları, ticarete yönelik şebekelerin dışında tutulmalıdır.

Hükümetler tekelleşmeyi önleyecek, ticari etkinliklere bir düzen verme zorunluluğunu kabul etmek durumundadırlar. Uluslararası sözleşmelerde ve ulusal yasalarda iletişim araçlarındaki tekelleşmelere sınırlar konmalı, tekelleşmeler aşırı düzeylere eriştiği zaman söz konusu medyanın mülkiyeti üzerinde durulmalı, yayın ve dağıtım kanallarında yeni alternatifler yaratılmalıdır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE VE İNGİLTERE'DEKİ BASIN İŞLETMELERİNİN, BİLANÇO VE GELİR TABLOLARININ KARŞILAŞTIRILMASI VE KARLILIK ANALİZLERİ

(The Times ve Hürriyet Gazeteleri Örneği)

Bu bölümde analiz için Türkiye'den Hürriyet Gazetesi (Doğan AŞ), İngiltere'den ise The Times (News Corp.) seçilmiştir. Öncelikli olarak şirketlerin faaliyette bulunduğu 2005-2006 döneminin mali tablolarının görünüşüne bakılarak karşılaştırmalı analiz yapılacaktır. Daha sonrasında ise 2001 ile 2006 yılları arasında karlılık analizi yapılarak yıldan yıla medya tekellerinin elde ettiği kar durumuna bakılacaktır. Ancak karlılık analizini gerçekleştirmeden önce kısaca finansal analiz, bilanço, gelir tablosu ve karlılık analizinin ne olduğunun açıklanması uygun olacaktır.

4.1. Finansal Analiz

Finansal analiz, işletmenin finansal bakımdan faaliyetlerini ve etkinliğini ölçmek amacıyla belirli zaman aralıklarında veriler sağlar. Böylelikle işletmenin faaliyetindeki aksaklıkları, potansiyel kapasitesini, amaçların gerçekleştirilmesi için ihtiyaç duyulan finansman türünü ve miktarını belirtir.²⁸⁸

Bir işletmede her bölüm, çalışmaları ile ilgili bilgileri işletme yönetimine sunar. Üretim rakamları, üretim miktarı, eldeki stoklar, personel, muhasebe ile ilgili bilgiler vb. Bunlar içinde en önemlisi Finansal bilgi bölümünü oluşturan muhasebe bölümü ile ilgili bilgilerdir. Bu bilgilerin en önemlileri bilanço, gelir tablosu, kar dağıtım tablosu, konsolide tablo, fon-akım tablosu, para-akım tablosu, net çalışma sermayesindeki değişme tablosu denilen finansal tablolardır. Finansal tablolar iki tür bilgi sunarlar.

²⁸⁸ Doğan Tuncer, Yaşar Ayhan, Demet Varoğlu, **Genel İşletmecilik Bilgileri**, Ankara, Siyasal Kitabevi, 2007, s. 342.

Bunlardan bilanço, işletmenin finansal durumunu, diğer tablolar ise finansal durumdaki değişmeyi gösterir.²⁸⁹

İşletmenin fon yapısını ve fonların kullanımını oluşturan bilanço kalemleri ile gelir tablosundaki değerler arasındaki ilişkinin incelenmesi ile, finansal dengenin ne derece sağlandığının belirlenerek, bu duruma göre akılcı kararların alınmasını sağlamak finansal analizin başlıca amacıdır.

Finansal Analiz, bilanço ve gelir tablosu verilerine bakılarak yapılır. Bu nedenle öncelikle bu kavramların ne olduğunu özetlemek uygun olacaktır.

4.1.1. Bilanço

Bilanço, bir işletmenin belli bir tarihte sahip olduğu varlıklar ile bu varlıkların sağladığı kaynakları gösteren finansal tablolardır.²⁹⁰ Farklı bir ifadeye göre, bir işletmenin varlıklarını, borçlarını ve varlıklarla borçlar arasındaki fark olan öz varlığını gösteren finansal tablodur.

Bilanço, Mali Pozisyon Raporu, Aktif ve Pasifler Tablosu, Borçlar ve Sermaye Tablosu olarak da adlandırılır. İşletmenin mevcut alacaklarını sol tarafta, borçları ile sermayesini sağ tarafta gösterildiği iki taraflı ve iki taraf toplamaları birbirine denk olan bir durum cetveli olarak ifade edilebilir.²⁹¹

4.1.2. Gelir Tablosu

Gelir tablosu; “Bir işletmenin belli bir faaliyet dönemine ilişkin gelir ve giderlerini gösteren mali tablodur”. Gelir tablosu; Bir işletme tarafından belli bir dönemde sağlanan bütün hasılat ve bu hasılatın sağlanması için katlanılan bütün maliyet ve

²⁸⁹ Atılğan, **op. cit.**, s. 113.

²⁹⁰ Murat Erdoğan, **Finansal Muhasebe**, İstanbul, Beta Yayınları, 2002, s. 38.

²⁹¹ Nevzat Erdağ, **Mali Tablolar ve Tekdüzen Hesap Planı**, İstanbul, Arıkan Yayınevi, 2006, s. 49.

giderleri özetleyen mali rapor niteliğindedir.²⁹² Gelir tablosunun başlıca kalemleri aşağıda belirtildiği gibidir.²⁹³

- a. Brüt Satışlar**
- b. Satış İndirimleri**
- c. Net Satışlar**
- d. Satışların Maliyeti (-)**
- e. Brüt Satış Karı veya Zarar**
- f. Faaliyet Giderleri (-)**
- g. Faaliyet Karı veya zararı**
- h. Diğer Olağan Gelir ve Karlar**
- ı. Diğer Olağan Gider ve Zararlar (-)**
- i. Finansman Giderleri (-)**
- j. Olağan kar veya Zarar**
- k. Olağan Dışı Gelir ve Karlar**
- l. Olağan Dışı Gider ve Zararlar**
- m. Dönem Karı veya Zararı**
- n. Dönem Karı Vergisi ve diğer Yasal Yükümlülük Karşılıkları (-)**
- o. Dönem Net Karı veya Zararı**

4.1.3. Finansal Analiz Teknikleri

Temel mali tablolar olan bilanço ve gelir tabloları, temel mali tablo ilkelerine göre hazırlanıp, ilgili kurumların denetiminden geçtikten sonra kullanıma hazır hale gelmektedir. Bu finansal tablolar, gerek işletme yöneticileri, gerek yatırımcılar, gerekse kredi veren kurumların ihtiyaçlarını ilk bakışta karşılayamazlar. Mali tablo kalemleri arasında ilişki kurmak, firmanın geçmiş dönemleri ile karşılaştırma yapmak ve firmanın mali yapısını daha net görmek amacıyla, çeşitli analiz teknikleri yardımıyla, mali

²⁹² Salahattin Altundağ, **Muhasebe Terimleri Sözlüğü**, Ankara, Adalet Yayınevi, 2003, s. 84.

²⁹³ Mucuk, **op. cit.**, s. 334.

tablolardaki verileri sade ve anlaşılır hale getirilmesi şarttır. Mali tablolar analizinde kullanılan temel yöntemler, dört başlık altında toplanmaktadır²⁹⁴:

- Oran analizleri
- Karşılaştırmalı analiz
- Eğilim yüzdeleri
- Fon akım Analizleri

4.1.3.1. Oran Yoluyla Finansal Analiz

Oran Analizi, finansal tablolarda yer alan herhangi iki kalem arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Bilançodaki kalemlerin diğer kalemler ile olan ilişkisine bakarak yatay ve dikey olmak üzere iki tür analiz gerçekleştirilebilir. Bir aktif kalemin diğer bir aktifle ya da pasif bir kalemin diğer bir pasif kalemle ilişkisine bakılması dikey analiz, aktif ile pasif arasındaki ilişki ise yatay analiz olarak değerlendirilir. Analizde kural olarak, çok sayıda oranın hesaplanması ve değerlendirilmesi mümkündür. Bu değerlerin ne anlama geldiği sayısal ifadelerden daha önemlidir. Oranlar yorumlanırken dikkate alınması gereken noktalar şunlardır:

- Bulunan oranlar önceki dönem oranları ile karşılaştırılmalıdır. Böylece gelişmenin trendi belirlenebilir.
- Oranlar aynı iş kolundaki benzer yapıdaki firmaların oranlarıyla ya da iş kolunun ortalama oranlarıyla karşılaştırılmalıdır.
- Oran analizi yöntemi ile elde edilecek bilgiler, yalnızca firmanın geçmiş yıllardaki politikalarını sorgular nitelikte olmamalıdır. Oranlar yardımı ile firmanın geleceğine yönelik planlar yapılmalıdır.
- Oranlar bununla birlikte şirketin mali yapısı hakkında bilgi almak isteyen kişi ya da kurumlara, anlaşılır ve sade bilgiler sunulması açısından da son derece gereklidir.

²⁹⁴ Niyazi Berk, **Finansal Yönetim**, İstanbul, Türkmen Kitabevi, 2002, s.s. 31-32.

4.1.3.1.1. Likidite Oranları

Genel bir tanımlama ile likidite oranları, işletmenin kısa vadeli borçlarını ödeme gücünü ortaya koymak amacıyla kullanılan oranlardır. Likidite oranlarının kullanılmasının temel amacı; işletmenin kısa süreli borçlarının geri ödeme yeteneğinin olup olmadığını belirlemektir. Bir işletmenin kısa vadeli borçları, bir yıl içinde ödenmesi gereken borçları olup, dönen varlıklar arasında yer alan kalemlerle karşılanmaktadır. Dönen varlıklar, parasal kıymetler ile bir yıl içinde paraya çevrilmesi mümkün olan değerlerdir. Bu açıklamaya göre, likidite oranlarında kullanılan bilanço hesapları, dönen varlıklar ve kısa vadeli borçları oluşturan hesap gruplarıdır.²⁹⁵

- **Cari Oran:** Cari oran bilançoda yer alan dönen varlıkların tümünün kısa süreli borçlara oranlanması sonucu hesaplanır. İşletme sermayesi olarak da bilinen cari oran, firmanın çalışma sermayesine ilişkin bilgi de vermektedir. Cari oranın bir olması net çalışma sermayesinin sıfır olduğunu, oranın birden küçük olması çalışma sermayesi açığını ifade eder.

$$\text{Cari Oran} = \frac{\text{Dönen Varlıklar}}{\text{Kısa Süreli Borçlar}}$$

- **Likidite Oranı:** Cari oranların tamamlayıcısı niteliğinde olan likidite oranının, stokların nakde çevrilmesinde daha duyarlı olduğu görülmektedir. Gazete işletmeleri, ülkedeki ekonomik krizden ilk etkilenen sektörler arasındadır. Satışların azaldığı kriz dönemlerinde stokların artması, dönen varlıkların toplamında bir artışa neden olur. Likidite oranı, işletmenin kısa vadeli borçlarını ödeme gücünü göstermektedir. Ancak dönen varlıklardan stokların düşülmesiyle, dönen varlıkların likit olma derecesi

²⁹⁵ Tolga Kara, “**Basın İşletmelerinde Likidite Analizi, Hürriyet Gazetesi Örneği**”, İstanbul, Marmara Üniversitesi İletişim Dergisi, Sayı: 12, s. 153.

arttırılmış böylece cari orana kıyasla daha keskin bir oran elde edilmiş olmaktadır. Burada amaç, stokların paraya çevrilememe riskini azaltmaktır. Bu anlamda likidite oranı, cari oranı tamamlayıcı bir değer taşımaktadır.²⁹⁶

$$\text{Likit Oran} = \frac{\text{Kasa +Banka+Menkul Kıymetler+Kısa Süreli Ala.}}{\text{Kısa Süreli Borçlar}}$$

- **Nakit Oran:** Satışların durduğu, alacakların tahsil edilemediği dönemlerde işletmenin ödeme gücünü göstermek amacı ile kullanılan orandır. İşletmelerin likidite ihtiyaçları, faaliyet gösterdikleri sektörlerle göre değişiklik gösterir. Bu oranın 1 olması, işletmenin kısa vadeli yükümlülüklerini, nakit ve nakit benzeri varlıklar ile ödeyebildiğini gösterir. Batılı ülkelerde; nakit oranının en az 1/5 olması koşulu aranmaktadır.²⁹⁷

$$\text{Nakit Oran} = \frac{\text{Kasa + Bankalar + S. Menkul Kıymetler}}{\text{Kısa Süreli Borçlar}}$$

4.1.3.1.2. Finansal Yapı Oranları

Mali bünye analizinde, firmanın dış kaynaklar ile öz kaynakların bileşimine ilişkin finanslama politikaları değerlendirilir. Bu oranlar borçlanma düzeyinin önceki yıllara göre gösterdiği eğilim, firmanın etkili bir finansman politikası uygulayıp, uygulamadığı, firma öz sermayesinin süreklilik niteliğine açıklık getirmektedir.

²⁹⁶ Kara, **op.cit.**, s. 155.

²⁹⁷ Metin Türko, **Finansal Yönetim**, İstanbul, Alfa Yayınları, Şubat 2002, s. 103.

- **Öz sermayenin ve Borçların Payı:** Tüm sermayenin içinde öz sermayenin payı, sermaye yapısı analizinde temel oran niteliğindedir. Çeşitli iş kollarının özelliği farklı öz sermaye oranlarını gerektirmektedir. Ancak ortalama oranların yüzde 40 düzeyinde olduğu belirtilmelidir. Borçlanma oranı şu şekilde hesaplanır:

$$\text{Borçlanma (Kaldıraç) Oranı} = \frac{\text{Toplam Borçlar}}{\text{Toplam Varlıklar}}$$

- **Uzun süreli Sermayenin Payı:** Bu oran işletmenin uzun süreli borç ödeme gücünü gösterir. Söz konusu oranın düzeyini ayrıca kısa süreli borçların tüm borçlar içindeki payı da etkilemektedir. Bu kısa süreli borçların payının az olması halinde olması gerekenden düşük olması sakınca oluşturmaz.

$$\text{Uzun süreli Sermayenin Payı Oranı} = \frac{\text{Uzun S.Borçlar} + \text{Öz sermaye}}{\text{Tüm Sermaye}}$$

- **Öz Kaynak Oranı:** Öz kaynakların pasif toplama bölünmesi ile elde edilir. Bu oran, işletme varlıklarının ne kadarlık kısmının ortaklar veya işletme sahibince karşılandığını gösterir.

$$\text{Öz kaynak Oranı} = \frac{\text{Öz kaynaklar}}{\text{Pasif Toplamı}}$$

4.1.3.1.3. Faaliyet Oranları

Faaliyet oranları, bilanço kalemleri ile gelir tablosu kalemleri arasındaki ilişkiye dayanır ve çeşitli varlıkların geri dönme çabukluğunu ortaya koyar.

- **Maddi Duran Varlık Devir Hızı:** Bu oran, işletme satışlarının maddi duran varlıklara oranlanması ile bulunur. Duran varlıklara yapılan yatırımın uygunluğunu belirlemek, makine ve tesislerde boş kapasite olup olmadığını araştırmak için kullanılır. Oranın düşme eğilimi göstermesi, duran varlıkların aktif kullanılmadığını gösterir.

$$\text{Maddi Duran Varlık Devir Hızı} = \frac{\text{Net Satışlar}}{\text{Maddi Duran Varlıklar}}$$

- **Aktif Devir Hızı:** Net satışların net aktif toplamına bölünmesi suretiyle hesaplanan oran türüdür. Aktif devir hızı; işletmenin belirtilen dönemde, aktiflerin kaç katı satış yaptığını göstermeyi amaçlar. Bununla birlikte; aktif devir hızının yüksek olması olumlu yorumlanır.

$$\text{Aktif Devir Hızı} = \frac{\text{Net Satışlar}}{\text{Aktif Toplamı}}$$

4.1.3.1.4. Karlılık Oranları

İktisat teorilerine göre, bir şirketin başabaş noktasına gelmesi elde edilen faaliyet gelirinin şirket giderlerini karşılaması anlamına gelmektedir. Ancak bu noktada kalmak

ile sadece denge sağlanmış olur; kar elde edilmez. Halbuki işletmenin s¼rekli olabilmesi elde ettiği kar ile ilgilidir.²⁹⁸

Kuşkusuz, firmalar ¼retim ve satış miktarını saptarken kar maksimizasyonu dışında amaçlara da y¼nelebilirler. Bunlar arasında, satış miktarını arttırmak, ortaklara yeterli gelir sağlamak, piyasada isim yapmak, firmayı m¼mk¼n olduğunca b¼y¼tmek amaçlar arasında sayılabilir. B¼t¼n bunlara karşın piyasa ekonomisinde firmanın varlığını s¼rd¼rmesi ancak kar etmesiyle m¼mk¼nd¼r. Yeteri kadar kar elde edemeyen firmalar piyasadan çekilmek zorunda kalacaktır.²⁹⁹

Bu durumda karlılık oranlarının incelenmesindeki amaç, işletmenin, belirli bir faaliyet d¼nemi s¼recince yaptığı çalışmaların sonucunu yorumlar niteliktedir. Karlılık oranlarından yola çıkarak, bir işletmenin, belirli bir y¼netim ve planlama s¼reci sonucunda, yeterli karlılığa ulaşıp ulaşmadığı veya şirketin iyi y¼netilip y¼netilmediđine ilişkin bilgilere ulaşılabilir.

Sonuç itibariyle, iyi işleyen finansal pazarlarda işletmede y¼netiminin etkinliğini belirlemede, yatırılan sermaye i¼in şirketin doyurucu kar sağlama yeteneği temel g¼stergedir. Karların d¼ř¼k olduğu alanlara finansal yatırımcılar sermayelerini bağlamadıkları gibi kredi kurumları da kredi vermeye istekli değildir.

- **Br¼t Kar Marjı Oranı:** İşletme faaliyetlerinde satışların maliyetinin y¼ksek olup olmadığı, işletmenin fiyat baskısı altında bulunup bulunmadığı ve işletmenin satış fiyatlarında artış veya azalış y¼n¼nde bir değişiklik yapılmasının gerekli olup olmadığı y¼n¼nde fikir edinilebilir. Br¼t kar marjının y¼ksek olması ve d¼nemler itibariyle y¼kselen bir seyir izlemesi işletmelerin mali yapısı i¼in olumlu bir gelişmedir.³⁰⁰

²⁹⁸ Oğuz C. Gel, **Operasyonel Y¼netimde Finansal Farkındalık**, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 2003, s. 130.

²⁹⁹ Zeynel Dinler, **İktisada Giriş**, Bursa, Ekin Kitabevi Yayınları, 2000, s. 170.

³⁰⁰ Ahmet Tokaç, **İşletmelerde Finansal Y¼netim Becerileri**, İstanbul, Tunca Kitabevi, 1995, s. 193.

$$\text{Brüt Kar Marjı} = \frac{\text{Brüt Satış Karı}}{\text{Net Satışlar}}$$

- **Faaliyet Kar Marjı Oranı:** Satışlar üzerinden faaliyet karlılığını gösterir ve işletmenin ana faaliyetlerinin ne ölçüde karlı olduğunu tespitte kullanılır. Oranın yüksek olması işletmenin ana faaliyetlerinin karlı, verimli olduğunu gösterirken, oranın azalma eğilimi göstermesi karlılığın, verimliliğin azaldığını gösterir. Ancak bunun tespit edilmesi için cari yıl oranının işletmenini geçmiş dönemlerinin oranları, benzer işletmenin oranları ve sektör ortalamaları ile karşılaştırılması gerekir. Oranın yüksek olması yanında, değerlerin tutarlı olması da önemlidir.

$$\text{Faaliyet Kar Marjı Oranı} = \frac{\text{Brüt Kar} - \text{Faaliyet Giderleri}}{\text{Net Satışlar}}$$

- **Net Kar Marjı Oranı:** Net kar marjını bulmak için, toplam satış hasılatını, satılan mal miktarına bölmek gerekir.³⁰¹ Bu oran, olağan ve olağandışı gelirler ile olağan ve olağandışı giderler ve finansman giderlerinin karlılık üzerindeki etkisini göstermesi açısından önem taşımaktadır.³⁰²

$$\text{Net Kar Marjı Oranı} = \frac{\text{Net Kar}}{\text{Net Satışlar}}$$

³⁰¹ Dinler, **op. cit.**, s. 171.

³⁰² Tokaç, **op. cit.**, s. 193.

- **Öz Kaynaklar Üzerinden Karlılık Oranları:** Bu oran, işletmenin öz sermaye ve borçları sayesinde oluşturduğu aktiflerden net oranda gelir sağlayabildiğini göstermektedir. Buna göre, öz sermayenin düşük olması dolayısıyla sözü geçen oranın yeterli hatta görüldüğü durumlarda, bu oranın geçmiş yıllarda ve aynı sektördeki diğer işletmelerle karşılaştırılması analiz açısından bazı yanıltıcı sonuçları engellemektedir. Çünkü Türkiye gibi ülkelerde, sermaye darlığı ve bankalardan kredi bulma imkanları dolayısıyla aşırı derecede borç alma yoluna gidilmektedir. Böyle bir durum öz sermaye düşük olsa bile, öz sermaye karlılığını yüksek çıkarabilmektedir. Böyle bir yanılgıya düşmemek için karşılaştırma yapmakta fayda vardır. Bu oran, aşağıdaki şekildeki gibi hesaplanır.³⁰³

$$\text{Öz Kaynak Net Karlılık Oranı} = \frac{\text{Dönem Net Karı}}{\text{Öz Kaynaklar}}$$

³⁰³ Kara, **op. cit.**, s. 106.

4.2. Hürriyet Gazetesi ve The Times Gazetesine ilişkin Mali Tabloların İncelenmesi

Şimdiye kadar olan çalışmamızda, İngiltere ve Türkiye'nin içinde yer aldığı ekonomik ve sosyal durumlarına ilişkin göstergelerin yanında, basın işletmelerine ve sektör içindeki piyasa paylarına ait bilgiler aktarılmıştır.

Basın işletmeleri, içinde yer aldıkları ülkenin ekonomik ve sosyal koşullarından etkilenen işletmelerdir; fakat karşılaştırmanın daha sağlıklı yapılabilmesi için İngiltere ve Türkiye'deki basın işletmelerinin sermaye yapıları ve karlılık oranlarına ilişkin daha sağlıklı bilgilere değinilmesinde fayda olacaktır.

Bu sebeple bu bölümde Hürriyet Gazetesi ve The Times'a ait, bilanço ve gelir tablolarına yönelik analizlere yer verilecektir.

4.2.1 Hürriyet Gazetecilik A.Ş.'nin Şirket Profili

20.12.1960 tarihinde yayım hayatına başlayan Hürriyet Gazetecilik A.Ş. Doğan Yayın Holding A.Ş.'ye bağlı olarak faaliyet göstermektedir. Doğan Yayın Holding A.Ş. bünyesindeki 22 şirket ile gazete, dergi yayıncılığı, dağıtım, baskı, medya ve televizyon yayıncılığı, müzik ve film yapımı, multimedya ürünlerinin satışı, üç radyo yayıncılığı alanında faaliyet göstermektedir. 2005 yılı sonu itibariyle, Doğan Yayın Holding 1.024 milyar Euro konsolide gelire ve 123 milyon Euro faaliyet karlılığına ulaşmıştır.

Bu grup adı altında yayınlanan gazeteler, Hürriyet, Milliyet, Radikal, Posta, Fanatik, Referans, Turkish Daily News'tir. Hürriyet Gazetecilik A.Ş.'nin fiili faaliyet konusu, gazetecilik, matbaacılık ve ilancılıktır. Sermayesinin % 60.0'ı Doğan Yayın Holding A.Ş.'ye aittir. Sermayesinin geri kalan % 40'ı ise halka arzdır. Bununla beraber, 2005 yılı itibariyle, Doğan Yayın Holding'in 7063 çalışanı bulunmakta bunlardan 1615

konsolide personeli bulunan Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş.'de yazı işleri bölümünde 139 idari bölümde ise 92 personel çalışmaktadır.³⁰⁴

Tablo 16
Hürriyet Gazetecilik A.Ş Şirket Profili

Yönetim Kurulu Başkanı:	Aydın Doğan
İcra Kurulu Başkanı:	Vuslat Doğan Sabancı
Yönetim Kurulu Üyeleri:	Mehmet Ali Yalçındağ, Ertuğrul Özkök, Soner Gedik, Kai Diekman, İmre Barmanbek, Vuslat Doğan Sabancı.
Şirketin Ortaklık Yapısı:	Doğan Yayın Holding (%60.0), Egemen Grup- Aile: Doğan Ailesi, Halka Açıklık Oranı: %40
Ödenmiş Sermaye (YTL):	416.742.560

Kaynak: Ekonomist Özel Sayı, Şubat 2005, s.57 ve
<http://www.hurriyetkurumsal.com/tr/tarihce>

4.2.2. Hürriyet Gazetesi'nin Gelir Dağılımı

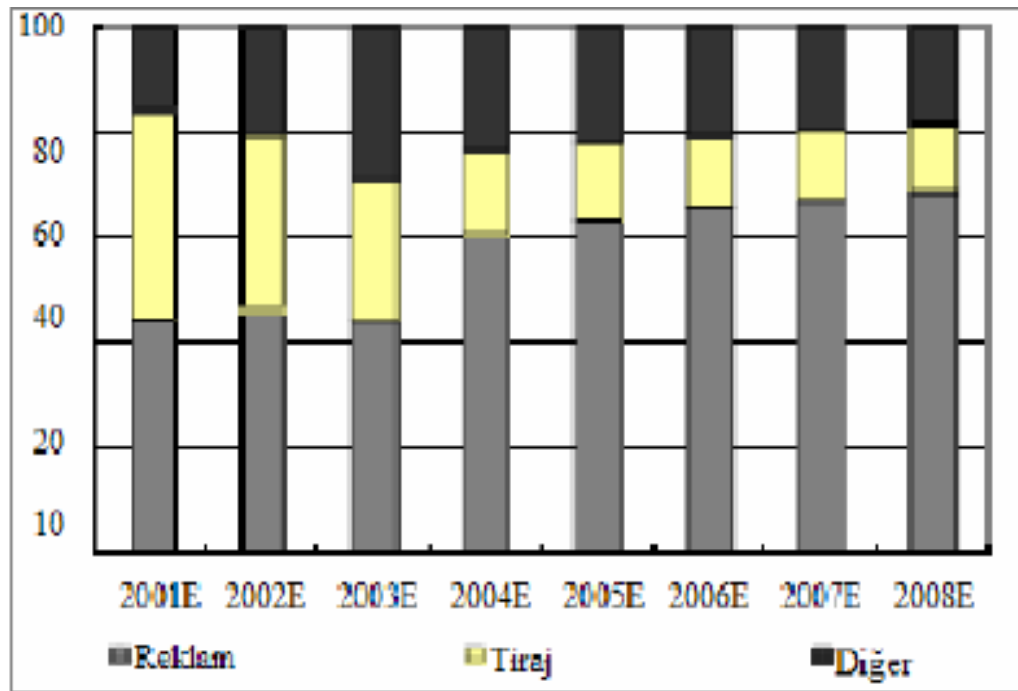
Hürriyet gazetesinin gelir yapısına baktığımızda ise, gazete satışından kaynaklanan gelir artışı 2001'den bu yana azalış göstermiş, reklamdan kazanılan pay artmıştır. Şekil 8'de Hürriyet Gazetesinin gelir dağılımına ilişkin tahmini verilere yer verilmektedir. 2001 yılında Hürriyetin gelirinin, % 42'sini reklam ve ilan gelirlerinden, % 37'sini gazete satışlarından, %21'inide diğer kalemlerden sağlamaktadır.

Bu oranlar 2005 yılı tahminlerine göre; % 62 oranında reklam ve ilan gelirlerinden, %16 oranında gazete satış gelirlerinden ve %22 oranında diğer gelir kalemlerinden sağlanmaktadır. 2008 yılı tahminlerine göre; %64 reklam ve ilan gelirlerinden, % 17 gazete satışlarından, % 19 ise diğer kalemlerden sağlanacaktır. Bu anlamda, Türkiye

³⁰⁴ <http://www.hurriyetkurumsal.com/tr/tarihce.asp> , (06.06.2006).

şartlarında, gazete satış gelirleri çok düşük olduğu gözlemlenmektedir. Gazeteler yüksek oranda reklam ve ilan gelirlerine bağlı durumdadırlar. Bu durum, basın işletmelerini reklam verenlere karşı bir takım yükümlülükler altına girmesi sonucunu doğurmaktadır.³⁰⁵

Şekil 8
Hürriyet Gazetesine ait Gelirlerin Sınıflandırılması



Kaynak: Morgan Stanley, Turkish Media, Europe Industry, March 16, 2005, s.3.

*Veriler 2001-2008 yıllarını kapsayan tahmini değerlerdir.

**Veriler % olarak hesaplanmıştır.

4.2.3. News Corporation Şirket Profili

The Times Gazetesi News Corporation'a bağlı olarak faaliyet göstermektedir. News Corporation Avustralya, Amerika ve United Kingdom'da faaliyette bulunmaktadır.

³⁰⁵ Toraman, **op. cit.**, s. 212.

bünyesinde 28 gazete, 8 dergi yayıncılığı yanı sıra, dağıtım, baskı, medya ve televizyon yayıncılığı, müzik ve film yapımı, multimedya ürünlerinin satışı, kablolu TV yayıncılığı alanında faaliyet göstermektedir. Yönetimde egemen grup Murdoch ailesidir. Yılın ilk üç çeyreği için Mart 2007 itibariyle açıkladıkları toplam yıllık gelir 28 trilyona, toplam varlıkları ise 62 trilyona ulaşmış bulunmaktadır.

Tablo 17
News Corporation Şirket Profili

Yönetim Kurulu Başkanı:	K. Rupert Murdoch
İcra Kurulu Başkanı:	Viet Dinh
Yönetim Kurulu Üyeleri:	Peter Chernin, David Devoe, Arthur Siskind
Şirketin Yapısı:	Egemen Grup- Aile: Murdoch Ailesi
Toplam Varlıklar (2006)	50 Trilyon \$
Yıllık Satışlar (2006)	27 Trilyon \$

Kaynak: News Corporation Kurumsal Sitesi, www.newscorp.com, 10.02.2007

4.2.4. News Corporation'ın Gelir Dağılımı

Tablo 15' den News Corporation'ın faaliyette bulunduğu alanlardan elde ettiği faaliyet karına ve toplam gelirlerine baktığımızda şirketin 2005 yılı içerisinde gazeteden elde ettiği gelir, toplam gelirin % 17'sini oluşturmaktadır. % 25 ile en çok geliri film den ve onu takiben televizyondan kazandığı görülmektedir. Bu oranları üçüncü sırada gazete izlemektedir.

Ancak 2006'da toplam gelirler içerisinde gazete sektöründen elde edilen pay yüzde 15'e düşmektedir. Film ve televizyondan elde edilen gelirler 2006'da yüksek olmakla birlikte 2006'da kablolu yayınların gelirlerinde de de yüzde 25 değişim meydana gelmiş, artmıştır.

Tablo 18
News Corporation’a Ait Segmentlere Göre Elde Ettiği Gelir

	2006(\$Milyon)	2005(\$Milyon)	Değişim	Yüzde (%)
GELİRLER				
Film	6199	5919	280	5
Tv	5334	5338	4	-
Kablolu	3358	2688	670	25
Uydu Y.	2542	2313	229	10
Dergi	1090	1068	22	2
Gazete	4095	4083	12	-
Kitap	1312	1327	(15)	(1)
Diğer	1397	1123	274	24
Toplam Gelir	25.327	23859	304	6

Kaynak: www.newscorp.com

4.3. Mali Tablolar Analizi : Karşılaştırmalı Bilanço ve Kar-Zarar Analizleri

Karşılaştırmalı bilanço analizi, bir işletmenin geçmiş hesap dönemlerine ilişkin bilançolarında yer alan kalemlerdeki değişikliğin saptanması ve incelenmesidir. Bilançonun belli bir tarihte işletmenin varlıklarını, borçlarını ve özsermayesini göstermesinden hareketle karşılaştırmalı bilanço analizi, işletmenin farklı tarihlerdeki iktisadi varlıklarını, yabancı kaynaklarını, öz sermayesini ve bunlardaki artış ve azalışları gösterir.³⁰⁶ Gelir tablosu da, satış gelirlerini, brüt karı, faaliyet karını ve net karı gösterdiğinden karşılaştırmalı gelir tablosu analizi, bu kalemlerdeki mevcut değişikliklerin farkına varılmasını sağlar.

³⁰⁶ Öztin Akgüç, **Finansal Tablolar**, İstanbul, Arayış Basım, 10. Baskı, 2002, s. 355.

4.3.1. Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş.'ne ait 2005-2006 Dönemi Konsolide Bilanço ve Gelir Tablosu Karşılaştırması

Tablo 19³⁰⁷

Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş.'ne ait 2005-2006 Dönemi Konsolide Bilanço Karşılaştırmalı Analizi

BİLANÇO (YTL)	2006	2005	Değişim	Değişim
VARLIKLAR	(YTL)	(YTL)	(YTL)	%
Cari / Dönen Varlıklar	406.886.019	428.317.543	(21.431.524)	(5,1)
Hazır Değerler	141.823.172	152.561.372	(10.738.200)	(8)
Menkul Kıymetler (net)	23.056.445	17.725.328	5.331.117	30
Ticari Alacaklar (net)	155.918.910	147.183.664	8.735.246	5
İlişkili Taraflardan Alacaklar	38.566.006	55.324.338	(16.758.332)	(31)
Diğer Alacaklar (net)	24.440.185	33.943.988	(9.503.803)	(28)
Stoklar (net)	18.002.865	17.845.041	157.824	0,8
Diğer Cari/Dönen Varlıklar	5.078.436	3.733.812	1.344.624	36
Duran Varlıklar	562.478.799	507.279.805	55.198.994	10,8
Ticari Alacaklar (net)	334.638	222.212	112.426	50,5
Finansal Varlıklar (net)	10.762.570	12.039.390	(1.276.820)	(10,1)
Pozitif/Negatif Şerefiye (net)	11.332.183	11.332.183	-	-
Yatırım Amaçlı Gayrimenkul	15.219.729	18.229.060	(3.009.331)	(16,4)
Maddi Varlıklar (net)	518.267.349	461.726.595	56.540.754	12
Maddi Olmayan Varlıklar	1.179.670	833.237	346.433	41
Ertelenen Vergi Varlıkları	5.382.660	2.897.128	2.485.532	85,7
TOPLAM VARLIKLAR	969.364.818	935.597.348	33.767.470	3,6

³⁰⁷ İstanbul Menkul Kıymetler Borsası, <http://www.imkb.gov.tr/sirketler.htm>, 10.01.2007.

YÜKÜMLÜLÜKLER				
Kısa Vadeli Yükümlülükler	105.594.260	157.959.553	(52.365.293)	(34)
Finansal Boçlar (net)	1.473.835	6.908.856	(5.435.021)	(21)
U. Vadeli Finan. Kısa Vad.B.	5.613.230	39.979.946	(34.366.716)	(86)
Finansal Kiralama Borçları	4.620.935	1.791.072	2.829.863	257
Ticari Borçlar (net)	49.090.780	39.214.161	9.876.619	25
İlişkili Taraflara Borçlar	2.887.857	8.462.423	(5.574.566)	(34)
Alınan Avanslar	1.080.121	960.188	119.933	12,4
Borç Karşılıkları	26.610.246	48.198.232	(21.587.986)	(55)
Diğer Yükümlülükler (net)	14.217.256	12.444.675	1.772.581	14
Uzun Vadeli Yükümlülükler	160.979.232	104.339.768	56.639.464	54
Finansal Borçlar (net)	39.026.920	26.578.620	12.448.300	46
Finansal Kiralama Borçlar	8.066.629	3.724.463	4.342.166	216
Ticari Borçlar (net)	78.001.254	30.747.373	47.253.881	253
Borç Karşılıkları	8.470.347	8.133.033	337.314	4
Ertelenen Vergi Yüküm.	27.224.327	35.061.371	7.837.044	23
Diğer Yükümlülükler (net)	189.755	94.908	94847	199
ANA ORTAKLIK DIŞI P.	111.140	3.451.810	(3.340.670)	(97)
ÖZSERMAYE	702.680.186	669.846.217	32.833.969	4,9
Sermaye	416.742.560	416.742.560	-	-
Sermaye Yedekleri	81.270.970	81.270.970	-	-
Öz Sermaye Enflasyon Düzeltmesi Farkları	81.270.970	81.270.970	-	-
Kar Yedekleri	71.894.841	38.430.112	33.464.729	87
Yasal Yedekler	18.679.778	13.322.675	5.357.103	40
Olağanüstü Yedekler	52.713.095	26.317.495	26.395.600	200,2
Yabancı Para Çevrim Farkı	501.968	(1.210.058)	(708.090)	(41)

Net Dönem Karı/Zararı	104.157.463	87.008.178	17.149.285	19
Geçmiş Yıllar Kar/Zararları	28.614.352	46.394.397	(17.780.045)	(39)
T.Öz ser. ve Yükümlükler	969.364.818	935.597.348	33.767.470	3

4.3.1.1. Karşılaştırmalı Bilanço Analizi

Karşılaştırmalı mali tablolar analizinde, yüzde ile ifade edilmiş fark rakamlarına bakılarak, kalemler arasındaki artış ve azalışlar hakkında yorum yapılır. Bilanço kalemleri değerlendirilirken, gelir tablosu kalemlerinden de yararlanılmalıdır. Örneğin; ticari alacaklar ve stoklar kalemleri ile gelir tablosundan satışlar kaleminin birlikte değerlendirilmesi gereklidir. Hürriyet gazetesinin önemli değişiklikler gösteren kalemlerine ilişkin yorumlar şöyledir:

Hürriyet Gazetesi'nin bilançosu incelendiğinde; aktif yapı içinde dönen varlıklar toplamında -% 5,1 oranında azalma, duran varlıklar toplamında ise % 10,8'lik artış görülmektedir. Dönen varlıklardaki olumsuz azalışa karşın, 2004 yılında, bir önceki yıla oranla aktif toplamında % 3,6 oranında artış olmuştur. Genel olarak dönen varlıklardaki azalışın olumsuz yönde olması ve önceki yıla oranla aktif toplamındaki artışın çok az olması nedeni ile Hürriyet Gazetesi'nin yatırıma girmesi ve gelecekte kapasitesini artırması olumsuz görünmektedir. Bu gelişmelerin nedenlerini daha doğru anlayabilmek için varlıklardaki değişimi, alt gruplara inerek incelemek gerekir.

Menkul kıymet varlıklarında %30 oranında artış olmuştur. Bu kalemi, geçici yatırım amaçlı alınmış hisse senedi ve tahviller oluşturmaktadır. Bu kalemdeki artış, şirketin elindeki ihtiyaç fazlası olan nakdin, finansal varlıklara çevrilmesinden kaynaklanıyor olabilir.

Ticari alacaklar kaleminde, bir önceki yıla göre % 5 oranında artış gözlenmektedir. Bu durumun nedenleri; satış hacminin artmasından veya alacakların tahsil edilmeyerek vadelerinin uzatılmasından kaynaklanıyor olabilir.

Stoklar kaleminde, bir önceki yıla göre %0,8 oranında artış olmuştur. Hürriyet Gazetesi'nin stoklarındaki değişikliğin yükseliş yönünde olması; faiz maliyetlerini, bozulma ve değer kaybetme riskini, emek, enerji ve malzeme ihtiyaçlarındaki artışı da beraberinde getirir. Stoklar kalemindeki artışın başlıca nedenleri arasında; fiyatların ve maliyetlerin artması, üretim artışlarından veya gazetelerin satılamayıp elde kalması sayılabilir.

Stoklardaki artışın gazetenin lehine mi yoksa aleyhine mi olduğunu anlamak için ticari alacaklar ve stoklar kalemi ile gelir tablosundan satışlar kaleminin birlikte değerlendirilmesi gerekir. Hürriyet Gazetesi'nin 2005- 2006 yılı konsolide gelir tablosuna bakıldığında, net satışların 2006 yılında, bir önceki yıla oranla, % 8'lik bir artış gösterdiği görülmektedir. Net satışlar ile stokların farkı ise, % 7,2'dir. Netice itibariyle; stoklardaki artış, satışlardaki artıştan düşüktür. Bu durum; Hürriyet Gazetesi'nin lehinedir.

Ticari alacakların oranının % 5 olduğu görülmektedir. Bu oran, net satışların altındadır. Bu durum gazetenin lehinedir. Eğer ticari alacaklar net satışların üzerinde olsaydı; işletme ticari alacaklara daha fazla fon bağlamak zorunda kalacaktı. Bu sebeple, ticari alacakların, en azından satışların gerisinde kalmasa bile paralelinde gitmesi tercih edilen bir durumdur. Sonuç itibariyle; satışların ticari alacaklardan yüksek olmasından, alacakların tahsilatında etkin çalışıldığı sonucu çıkarılabilir.

Net duran varlıklarda % 10,8 oranında artış gerçekleşmiştir. Bu artış; duran varlık alışlarından, yeniden değerlemeden veya kur farkları ya da finansman giderlerinin aktifleştirilmesinden kaynaklanabilir. Duran varlıklardaki değişimleri daha iyi yorumlayabilmek için satışlar kalemindeki değişimlerde değerlendirilmelidir. Satışlardaki artışın, duran varlıklar kalemindeki artıştan daha fazla olması arzu edilen

bir durumdur. Satışların artması üretimin de artması anlamına gelir. Üretimin artması, duran varlık alımı anlamına gelir. Dolayısı ile işletmede, arzu edilen reel bir artış vardır.

Hürriyet Gazetesi'nin 2006 yılı net satışlar artış oranı % 8'dir. Bu oran, aynı dönemdeki duran varlıklar artışından düşüktür. Bu durum çeşitli nedenlerden kaynaklanabilir. Gazete herhangi bir teknik nedenden dolayı veya talebin yetersiz olması nedeni ile gazete üretim kapasitesini tam olarak kullanmamış olabilir. Böyle bir durumda stoklardaki değişime de bakılmalıdır. Hürriyet Gazetesi'nin stoklarındaki değişim artış yönündedir. Bu durumda, gazeteler satılmamış şeklinde olumsuz bir yargıya varmak mümkündür.

İşletmenin yükümlülükler ve öz sermaye toplamında, % 3 oranında bir artış meydana gelmiştir. Öz sermaye toplamında ise % 4,9 oranında artış meydana gelmesine karşın, yükümlülükler toplamında ise % 1,6 oranında artış olduğu görülmektedir. Belirtilen dönemde, öz sermaye artışının, yükümlülükler artışının üstünde kaldığı gözlemlenmektedir. Bu durumda; 2006 yılı itibariyle, Hürriyet Gazetesi'nin finansman politikalarının yeterli olduğu söylenebilir.

İşletmenin kısa vadeli yükümlülüklerinde % 34 oranında azalma olmuştur. Dönen varlıklardaki değişim ise - % 5,1 olmuştur. İyi bir işletme finansman politikasında, dönen varlıkların finansmanı kısa vadeli borçlanma yolu ile yapılması uygundur. Bu bağlamda; işletme kısa vadeli yükümlülüklerini tam olarak dönen varlıklarla karşılayamamıştır.

2006 yılında uzun vadeli yükümlülükler %54,28'a yükselmiştir. Duran varlıkların finansmanı, öz kaynaklar ile ya da uzun vadeli borçlanma yolu ile gerçekleştirilir. 2006 yılında duran varlıklardaki değişim oranı % 10,8 olmuştur. İşletme 2006 yılında, finansmanının büyük kısmını uzun vadeli yabancı kaynaklardan ve öz sermayeden sağlamıştır.

İşletmenin öz sermayesi, 2006 yılında % 4,9 oranında yükselmiştir. Öz sermaye mali yapının güçlülüğünü ve işletmenin kullandığı kaynaklar arasında, öz kaynakların yerini ifade eder. 2006 yılı itibariyle öz sermaye artış oranı olumsuz değildir.

Tablo 20³⁰⁸

**Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş.’ne ait 2006-2005 Yılları Konsolide Gelir
Tablolarını Karşılaştırma Yöntemi ile Analiz**

	2006 (YTL)	2005 (YTL)	Değişim (YTL)	Yüzde (%)
Satış Gelirleri(net)	632.372.547	585.174.934	47.197.613	8
Satış maliyeti	423.205.484	375.570.681	49.634.803	13
Brüt faal. Karı	209.167.063	209.604.253	437190	1,3
Faaliyet gid.	122.188.491	105.994.600	16193891	15
Net faaliyet karı	86.978.572	103.609.653	16631081	17
Diğer faal. karlar	77.724.474	60.248.455	17476019	29
Diğer faal. Gid.	39.297.200	32.243.343	7053857	21
Finansman gid.	12.720.228	9.465.284	3254944	34
Faaliyet Karı	112.685.618	122.149.481	9463863	8
Ana Ort. Dışı zarar/kar	1.298.698	225.958	1072740	574
Vergi öncesi kar	113.984.316	121.923.523	7939207	7
Vergiler	9.826.853	34.915.345	25088492	72
Net Dönem Karı	104.157.463	87.008.178	17149285	19
Hisse Başına kazanç	0,250	0,209	0,41	25

4.3.1.2. Karşılaştırmalı Konsolide Gelir Tablosu Analizi

Gelir tablosunun en önemli bölümü; ana faaliyet konusu malların satışından elde edilen gelirler ile bunun için katlanılan maliyetlerin karşılaştırıldığı kısım olan brüt satış karı bölümüdür. Bu bağlamda Hürriyet Gazete’sinin 2006 yılı gelir tablosu incelendiğinde, brüt satış karının % 1,3 oranında azaldığı gözlemlenir. Satılan malın maliyetinde ise % 13 oranında artış olmuştur. Brüt satış karının düşük olması ve satılan malın maliyetinin yüksek olması arzu edilen bir durum değildir. Gazete için olumlu yorumlanmaz. Ancak;

³⁰⁸ İstanbul Menkul Kıymetler Borsası, Şirketler, <http://www.imkb.gov.tr/sirketler.htm>, 10.01.2007.

bu durumun yıllar itibariyle sürmesi gereklidir. Satılan malların maliyetinin yüksek olmaması için tedbirler alınmalıdır. Hürriyet gazetesi ithal kağıt kullanmaktadır. Satılan malların maliyetindeki artış bu etkene bağlanabilir.

Bununla birlikte; Hürriyet Gazetesi'nin bağlı bulunduğu grubun kendi dağıtım kanalının olması da, dağıtım maliyetlerinin kontrolü için önemli bir avantajdır. Faaliyet giderlerinde % 15 oranında artış gerçekleşmiştir. Net satışlarda ise % 8 oranında artmıştır. Satılan malın maliyetinde artış olması ve faaliyet karındaki % 8' lik düşüşe rağmen, vergilerin % 72 oranında azalması ve diğer faaliyet gelirlerinin artması net dönem karını % 19 arttırmıştır.

4.4. Hürriyet Gazetesi'nin Likit, Finans ve Faaliyet Yapısına İlişkin Oran Analizi

Hürriyet Gazetesi'nin 2005–2006 dönemine ait mali tablo kalemlerine ilişkin veriler oranlar analizi yöntemi kullanılarak hesaplanmıştır. Tablo 'teki hesaplamalar artırılabilir. İşletmenin mali yapısı hakkında bilgi veren oranlar, aşağıdaki tabloda görüldüğü gibidir. Gazetenin mali yapısını değerlendirmek amacı ile kullanılan oranlar dört başlık altında toplanmıştır. Bunlar; likidite oranları, faaliyet oranları, mali yapı oranları ve karlılık oranlarıdır. Hesaplanan bu oranların Hürriyet Gazetesi'nin mali yapısı için ne anlam ifade ettiğine değinmekte fayda vardır. Ancak çalışmamızın ana konusu karlılıklarının yıllar itibariyle konumunu değerlendirmek için 2001–2006 yılları arası karlılık analizi yapılırken mali durumlar hakkında bilgi sahibi olabilmek için son iki seneye yer verilecektir.

Tablo 21³⁰⁹**Hürriyet Gazetesi'nin Likit, Finans ve Faaliyet Oranlar Analizi (2005–2006)**

Oran Adı	Likidite Oranları	2005	2006
Cari Oran	Dönen Var/Kısa Süreli Borçlar	2,71	3,85
Likit Oran	Dönen Var-Stoklar/ Kısa S. Borçlar	2,59	3,68
Nakit Oran	Hazır Değ+ Menkul Değ/ Kısa S. B.	1,56	1,07
Oran Adı	Finansal Yapı Oranları		
Borçlanma Oranı	Toplam Borçlar/ Toplam Varlıklar	0,28	0,27
Uzun süreli Sermaye Payı	Uzun Süreli B.+Özserm/ Tüm Sermaye	1,25	1,38
Oran Adı	Faaliyet Oranları		
Aktif Devir Hızı	Net Satışlar/ Aktif Toplamı	0,62	0,65

Genel anlamıyla, cari oran işletmenin borç ödeyebilme kapasitesini gösteren orandır. Hürriyet Gazetesi'nde cari oran, 2005 yılında 2,59 iken bir sonraki yıl 3,85'e yükselmiştir. Cari oranın 2 olması, işletmenin belirtilen dönem itibariyle, gerektiği kadar dönen varlık bulundurduğu ve cari borçlarını hemen ödeyebileceği anlamına gelmektedir. Cari oranın 2'nin çok üstünde olması, işletmenin dönen varlık oranlarının çok yüksek olduğu anlamına gelmektedir. Bu durum, atıl bir çalışma varlığı oluşmasına neden olduğu için öz sermaye karlılığını olumsuz yönde etkilemektedir. Sonuç itibariyle; Hürriyet Gazetesi'nin cari oranlarının belirtilen yıllar itibariye, Hürriyet Gazetesi'nin kısa vadeli borçlarını ödemede sıkıntı çekmediği ancak atıl bir çalışma varlığına sahip olduğu söylenebilir.

Cari oranların tamamlayıcısı niteliğinde olan likidite oranının, stokların nakde çevrilmesinde daha duyarlı olduğu görülmektedir. Gazete işletmeleri, ülkedeki ekonomik krizden ilk etkilenen sektörler arasındadır. Satışların azaldığı kriz dönemlerinde stokların artması, dönen varlıkların toplamında bir artışa neden olur. Bu

³⁰⁹ EK:1 (s. 169)Hürriyet Gazetesi Bilanço ve Gelir Tablosundaki değerler kullanılmıştır.

tür dönemlere ilişkin cari oran rakamları, ilgililere yanıltıcı sonuç verebilir. Hürriyet Gazetesi'nin likidite oranı, 2005 yılında 2,59'dur. Bu oran, 2006 yılında ise 3,68'e yükselmiştir. Genel olarak, finans kurumlarında bu oranın 1 olması işletme için idealdir. Oranları 1'den yüksek olması, Hürriyet Gazetesi'nin likidite oranının yüksek olduğunu gösterir.

Nakit oran, satışların durduğu, alacakların tahsil edilemediği dönemlerde işletmenin ödeme gücünü göstermek amacı ile kullanılır. İşletmelerin likidite ihtiyaçları, faaliyet gösterdikleri sektörlere göre değişiklik gösterir. Bu oranın 1 olması, işletmenin kısa vadeli yükümlülüklerini, nakit ve nakit benzeri varlıklar ile ödeyebildiğini gösterir. Genel bir kanı olmamakla birlikte; oranın %20'nin altına düşmemesi arzu edilir. Hürriyet Gazetesi'nin nakit oranı 2005 yılında 1,56'dır. Bu oran 2006 yılında 1,07'e gerilemiştir. Dolayısı ile 2006 yılında, 2005 yılına göre azda olsa bir düşüşün görülmesine karşın, işletmenin nakit oranı yüksektir. Bu durumda, işletme faaliyetleri dursa bile, gazete kısa vadeli borçlarını ödeyebileceği görülmektedir.

Öz sermayenin ve borçların payı, sermaye yapısı analizinde temel oran niteliğindedir. Hürriyet Gazetesinin borçlarının özellikle kısa vadeli borçlarının düşme eğilimi göstermesi kaldıraç riskinin de azaldığını göstermektedir.

Uzun Süreli Sermaye payı, organizasyonun borç ödeme gücünü gösterir. Bu oran incelenen dönem içinde 1,25'den 1,38' yükselmiştir. Kısa süreli borçlarının payının azalması da işletme için olumludur.

Aktif Devir Hızı, net satışların net aktif toplamına bölünmesi suretiyle hesaplanan oran türüdür. Aktif devir hızı; işletmenin belirtilen dönemde, aktiflerin kaç katı satış yaptığını göstermeyi amaçlar. Bununla birlikte; aktif devir hızının yüksek olması olumlu yorumlanır. Hürriyet Gazetesi'nin aktif devir hızı, 2005 yılında 0,62'dir. Bu oran 2006 yılında 0,65'ya yükselmiştir. Oranın bir önceki yıla göre yükselme eğiliminde olması işletmenin kapasitesinin ve verimliliğinin arttığını gösterir.

4.5. Hürriyet Gazetesinin 2001-2006 Dönemi Karlılık Oran Analizleri

Daha önceki kısımlarda incelediğimiz oranlar; ilgililerin, işletmenin faaliyet konuları hakkında belirli oranlar elde etmesine yardımcı olur. Karlılık oranları ise; işletmenin politikaları sonucu oluşan net değerlerdir.

Tablo 22³¹⁰

Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş.’ne ait 2001-2006 Dönemi Karlılık Oran Analizleri

ORAN ADI	KARLILIK ORANLARI %	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Brüt Kar Oranı	Brüt Satış Karı/ Net Satışlar	36	39	32,4	35,1	35,8	33
Faaliyet Karı Oranı	Faaliyet Karları / Net Satışlar	21,3	7,3	2	13	20	17,8
Net Kar Oranı	Dönem Net Karı / Net Satışlar	6,5	14	12	5	14,8	16,4
Öz Kaynaklar Karlılık Oranı	Dönem Net Karı / Öz kaynaklar	9,2	15,9	10	4	12,9	14,8
Toplam Varlık Karlılığı	Dönem Net Karı / Aktif Toplam	4	9,5	7,1	3,2	9,2	10,7

4.5.1. Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş.’nin Brüt Kar Oranı Analizi

Brüt kar marjı oranı, faaliyetlerin etkinliğinin yanı sıra işletmenin fiyat politikasına ilişkin bilgiler de verir. Kazanılan brüt kar arttıkça, kar marjının da artacağı diğer bir ifadeyle firma yönetiminin başarılı olduğu söylenebilir. Dönemler itibariyle brüt kar

³¹⁰ Ek:1, Ek:2 ve Ek:3'teki Hürriyet Gazetesi Bilanço ve Gelir Tablosundaki değerler kullanılmıştır. Ek1,2 ve 3' deki bilgiler <http://www.imkb.gov.tr> sitesinden alınmıştır.

marjı inişler ve çıkışlar yaşamaktadır. 2001'den 2006'a yüzde 3 oranında azalmakla birlikte bu düşüş satılan malın maliyeti yüksekliği nedeniyle düşük kalmıştır.

4.5.2. Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş.'nin Faaliyet Kar Oranı Analizi

Faaliyet karının net satışlara bölünmesi ile elde edilen oranlardır. İşletmenin ana faaliyetlerinin ne ölçüde karlı olduğunu tespitte kullanılır. Hürriyet Gazetesi'nin faaliyet karlılığı 2001 yılında % 21,3 iken Türkiye ekonomisinde yaşanan çalkantılarla da 2002'de % 7,3'e, 2003'te %2'e düşmüştür. Satışlar üzerinden faaliyet karlılığını gösteren bu oranın yüksek olması, işletmenin ana faaliyetlerindeki verimliliğin arttığını gösterir. Buna göre; 2004 yılında, bir önceki yıla göre gazetenin verimliliğinde %11 oranında artış olmuştur ve daha sonraki yıllarda da bu artış devam etmemiş, Hürriyet Gazetesi'nin karlılığı 2006'da yüzde 17,8'e kadar çıkmıştır.

4.5.3. Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık AŞ'nin Dönem Net Karı Oranı Analizi

Dönem net karının net satışlara bölünmesi ile elde edilir. Kısaca, işletme faaliyetlerinin net verimliliği hakkında bilgi verir. Hürriyet Gazetesi'nin dönem net karı oranı, 2001 yılında % 6,5 iken, 2006'da % 16,4'e çıkmıştır. 2003 yılındaysa % 12 olan bu oran, 2004 yılında %5'e gerilemiştir. Buna göre; gazetenin dönem net karlılığı oranında %58,33 değerinde azalma olmuştur. Genel olarak oranın % 4–6 arasında olması uygundur. Hürriyet Gazetesi'nin net verimliliğinde bir önceki yıla göre azalma olmuştur. Gazete yönetimi, maliyet gider kalemlerini gözden geçirmiş ve önlemler almış olmalıdır ki, 2006'da net kar oranı 16,4'e yükselmiştir. Bu oranın yıllar itibarıyla yüksek olması, işletme açısından olumludur. Baktığımız zaman 2001'den 2006'ya net kar marjı % 9,9 artış göstermiştir.

4.5.4. Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık AŞ'nin Öz Kaynaklar Karlılık Oranı

Bu oran, işletmeye ortaklarınca tahsis edilmiş bulunan değerlerin, verimli kullanılıp kullanılmadığı hakkında bilgi verir. Kısaca; işletmenin öz kaynak karlılığını gösterir. Dönem net karının öz kaynaklara bölünmesi ile elde edilir. Genel bir düşüş içinde

görülen Hürriyet Gazetesi öz kaynak karlılık oranı, 2001–2006 yılları arasında % 5,6 oranında artış göstermiştir. 2004 yılına baktığımızda, bir önceki yıla oranla %60 oranında azalma olmuştur ancak bu durumun temel nedeni, 2004 yılında işletme karlılığının -53,64 oranında gerilemesidir. Bu durum da Türkiye ekonomisine bağlanabilir. Ayrıca, işletmeler sermaye yatırımlarına gittikleri zaman bu oranda küçülme olabilir. Dolayısı ile oranın düşük olmasının temel nedeni, işletme karlılığındaki azalmadır.

2006'a gelindiğinde bu oran, 14,8'e çıkmıştır ve öz kaynak karlılığı oranının yüksek olması organizasyonların yararınadır.

4.5.5. Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık AŞ'nin Toplam Varlık Karlılık Oranı

Dönem net karının aktif toplamına bölünmesi ile elde edilir. Varlıkların, ne kadar oranda verimli kullanıldığını ölçmek amacı ile kullanılır. Hürriyet Gazetesi'nin toplam varlık karlılığı 2001'den 2006'a % 6,7 oranında büyümüştür. Ancak 2003 yılında %7,2'e, 2004 yılında %3,2'ye gerilemiştir. Gazetenin toplam varlık oranı bir önceki yıla göre, yaklaşık %55 oranında azalmıştır. Hürriyet Gazetesi'nin net satışları, 2003 yılında %5,12 oranında artmasına karşın, bu oran 2004 yılında %3,38'e düşmüştür. Gazetenin öz sermaye karlılığını artırabilmesi için, satış karlılığını artırması gerekmektedir. Dolayısı ile 2003–2004 döneminde işletmenin satışlarındaki karlılık düşüktür. Satışların karlılığını artırmak için, maliyet ve gider kalemlerinin yıllar itibarıyla istikrarlı bir şekilde azaltılması gerekmektedir. Sonraki döneme baktığımızda, bu oranın 10,7' çıkması başarılı bir politika izlendiğini göstermektedir. Dönemlerin dengesiz olarak azalması veya artması Türkiye'de; ekonominin istikrarlı bir şekilde büyümemesine bağlanabilir. Bu durum gazete satış rakamlarının artmamasına ve basın işletmelerinin mali yapısına ve karlılığına olumsuz yönde etki yapmaktadır.

4.6. News Corporation’a Ait Mali Yapının Analizi

4.6.1. The Times Gazetesinin içinde bulunduğu News Corporation’a ait 2006-2005 Yılları Konsolide Bilanço Karşılaştırması

Bilanço incelendiğinde, aktif yapı içinde dönen varlıklar toplamında % 2,6 oranında, duran varlıklar toplamında ise yüzde 3,8 oranında artış meydana gelmiştir. İşletmenin dönen varlıklar kalemindeki artış organizasyonlar açısından iyidir. Bu bağlamda, işletme kapasitesini artırıp, yatırıma yöneltebilir. Bu gelişmelerin nedenlerini daha net görebilmek için, alt gruplara da bakmak gerekmektedir. Kasa kaleminde bir önceki yıla göre, yüzde 11 oranında azalma görölmekteyken, alınan çekler hesabında yüzde 18 bir artış söz konusudur.

Tablo 23³¹¹

**The Times Gazetesinin içinde bulunduğu News Corporation'a ait 2006-2005 Yılları
Konsolide Bilanço Karşılaştırması**

	2006	2005	Değişim	%
Dönen Varlıklar	(Mn US \$)	(Mn US \$)	(Mn US \$)	Yüzde
Kasa	5783	6470	687	(11)
Alınan çekler	5150	4353	797	18
Stoklar	1840	1516	324	21
Diğer	350	440	(90)	(20)
Toplam	13123	12779	344	2,6
Mevcut Olmayan Varlıklar				
Alıcılar	593	673	(80)	(12)
Yatırımlar	10601	10268	333	3,2
Stoklar	2410	2366	44	1,8
Bina, Tesis ve Cihazlar	4755	4346	409	9
Yayın ve Lisans Hak.	11446	12517	(1071)	(9)
Şerefiye	12548	10944	1604	14
Diğer	1173	799	374	46
Toplam Mevcut olmayan Varlıklar	43526	41913	1613	3,8
Toplam Varlıklar	56649	54692	1957	3,5
Kısa vadeli yabancı Kaynaklar				
Borçlar	42	912	(870)	(21,7)
Ödemeler	4047	3564	483	13,5
Residuals payables	1007	1051	(44)	(4,2)
Ödenen haklar	801	696	105	15

³¹¹ News Corporation, <http://www.newscorp.com/investor/download/Usg4q06.pdf>, 05.05.2007.

Ertelenen gelir	476	426	50	11,7
Toplam Kısa vadeli Yabancı Kaynaklar	6373	6649	(276)	(5)
Uzun Vadeli Yabancı Kaynaklar.				
Borçlar	11385	10087	1298	12
Ödemeler	3536	3543	(7)	(0,2)
Vergi Borçları	5200	4817	383	7
Tedarikçiler	281	219	62	28
Özkaynaklar	29874	29377	497	1,6
Toplam Borçlar ve Özkaynaklar	56649	54692	1957	3,5

İşletmenin duran varlıklar kalemi ile satışlar kalemi paralellik göstermektedir. Duran varlıklar % 3,8 oranında artarken, satış kalemi de % 6 oranında bir artış göstermiştir. Satış kaleminde meydana gelen artışın, duran varlıklardaki artıştan fazla olması işletmenin lehinedir. Satışların artması üretiminde artması anlamına gelmektedir. Üretimin artması ile duran varlık alımı artmış, kısacası reel bir artış gözlemlenmiştir. İşletmenin dönen varlıklar kalemindeki artış, işletme açısından önemlidir. Bu bağlamda; işletme kapasitesini artırıp, yatırıma yönelebilir. Bu gelişmelerin nedenlerini daha doğru anlayabilmek için varlıklardaki değişimi, alt gruplara inerek incelemek gerekmektedir.

Borçlular kaleminde, bir önceki yıla göre oranında azalma olmuştur. Bu durumun nedenleri; satış hacminin artması veya alacaklıların tahsil süresinin ksalmasından kaynaklanıyor olabilir. Toplam kısa vadeli borçlar kalemine baktığımızda, 2006'da 276 Milyon dolar ile % 5'lik bir azalma gerçekleşmiş olduğunu görüyoruz. Bunda, ödünç alınan kısa süreli borçların %21,7 dolayında azalması kalemler içinde en belirgin olanıdır.

Kısa vadeli borç kaleminin azalmasının yanı sıra olumlu gözüken diğer bir etken uzun vadeli borçlanma oranının artmasıdır. İşletmelerin kısa süreli borçlanma yerine uzun vadeli borçlanmaları olumlu bir yapı sergilemektedir. News Corporation'ın da kısa vadeli borçlarını düşürüp, uzun vadeli borçlanmaya yönelmesinin olumlu görüldüğü söylenebilir.

İşletmenin net varlıkları, 2005 yılında 56,649 milyon USD iken, bu rakam 2006 yılında %3,5 oranında artışla, 54,692 milyon USD'e ulaşmıştır. İşletmenin net varlıkları, mali yapının güçlülüğünü ifade eder. İşletmenin kullandığı kaynaklar arasında, net varlıkların yerini ifade eder. 2006 yılı itibariyle bu oranda az bir artış görülmesine rağmen, genel olarak bakıldığında, işletmenin net varlıklarının yüksek olduğu gözlemlenir.

4.6.2. The Times Gazetesinin içinde bulunduğu News Corporation'a ait 2006-2005 Yılları Konsolide Gelir Tabloları Analizi

News Corporation'a ait The Times gazetesinin gelir tablosunu incelediğimizde 2006 yılı satış gelirlerinin bir önceki yıla göre 1.468 milyon dolar artış göstererek yüzde 6 arttığı görüyoruz. Satışların yüksek olması, beraberinde birçok değişkenlerinde olumlu yönde gelişmesi anlamına gelmektedir. Sonuç itibariyle; yatırımların ve karlılığın artması, satışların artması ile doğru orantılıdır.

Gelir tablosunun en önemli bölümü; ana faaliyet konusu malların satışından elde edilen gelirler ile bunun için katlanılan maliyetlerin karşılaştırıldığı kısım olan brüt satış karı bölümüdür. Bu bağlamda The Times Gazete'sinin 2006 yılı gelir tablosu incelendiğinde, brüt satış karının bir önceki yılın aynı dönemine göre, % 9 oranında arttığı gözlemlenir. Brüt satış karının yüksek olması arzu edilen bir durumdur. Gazete için o mali dönem için olumlu yorumlansa da bu durumun yıllar itibariyle sürmesi gereklidir.

Tablo 24³¹²

**The Times Gazetesinin içinde bulunduğu News Corporation’a ait 2006-2005 Yılları
Konsolide Gelir Tablolarını Karşılaştırma Yöntemi ile Analiz**

	2006	2005	Değişim	Yüzde %
	(Milyon \$)	(Milyon \$)	(Milyon \$)	
Satış Gelirleri	25.327	23.859	1468	6
İşl. Gid.	16.593	15.901	692	4
Satış ve Yön.Gid.	3982	3697	285	8
Amort. Gid.	775	648	127	20
Diğer İşl. Gid.	109	49	60	-
Brüt Kar	3868	3564	304	9
Faiz masrafları	(545)	(536)	9	2
İştrk. Ser. Kazancı	888	355	533	-
Diğer, Net	194	178	16	9
Dönem faaliyet karı	4405	3561	844	24
Gelir. Ver.Gid.	(1526)	(1220)	(306)	25
Vergi Son.işt.hiss.	(67)	(213)	(146)	(69)
Devam eden işm.k.	2812	2128	684	32
Dvm etmeyen işlm.k.	515	-	515	-
Muh.sis. deği.önce kar	3327	2128	1199	56
Muh.sis.Vergi düş.son.	(1013)	-	(1013)	-
Net kar	2314	2128	186	9
Hisse başına kaznç	0,87	0,69	0,18	26

Faaliyet karı ise, bir önceki yıla göre, yüzde 32 oranında artmıştır. Devam etmeyen işlemlerden karlar ve faaliyet karının yüksek olması net karı da etkilemiş, net kar 2005’e göre yüzde 9 oranında artış göstermiştir.

³¹² News Corporation , <http://www.newscorp.com/investor/download/Usg4q06.pdf>, 05.05.2007

Tablo 25³¹³**The Times Gazetesinin Likit, Finans ve Faaliyet Oranları Analizi (2005–2006)**

Oran Adı	Likidite Oranları	2005	2006
Cari Oran	Dönen Var/Kısa Süreli Borçlar	1,92	2,05
Likit Oran	Dönen Var-Stoklar/ Kısa S. Borçlar	1,69	1,77
Nakit Oran	Hazır Değ+ Menkul Değ/ Kısa S. B.	0,97	0,90
Oran Adı	Finansal Yapı Oranları		
Borçlanma Oranı (Kaldıraç)	Toplam Borçlar/ Toplam Varlıklar	0,46	0,47
Uzun Süreli Sermaye Payı	Uzun Süreli B.+Özserm/ Tüm Sermaye	1,63	1,68
Oran Adı	Faaliyet Oranları		
Aktif Devir Hızı	Net Satışlar/ Aktif Toplamı	0,44	0,43

İşletme sermayesi oranı olarak da bilinen cari oran, firmanın çalışma sermayesine ilişkin bilgi vermekte olduğunu belirtmiştik. The Times gazetesine ait cari oran 2005 senesinde 1,92 iken, 2006’da 2,05’e yükselmiştir. Firmanın cari oranı bu dönemler arasında artış kaydetmekle birlikte, alacaklarını arttırması ve öz sermayesini güçlendirmesi firmanın herhangi bir likidite problemi olmadığını göstermektedir.

Likit oranın 1:1 olması koşulu aranmaktadır. Bu en az stoklar düzeyinde bir çalışma sermayesinin bulunduğunu ifade eder. The Times gazetesinin likit oranına baktığımızda 2005 senesinde oranın 1,69 olduğu hesaplanmıştır. 2006’da ise bu oran 1,77 olarak bulunmuştur. Çalışma sermayesi ile birlikte değerlendirdiğimizde firma adına herhangi bir olumsuzluk bulunmamaktadır.

³¹³ Ek:6’da bulunan News Corporation’ın bilançosundan yararlanılmıştır. Ek: 4, Ek: 5 ve Ek: 6 için <http://www.newscorp.com/investor> sitesinden yararlanılmıştır.

Nakit oran işletmenin alacaklarını tahsil edemediği durumda borç ödeme yeteneğini gösteren oran olduğunu belirtmiştik. The Times'ın içinde yer aldığı News Corporation'ın nakit analizine baktığımızda, 2005'ten 0,97 iken, 2006'a 0,90'a düştüğü gözlenmiştir. Buna karşın işletmenin nakit oranı yüksektir. Bu durumda işletme faaliyetleri dursa bile, kısa süreli borçlarını ödeyebilecek konumda olduğu söylenebilir.

Toplam borçların toplam varlıklara oranına baktığımızda, The Times'ın içinde yer aldığı News Corporation'ın kısa vadeli borçlarının düşme eğilimi göstermesi kaldıraç riskini de azaltmaktadır.

News Corporation'ın uzun süreli sermaye payı 2005'te 1,63 civarındayken, 2006'da bu oranda çok büyük bir değişiklik görülmemekle birlikte işletmenin uzun süreli borç ödeme gücünün iyi olduğu söylenebilir.

Aktiflerin kaç katı satış yapıldığını gösteren aktif devir hızı 2006'da (0,01) gibi bir düşüşle 0,43'e gelmiştir. Çok büyük bir değişiklik olmamakla beraber, işletmenin kapasitesinde ve verimliliğinde bir değişiklik olmamıştır şeklinde yorumlayabiliriz.

4.6.3. News Corporation’a ait Karlılık Oranları Analizleri

Tablo 26³¹⁴

The Times’a Ait 2000-2006 Dönemi Karlılık Oran Analizleri

ORAN ADI	KARLILIK ORANLARI %	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Brüt Kar Oranı.	B.Satış Karı/ Net Satışlar	12	12,2	9,9	13,1	14,9	15,2
Faaliyet Karı Oranı.	Faaliyet Karları / Net Satışlar	7,44	7,35	9,96	13,1	14	17,3
Net Kar Oranı	Dönem Net Karı / Net Satışlar	5	4,18	7	8,8	8,9	9,1
Öz Kaynaklar Karlılık Oranı	Dönem Net Karı / Öz kaynaklar	3,2	3,25	6	6,6	7,2	7,7
Toplam Varlık Karlılığı	Dönem Net Karı / Aktif Toplam	8	7	13	17,7	16,6	17,6

4.6.3.1. News Corporation’a Ait Brüt Karı Oran Analizi

Brüt kar marjı oranı, faaliyetlerin etkinliğinin yanı sıra işletmenin fiyat politikasına ilişkin bilgiler de verir. Kazanılan brüt kar arttıkça, kar marjının da artacağı diğer bir ifadeyle firma yönetiminin başarılı olduğu söylenebilir. The Times’ın da içinde yer aldığı News Corporation’a ait brüt kar 2001’den 2006’a kadar olan dönemde yıllar itibariyle oldukça dengeli bir şekilde artış göstermiştir. 2001’de % 12’i oluşturan brüt kar 5 senelik dönem sonunda % 3,2 artış göstererek %15,2’e ulaşmıştır.

³¹⁴ EK: 4,EK: 5 ve Ek:6’da yer alan bilanço ve gelir tablolarından yararlanılmıştır. Ek 4, Ek: 5 ve Ek:6 için <http://www.newscorp.com/investor> sitesinden yararlanılmıştır.

4.6.3.2. News Corporation’a Ait Faaliyet Karı Oran Analizi

Faaliyet karının net satışlara bölünmesi ile elde edilen ve işletmenin ana faaliyetlerinin ne ölçüde karlı olduğunu tespit için kullanılan analiz olduğunu daha önce belirtmiştik. News Corporation’a ait faaliyet karlılığı incelediğimiz dönem aralığında % 10’luk bir artış göstermiştir. Oranın yüksek olması ya da yükselme eğilimine girmesi başarı olarak kabul edilir. Bu sebeple, tablodan, News Corporation’ın ana faaliyetlerinde oldukça karlı olduğunu belirtmek mümkün olacaktır.

4.6.3.3. News Corporation’a Ait Net Kar Oran Analizi

Dönem net karının net satışlara bölünmesi ile elde edildiğini ve işletme faaliyetlerinin net verimliliği hakkında bilgi verdiğini belirtmiştik. 2000’den 2006’a olan altı yıllık süreç zarfında işletme faaliyetlerinin net verimliliği yüzde 100’e yakın bir oranda artış göstererek % 5’den %9,1’e gelmiştir.

4.6.3.4. News Corporation’a Ait Özkaynaklar Karlılık Oran Analizi

Bu oran, işletmeye ortaklarınca tahsis edilmiş bulunan değerlerin, verimli kullanılıp kullanılmadığı hakkında bilgi verdiğini ve işletmenin öz kaynak karlılığını gösterir. Dönem net karının öz kaynaklara bölünmesi ile elde edilir. Analiz edilen süre içinde öz kaynakların karlılığı 4,5 kat artmıştır. 2000 ile 2002 yılları arasında artış çok az görülmekle beraber, 2003’den sonra daha hızlı artmaya başlamış görünmektedir.

4.6.3.5. News Corporation’a Ait Toplam Varlık Karlılığı Analizi

Dönem net karının aktif toplamına bölünmesi ile elde edilir. Varlıkların, ne kadar oranda verimli kullanıldığını ölçmek amacı ile kullanılır. Analiz edilen süreçte bu oran 11,6 kat artış göstermiştir ki bu durumda News Corporation’ın varlıklarının 2000’den 2006’a olan süreçte kaynaklarını oldukça iyi değerlendirdiği söylenebilir.

4.7. Hürriyet ve The Times Gazetelerinin Mali Tablo ve Karlılık Analizlerinin Genel Değerlendirilmesi

Basın işletmeleri, kitlesel olarak kültürel ürün üreten işletmelerdir. Dolayısıyla faaliyette bulundukları ülkelerin ekonomik ve sosyal durumlarına göre şekil alırlar. Basın işletmeleri, sosyal sorumlulukları olmalarının yanı sıra işletmelerin genel özelliği gereği kar elde etme amacı taşırlar. Basın işletmenin varlığını sürdürebilmesi için ticari kaygılar taşımaması gerekmektedir.

Türkiye’deki basın işletmelerinde gördüğümüz ise, ticari kaygılar taşımakta olduklarıdır. Bu durumun temel nedenleri arasında; reklam ve satış gelirlerinin düşüklüğü, ülkede gazete okuma alışkanlığının olmaması, Türkiye’de gazetelerin lüks tüketim malları olarak görülmesi ve maliyetlerin yüksek olması sayılabilir.

Türkiye’deki genel ekonomik göstergelere bakıldığında, yıllar itibariyle istikrarlı bir büyümenin olmadığı açıkça belirmektedir. Türkiye ekonomisi, yüksek orandaki dış borçlarını çevirebilme ve faiz dışı fazlasını belirli bir seviyede tutmayı amaçlayan sistemde yer almaktadır. Borçlanılarak sistem döndürülmeye çalışıldığı için otorite belirleyiciler çeşitli dönemlerde; iç borçlanma, dış borçlanma, faizler ile oynama, para basma gibi yöntemlere başvurmuşlardır. Üretime dayalı bir ekonominin olmaması, basın işletmelerini etkilemektedir. Basın işletmeleri, işletme faaliyetlerini sürdürebilmek için gerekli olan girdileri sağlamak amacı ile medya holdinglerinin bünyesine katılmaya başlamışlardır.

Bu genel değerlendirmeler ışığında, Hürriyet Gazetesi’nin mali tablolarına ilişkin verilere değinmekte fayda vardır.

Hürriyet Gazetesi’nin karlılık oranlarının yıllar itibariyle, istikrarlı bir şekilde artmaması, buna karşın, The Times Gazetesi’ne ait karlılık oranlarının istikrarlı bir şekilde artmasının temel nedenleri şöyle görülmektedir:

- The Times Gazetesi, gazete okumanın lüks görülmediği ülkelerde yayınlanmakta, İngiltere dışında, Avustralya ve Amerika'da da faaliyet göstermektedir.
- The Times Gazetesi'nin bağlı bulunduğu News Corporation Grubu, basım ve dağıtım alanında uzmanlaşmıştır. Abonelik sistemi yoğun olarak kullanıldığı için dağıtım maliyeti düşüktür.
- The Times Gazetesi'nin dili İngilizcedir. İngilizce dünyada en çok kullanılan ortak dillerden birisidir. Bu durum gazetenin geniş kitlelere ulaşması için büyük bir avantaj olmaktadır.
- İngiltere'de gelir dağılımı yüksek olduğu için, The Times Gazetesi'nin fiyatlarında, yıllar itibariyle oluşabilecek farklılıklar talebin azalmasına neden olmamaktadır.
- Hürriyet Gazetesi'nin karlılık analizine baktığımızda oranlar istikrarlı büyümektedir.
- Türkiye ekonomisi yıllar itibariyle, düzenli bir şekilde büyüme göstermemektedir. Türkiye'de gelir dağılımı eşitsizdir. Gazete ihtiyaç olarak görülmediği gibi lüks tüketim grubuna dahil edilmektedir.
- Gazetenin abone sistemi ile satılmaması, şirkete uzun vadeli nakit girmemesine neden olmaktadır. Ayrıca bayilerden geri dönüş yüksek olduğu için gazete yüksek oranda fire vermektedir.
- Hürriyet Gazetesi, ağırlıklı olarak ulusal pazarda faaliyet göstermektedir.
- Hürriyet Gazetesi'nin satış rakamları çok düşüktür.

Hürriyet Gazetesi'nin bilançosu ve gelir tablosu incelendiğinde; (Bk. Tablo 16) aktif yapı içinde dönen varlıklar toplamında % 5,1, duran varlıklar toplamında % 10,8, toplam varlıklarda ise % 3,6'lık bir artış gerçekleşmiştir. Dönen varlıklarda artış olumlu görülmekle birlikte satış gelirini % 8 oranında (Bk. Tablo 17) arttırması işletme için olumlu görülmektedir. 2003 ve 2004'te ekonomide yaşanan krizlerle Hürriyet gazetesinin kar oranlarında bu yıllarda düşme görülmüş, (Bk. Tablo 19) ekonominin normale dönmesiyle işletmenin faaliyetlerinden elde ettikleri gelir de 2006 sonrası artmıştır. 2006 yılında bir önceki seneye göre % 19 net kar gerçekleşmiştir. Ekonomideki ani iniş ve çıkışlar işletmeyi olumsuz etkilemekte, 2004'te % 58 azalan net karlılık oranında ki gerilemeyi bu ani net kar artışı dahi sağlamış görünmemektedir.

The Times Gazetesi'nin 2006 konsolide bilançosu incelendiğinde (Bk. Tablo 20), aktif yapı içinde dönen varlıklar toplamında % 2,6 oranında artma, duran varlıklar toplamında ise % 3,8 oranında artış olmuştur. İşletmenin dönen varlıklar kalemindeki artış, işletme açısından önemlidir. Bu bağlamda; işletme kapasitesini artırıp, yatırıma yönelebiliyor demek mümkündür. Bununla birlikte net kar oranı (Bk. Tablo 21) % 9 artmıştır. 2001'den bu yana karlılık oranları ile ilgili analiz tablosunu incelediğimizde net kar, toplam varlık karlılığı ve brüt kar dahil olmak üzere dengeli ve düzenli bir gelişme göstererek organizasyonun büyüdüğünü belirtmek mümkündür.

SONUÇ

Bu çalışmada, Türkiye’deki basın işletmelerinin günümüzde gelmiş olduğu noktayı ve tekelleşmeyi daha iyi irdeleyebilmek için, genelde Türkiye, Avrupa ülkelerinden ise İngiltere’de yer alan basın işletmelerinin mülkiyeti ve faaliyet gösterdikleri piyasa durumu incelenmiş, özelde ise gazetelerden Türkiye’ de Hürriyet ve İngiltere’ de The Times’ın piyasa hakimiyetleri, mali yapıları ve karlılık analizleri incelenmiştir.

Medya uzmanları, kitle iletişim araçlarının toplumsal fonksiyonlarına çok farklı yaklaşımlar ve yorumlar getirmektedir. Medya bir iletişim ve bireylere ulaşım kanalı olarak toplumsal gruplar arasında ortak tartışmayı teşvik etmek ve sosyal entegrasyonu desteklemekle yaşamsal bir işlev görmektedir. Günümüzde basın, içinde bulunduğu ekonominin şartlarına uymak zorunda bırakılmış ve basın işletmeleri de verimliliklerini arttırmanın dışında en çok karı sağlama ve güç elde etme adına çeşitli arayışlara girmiştir ki bu tekel yapıyı oluşturan en önemli nedenlerden biri olmaktadır.

Finansal açıdan reklama bağımlılık basın işletmelerinde kamu hizmeti ve kar amacı konusunda iki yönde bir bağımsızlık sorununu ortaya çıkarmaktadır. Gazete endüstrisinin kamu hizmeti görevini olabildiğince tarafsız devam ettirebilmesi için bağımsız olması gerekirken, bu hizmetin kalitesiyle ticari faaliyetleri arasındaki dengeyi çok dikkatli kurması, mali yapıyı sağlam ve istikrarlı bir temele oturtması gerekmektedir. Özellikle, karlılık için maliyetlerin düşük olmasına dikkat edilmelidir.

Türkiye’de basın sektörü kağıt konusunda ithalata bağımlıdır, döviz kurlarındaki olası değişiklikler bu sektörün en temel hammaddelelerinden olan kağıt konusuna çözüm getirmelidir. Bu piyasa içinde yer alan Hürriyet gazetesinin de kağıtta ithalata bağımlı olması ile maliyetleri yüksek görünmektedir. Bunun için Türkiye’de kağıt üretimini sağlayacak kuruluşların kapatılmaması, yenilenmesi ve kağıt üretimini gerçekleştirmesi gerekmektedir. Türkiye’deki basın işletmeleri, düşük karlılık oranlarına karşın, yüksek maliyetle gelişmiş teknolojiye ihtiyaç duymaktadır. Ülke ekonomisinin istikrarlı bir

şekilde büyümemesi, faiz ve döviz kurlarına da yansımakta, bu durum, en büyük hammaddesi gazete kağıdı olan basın işletmelerini, ekonomik darboğaza sokmaktadır.

İngiltere’de, gazete endüstrileri incelendiğinde, ilk göze çarpan nokta, gazetelerin abone sistemi ile satıldığıdır. Gazetelere, özellikle haftalık gazetelere yıllık abone sayısı oldukça fazladır. Basın işletmesine bir anda toplu nakit para girdiği için, bu durum gazete için büyük avantajdır. Bununla birlikte abone sayısı belirli olduğu için basılacak gazete sayısı önceden bellidir. Dolayısıyla işletme, hammaddesini daha verimli kullanabilmektedir.

Türkiye’de ise durum çok farklıdır. Gazeteler % 85 bayi aracılığıyla dağıtıldıkları için, işletmenin maliyetleri yükselmektedir. Örneğin; İngiltere’deki gazetelerin gelir dağılımının abone gelirleri, reklam gelirleri ve dolaylı satış gelirleri oluşturmaktadır. Gazetelerin satış gelirlerinin yüksek olması, reklam gelirlerini de olumlu yönde etkilemektedir. Türkiye’de ise, gazete satış gelirlerinin düşük olması, gazeteleri reklam verenlere ve büyük medya holdinglerine bağımlı hale getirmektedir.

Avrupa Birliği’nde medya sektörüne yönelik düzenlemelerin bütün olduğu görülmektedir. Ancak gazete endüstrilerine yönelik özel çalışmalar ülkelerin kendi çalışmaları boyutunda kalmıştır. İngiltere’de oluşturulan ilk komisyon, gazete ve radyo sahipliğinin ayrı tutulmasını sağlarken, ikinci komisyon basının kamu televizyonlarıyla ilişkisini araştırmıştır. Son oluşturulan komisyon ise, anti-tekel basın yasalarının güçlendirilmesini önermiştir. Thatcher döneminden başlayan bu politikalar çok geçmeden İngiltere’de de basını tekele dönüştürme eğiliminin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Sonuç olarak İngiliz basınında anti-tekel yasalarının pek etkili olmadığı görülmüştür. Thatcher’ın kendisini destekleyen R. Murdoch’un The Times ve The Sunday gazetelerini satın almasına göz yumması ve sahibi olduğu News Corporation’ın şirketler zincirine sahip olmasını engelleyemediği gibi ulusal gazetelerin % 32’sini ele geçirmesine engel olamamıştır.

Türkiye’deki basın işletmelerinin karşılaştıkları bir diğer sorun ise, gazete işletmelerinin faaliyet gösterdikleri pazarı düzenleyici yasaların yok denecek kadar az olmasıdır. Bu

konu ile ilgili; Avrupa Birliği'ne uyum sürecinde, Basın Yasa Tasarısı, 14 Nisan 2004 tarihinde, Avrupa Birliğine uyum komisyonunda ele alınmış, tasarı bazı değişikliklerle kabul edilmiştir. Ancak bu tasarı; piyasadaki yoğun ve haksız rekabeti düzenleyici ve önleyici nitelikte değildir. Yapılan düzenlemeler sadece kağıt üzerinde yer almıştır.

Örnek gazete olarak seçilen, The Times Gazetesinin mali yapısının güçlü olmasının başlıca nedenleri arasında; gazetenin uluslar arası dağıtılması, alanında marka olması, faaliyette bulunduğu İngiltere'de ekonomik yapının istikrarlı olması, gazetenin yayınlandığı ülkelerdeki gazete okuma alışkanlıklarının yüksek olması grubun istikrarlı büyümesini etkileyen faktörler arasındadır.

The Times Gazetesi, uluslar arası alanda faaliyet gösterdiği için, kitlesel üretim yapmak amacı ile yatırım yapmakta, yüksek kapasiteli baskı makinelerinin ve diğer teçhizatların giderlerini rahatlıkla karşılayabilmektedir. Gazetenin satış rakamlarının yüksek olması nedeni ile ofset baskı makinelerinin kapasite kullanım oranı yüksek olmaktadır. Hürriyet Gazetesi'nin satış rakamlarına bakıldığında, yıllar itibariyle, gazete tirajlarının değişmediği görülmektedir. Dolayısı ile işletmenin kapasite kullanım oranı düşük kalmaktadır. İşletmede atıl kapasitenin bulunması, karlılığı olumsuz yönde etkilemektedir, bu durum şirketleri kitap gibi yan sektörlerle yöneltmektedir.

Buraya kadar vardığımız yargılar Türkiye ve İngiltere ekonomisi ile gazete endüstrilerini karşılaştırmak olarak ele alınmıştır. Son yirmi yıllık süreçte basın işletmelerinde üretimin ve dağıtımın sermaye sahiplerinin elinde toplanmıştır. Bunun sonucu kapitalist düşüncelerin alt grupların düşüncelerine egemen olduğunu ve bu ideolojik egemenliğin sınıf eşitsizliklerini korumada önemli rol oynadığını ileri sürmek mümkündür. Bu nedenle medya ideolojik üretimin bir aracıdır ve yönetici sınıfın veya iktidar elitlerinin çıkarlarına hizmet etmektedir demek mümkün olmaktadır. Bağımsız olmayan medyanın, devletin kurumları ve işadamları ile iç içe oluşu bu kesimlerin toplumsal çıkarlarını gözetmesine ve toplumunun değişime dönük taleplerine ve muhaliflerin seslerini görmezden gelmesine sebep olmaktadır. Bu yüzden medya sosyal uzlaşmayı veya değişimi yansıtmadığı gibi toplumdaki farklı görüşlerin iletilmesinde de bir kanal işlevi görmemektedir. Medyanın yarattığı gerçeklik ise iktidar seçkinleri

tarafından belirlenmiş veya planlanmış diyebileceğimiz bir gerçekliktir. Böylece medya yönlendirici bir işlev görerek, yanlış bilinçlendirme ortaya çıkartmakta, var olan düzenin meşruiyetini ve sermaye sahiplerinin birikimine katkıda bulunarak devamını sağlamaktadır.

Medya şirketleri ülke kamuoyunu istediği gibi yönlendirmeyi, mümkün olan en geniş tüketici kitlesine ulaşmayı, reklam sektörü için spesifik tüketici kitlesi oluşturmayı ve daha da önemlisi egemen kültürleri ve değerleri bütün dünyada etkin kılmayı hedeflemektedir. İletişimdeki tek yönlü akışı önlemek ve basında çoksesliliği koruyabilmek için UNESCO çerçevesinde çeşitli konferanslar yapılmıştır; ancak ABD ve İngiltere bu çalışmaya katılmayarak karşı çıkmıştır.

Her iki ülkeyi medya mülkiyeti ve medyanın pazar yapısı olarak araştırdığımızda basın işletmelerinin medya zincir şirketlerinden biri olarak faaliyette bulunduğunu, İngiltere’de News Corporation’ın, Türkiye’de ise Doğan Grubunun piyasa payında hakim olduğu görülmektedir. Ancak Murdoch’ın sermayesi aile geçmişinden ve basından elde edilmiştir. A. Doğan ise sermayesini, farklı alanlardan elde etmiş, daha sonra basın alanına girmiştir.

İngiltere’de okur-yazar oranının ve tirajların yüksek olması, gelir seviyesinin iyi durumda olması, abonelik sisteminin yaygın olması, işletmenin satış gelirlerinin önceden belli olması ve gazete okumanın temel ihtiyaç olarak görülmesi gazete endüstrisi için avantajlıdır. Ayrıca devlet gazete, kitap gibi temel ihtiyaç saydığı ürünlerden vergi almayarak basına destek sağlamaktadır; ancak basın ile ilgili düzenleyici bir kanun olmaması eksiklikler diyebiliriz.

Türkiye’de ise okur-yazar oranı artış gösterse bile bu durum tirajlara yansımamakta, gazete, kitap, dergi okumak lüks tüketim olarak algılanmakta, bayi kanalı ile dağıtım olduğundan geri dönüşler çok olabilmekte ve basın işletmesinin hammaddesini gereksiz tüketmesine neden olabilmekte, ayrıca devlet destek vermediği gibi teşvik etmeyerek yüksek oranda vergi almaktadır. Böylelikle Türkiye’de basın sermaye sahiplerinin güdümünde yayınlanmaya devam etmektedir.

Türkiye’de tekelleşmenin etkilerini azaltmak için yapılabilecek en önemli adım, yerel ve bölgesel basının etkinliğinin arttırılması ve mali açıdan güçlendirilmesi olabilir. Devlet, tekelleşmenin önlenmesi adına yerel ve bölgesel basına doğrudan veya dolaylı olarak yardımlarını sürdürebilir.

Tekelleşmeyi önlemek adına çalışmalardan biri de sosyal devlet ve toplum bilinciyle gerçekleştirilen sivil örgütlenme modelleridir. Örgütlenmeler ile duyarlı çalışmalar yapıldığı takdirde istenilen tarafsız, güdümlü yayın yapmayan ve sermaye sahiplerinin lehine yayın yapmayan basın kuruluşlarına ulaşılabilir.

EKLER

EK: 1 HÜRRIYET GAZETESİ 2005-2006 BİLANÇO VE GELİR TABLOLARI

Hürriyet A.Ş'e Ait 2005-2006 Dönemi Konsolide Bilançosu

	2006	2005
VARLIKLAR		
Dönen varlıklar	406.886.019	428.317.543
Hazır değerler	141.823.172	152.561.372
Menkul kıymetler (net)	23.056.445	17.725.328
Ticari alacaklar (net)	155.918.910	147.183.664
İlişkili taraflardan alacaklar (net)	38.566.006	55.324.338
Diğer alacaklar (net)	24.440.185	33.943.988
Stoklar (net)	18.002.865	17.845.041
Diğer dönen varlıklar	5.078.436	3.733.812
Duran varlıklar	562.478.799	507.279.805
Ticari alacaklar (net)	334.638	222.212
Finansal varlıklar (net)	10.762.570	12.039.390
Pozitif/negatif şerefiye (net)	11.332.183	11.332.183
Yatırım amaçlı gayrimenkuller (net)	15.219.729	18.229.060
Maddi varlıklar (net)	518.267.349	461.726.595
Maddi olmayan varlıklar (net)	1.179.670	833.237
Ertelenen vergi varlıkları	5.382.660	2.897.128
TOPLAM VARLIKLAR	969.364.818	935.597.348

	2006	2005
YÜKÜMLÜLÜKLER		
Kısa vadeli yükümlülükler	105.594.260	157.959.553
Finansal borçlar (net)	1.473.835	6.908.856
Uzun vadeli finansal borçların		
kısa vadeli kısımları (net)	5.613.230	39.979.946
Finansal kiralama işlemlerinden borçlar (net)	4.620.935	1.791.072
Ticari borçlar (net)	49.090.780	39.214.161
İlişkili taraflara borçlar (net)	2.887.857	8.462.423
Alınan avanslar	1.080.121	960.188
Borç karşılıkları	26.610.246	48.198.232
Diğer yükümlülükler (net)	14.217.256	12.444.675
Uzun vadeli yükümlülükler	160.979.232	104.339.768
Finansal borçlar (net)	39.026.920	26.578.620
Finansal kiralama işlemlerinden borçlar (net)	8.066.629	3.724.463
Ticari borçlar (net)	78.001.254	30.747.373
Borç karşılıkları	8.470.347	8.133.033
Ertelenen vergi yükümlülükleri	27.224.327	35.061.371
Diğer yükümlülükler (net)	189.755	94.908
ANA ORTAKLIK DIŞI PAYLAR	111.140	3.451.810
ÖZSERMAYE	702.680.186	669.846.217
Sermaye	416.742.560	416.742.560
Sermaye yedekleri	81.270.970	81.270.970
Özsermaye enflasyon düzeltmesi farkları	81.270.970	81.270.970
Kar yedekleri	71.894.841	38.430.112
Yasal yedekler	18.679.778	13.322.675
Olağanüstü yedekler	52.713.095	26.317.495
Yabancı para çevrim farkları	501.968	(1.210.058)
Net dönem karı	104.157.463	87.008.178
Geçmiş yıllar karları	28.614.352	46.394.397
TOPLAM ÖZSERMAYE VE YÜKÜMLÜLÜKLER	969.364.818	935.597.348

Hürriyet A.Ş' e Ait 2005–2006 Dönemi Gelir Tablosu

Gelir tablosu	2006	2005
ESAS FAALİYET GELİRLERİ		
Satış gelirleri (net)	632.372.547	585.174.934
Satışların maliyeti (-)	(423.205.484)	(375.570.681)
BRÜT ESAS FAALİYET KARI	209.167.063	209.604.253
Faaliyet giderleri (-)	(122.188.491)	(105.994.600)
NET ESAS FAALİYET KARI	86.978.572	103.609.653
Diğer faaliyetlerden gelir ve karlar	77.724.474	60.248.455
Diğer faaliyetlerden gider ve zararlar (-)	(39.297.200)	(32.243.343)
Finansman giderleri (-)	(12.720.228)	(9.465.284)
FAALİYET KARI	112.685.618	122.149.481
Net parasal pozisyon karı/(zararı)	-	-
ANA ORTAKLIK DIŞI ZARAR/(KAR)	1.298.698	(225.958)
VERGİ ÖNCESİ KAR	113.984.316	121.923.523
Vergiler	(9.826.853)	(34.915.345)
NET DÖNEM KARI	104.157.463	87.008.178
HİSSE BAŞINA KAZANÇ	0,250	0,209

EK: 2 HÜRRİYET GAZETESİ 2003–2004 BİLANÇO VE GELİR TABLOLARI**Hürriyet A.Ş’e Ait 2003–2004 Dönemi Konsolide Bilançosu**

	2004	2003
VARLIKLAR		
Dönen varlıklar:		
Nakit ve nakit benzeri değerler	72.338.864	103.927.071
Alım-satım amaçlı finansal varlıklar	33.817.805	25.540.021
Ticari alacaklar	120.098.297	103.745.705
İlişkili taraflardan alacaklar	34.214.303	44.772.809
Stoklar	19.220.696	19.039.758
Diğer dönen varlıklar	8.293.471	4.612.249
Dönen varlıklar toplamı	287.983.436	301.637.613
Duran varlıklar:		
Satılmaya hazır finansal varlıklar	3.699.136	3.074.331
İştirakler	11.100.831	12.310.371
Yatırım amaçlı gayrimenkuller, net	37.732.974	32.652.605
Maddi duran varlıklar, net	462.829.711	454.667.251
Maddi olmayan duran varlıklar, net	12.306.848	13.129.986
Diğer duran varlıklar	282.274	169.578
Ertelenen vergi varlıkları	1.262.359	598.118
İlişkili taraflardan alacaklar	20.676.971	-
Duran varlıklar toplamı	549.891.104	516.602.240
Varlıklar toplamı	837.874.540	818.239.853

YÜKÜMLÜLÜKLER VE ÖZSERMAYE**Madde I.****Madde II. Kısa vadeli yükümlülükler:**

Banka kredileri	21.133.700	48.398.778
Ticari borçlar	46.807.457	47.220.387
İlişkili taraflara borçlar	4.450.457	2.656.062
Vergi yükümlülüğü	5.807.066	7.269.078
Diğer kısa vadeli borçlar	20.468.339	11.541.761

Kısa vadeli yükümlülükler toplamı	98.667.019	117.086.066
--	-------------------	--------------------

Madde III. Uzun vadeli yükümlülükler:

Banka kredileri	61.128.601	39.277.474
Ticari borçlar	38.270.028	42.102.758
İlişkili taraflara borçlar	1.139.948	1.457.029
Kıdem tazminatı karşılığı	7.054.348	4.138.451
Ertelenen vergi yükümlülükleri	32.204.915	18.692.263

Uzun vadeli yükümlülükler toplamı	139.797.840	105.667.975
--	--------------------	--------------------

Yükümlülükler toplamı	238.464.859	222.754.041
------------------------------	--------------------	--------------------

Ana ortaklık dışı paylar	16.391.813	14.585.219
---------------------------------	-------------------	-------------------

Öz sermaye:

Sermaye	416.742.560	245.142.682
Sermaye düzeltmesi	77.198.813	193.251.720

Toplam ödenmiş sermaye	493.941.373	438.394.402
-------------------------------	--------------------	--------------------

Yabancı para çevrim farkları	(354.811)	(803.537)
Birikmiş karlar	89.431.306	143.309.728

Öz sermaye toplamı	583.017.868	580.900.593
---------------------------	--------------------	--------------------

Yükümlülükler ve öz sermaye toplamı	837.874.540	818.239.853
--	--------------------	--------------------

Hürriyet A.Ş'e Ait 2003–2004 Dönemi Gelir Tablosu

	2004	2003
Net satışlar	473.549.359	458.063.372
Satılan malın maliyeti	(307.176.688)	(307.875.916)
Brüt kar	166.372.671	150.187.456
Genel yönetim, satış, pazarlama ve dağıtım giderleri	(93.467.767)	(97.370.278)
Diğer faaliyet giderleri, net	(9.197.799)	(40.349.721)
(a) Esas faaliyet karı	63.707.105	12.467.457
Finansman gelirleri, net	19.709.352	34.997.997
İştirak (zararları)/karları	(830.732)	1.538.257
Net parasal pozisyon kaybı	(17.898.932)	(1.544.913)
Vergi ve ana ortaklık dışı paylar öncesi kar	64.686.793	47.458.798
Vergi	(38.447.292)	13.025.521
Ana ortaklık dışı paylar öncesi kar	26.239.501	60.484.319
Ana ortaklık dışı kar/(zarar)	960.586	(1.832.214)
(b) Net kar	27.200.087	58.652.105
Beheri 1 YTL nominal değerindeki hisselerin ağırlıklı ortalama adedi	345.242.611	245.142.682
Hisse başına kazanç (YTL)	0,079	0,239

EK:3 HÜRRİYET GAZETESİ 2001–2002 BİLANÇO VE GELİR TABLOLARI**Hürriyet A.Ş' e Ait 2001–2002 Dönemi Konsolide Bilançosu**

I. DÖNEN VARLIKLAR	226.816.440	161.950.001
A. Hazır Değerler	106.927.988	60.761.458
1. Kasa	317.109	194.428
2. Bankalar	106.467.582	60.392.184
3. Diğer Hazır Değerler	143.297	174.846
B. Menkul Kıymetler	11.299.276	7.247.754
1. Hisse Senetleri	0	0
2. Özel Kesim Tahvil, Senet ve Bonoları	0	0
3. Kamu Kesimi Tahvil, Senet ve Bonoları	11.299.276	0
4. Diğer Menkul Kıymetler	0	7.247.754
5. Menkul Kıymetler Değer Düşüklüğü Karş.(-)	0	0
C. Kısa Vadeli Ticari Alacaklar	71.597.627	60.199.603
1. Alıcılar	74.816.578	63.603.503
2. Alacak Senetleri	2.294.328	1.796.690
3. Verilen Depozito ve Teminatlar	0	0
4. Diğer Kısa Vadeli Ticari Alacaklar	0	0
5. Alacak Reeskontu (-)	(166.256)	(115.501)
6. Şüpheli Alacaklar Karşılığı (-)	(5.347.023)	(5.085.089)
D. Diğer Kısa Vadeli Alacaklar	5.915.032	13.716.225
1. Ortaklardan Alacaklar	0	0
2. İştiraklerden Alacaklar	0	0
3. Bağlı Ortaklıklardan Alacaklar	4.192.416	13.499.700
4. Kısa Vadeli Diğer Alacaklar	1.722.616	216.525
E. Stoklar	12.329.902	9.915.894
1. İlk Madde ve Malzeme	1.807.489	1.098.714
4. Mamüller	771.610	787.237
5. Emtia	0	3.909
6. Diğer Stoklar	6.872.030	6.491.900
7. Stok Değer Düşüklüğü Karşılığı (-)	(10.358)	(8.032)
8. Verilen Sipariş Avansları	2.889.131	1.542.166
F. Diğer Dönen Varlıklar	18.746.615	10.109.067
II. DURAN VARLIKLAR	195.894.403	152.486.228
A. Uzun Vadeli Ticari Alacaklar	27.675	25.216
3. Verilen Depozito ve Teminatlar	27.675	25.216
C. Finansal Duran Varlıklar	19.186.047	16.097.220
3. İştirakler	7.672.067	6.502.867
4. İştiraklere Sermaye Taahhütleri	(400.000)	(400.000)

(-)		
6. Bağlı Ortaklıklar	11.913.980	9.994.353
D. Maddi Duran Varlıklar	174.877.006	134.163.352
1. Arazi ve Arsalar	12.430.600	8.400.291
2. Yerüstü ve Yeraltı Düzenleri	506.516	288.120
3. Binalar	114.013.701	67.985.377
4. Makine, Tesis ve Cihazlar	224.601.213	137.261.561
5. Taşıt Araç ve Gereçleri	1.409.731	977.103
6. Döşeme ve Demirbaşlar	24.752.695	18.484.439
8. Birikmiş Amortismanlar (-)	(202.964.628)	(122.840.592)
9. Yapılmakta Olan Yatırımlar	124.969	23.072.062
10. Verilen Sipariş Avansları	2.209	534.991
E. Maddi Olmayan Duran Varlıklar	1.774.590	2.187.169
2. Haklar	1.193.110	1.574.735
4. Diğer Maddi Olmayan Duran Varlıklar	581.480	612.434
F. Diğer Duran Varlıklar	29.085	13.271
A K T İ F T O P L A M I	422.710.843	314.436.229
I. KISA VADELİ BORÇLAR	66.743.647	70.377.861
A. Finansal Borçlar	17.512.592	37.784.951
1. Banka Kredileri	2.861.861	632.501
2. Uzun Vadeli Kredilerin Anapara Taksitleri ve Faizleri	14.650.731	37.152.450
3. Tahvil Anapara Taksitleri ve Faizleri	0	0
4. Çıkarılmış Bonolar ve Senetler	0	0
5. Diğer Finansal Borçlar	0	0
B. Ticari Borçlar	19.219.447	19.444.021
1. Satıcılar	17.972.987	19.417.984
2. Borç Senetleri	1.257.424	0
3. Alınan Depozito ve Teminatlar	39.228	26.037
4. Diğer Ticari Borçlar	0	0
5. Borç Reeskontu (-)	(50.192)	0
C. Diğer Kısa Vadeli Borçlar	2.259.917	2.489.440
1. Ortaklara Borçlar	2.291	2.513
2. İştiraklere Borçlar	0	0
3. Bağlı Ortaklıklara Borçlar	0	0
4. Ödenecek Giderler	1.705	140.282
5. Ödenecek Vergi, Harç ve Diğer Kesintiler	2.161.043	1.068.309
6. Ertelenen ve Taksite Bağlanan Devlet Alacakları	0	0
7. Kısa Vadeli Diğer Borçlar	94.878	1.278.336
8. Borç Reeskontu (-)	0	0

D. Alınan Sipariş Avansları	0	0
E. Borç ve Gider Karşılıkları	27.751.691	10.659.449
1. Vergi Karşılıkları	22.186.122	3.343.061
2. Diğer Borç ve Gider Karşılıkları	5.565.569	7.316.388
II. UZUN VADELİ BORÇLAR	102.277.152	91.910.986
A. Finansal Borçlar	52.084.306	47.741.470
1. Banka Kredileri	52.084.306	47.741.470
2. Çıkarılmış Tahviller	0	0
3. Çıkarılmış Diğer Menkul Kıymetler	0	0
4. Diğer Finansal Borçlar	0	0
B. Ticari Borçlar	47.848.129	42.728.533
1. Satıcılar	46.582.610	41.265.383
2. Borç Senetleri	0	0
3. Alınan Depozito ve Teminatlar	1.265.519	1.463.150
E. Borç ve Gider Karşılıkları	2.344.717	1.440.983
1. Kıdem Tazminatı Karşılıkları	2.344.717	1.440.983
III. ÖZ SERMAYE	253.690.044	152.147.382
A. Sermaye	145.744.758	104.476.529
C. Emisyon Primi	6.653	6.653
D. Yeniden Değerleme Değer Artışı	57.658.775	27.887.104
1. Duran Varlıklardaki Değer Artışı	57.162.441	27.884.010
2. İştiraklerdeki Değer Artışı	496.334	3.094
E. Yedekler	9.773.543	5.736.488
1. Yasal Yedekler	6.042.262	5.339.428
3. Özel Yedekler	0	369.402
4. Olağanüstü Yedek	15.281	0
6. Serm.Eklenecek İşt.His.ve Gayr.Satış Kazançları	3.716.000	0
7. Geçmiş Yıl Karı	0	27.658
F. Net Dönem Karı	40.506.315	14.040.608
PASİF TOPLAMI	422.710.843	314.436.229

Hürriyet A.Ş'e Ait 2001–2002 Dönemi Gelir Tablosu

A. Brüt Satışlar	417.346.485	350.082.795
1. Yurtiçi Satışlar	412.479.725	347.564.185
2. Yurtdışı Satışlar	606.279	417.311
3. Diğer Satışlar	4.260.481	2.101.299
B. Satışlardan İndirimler (-)	(135.250.278)	(137.254.941)
1. Satıştan İadeler (-)	(41.782.445)	(37.684.724)
2. Satış İskontoları (-)	(92.513.888)	(99.326.180)
3. Diğer İndirimler (-)	(953.945)	(244.037)
C. Net Satışlar	282.096.207	212.827.854
D. Satışların Maliyeti (-)	(170.633.299)	(134.655.948)
BRÜT SATIŞ KARI (ZARARI)	111.462.908	78.171.906
E. Faaliyet Giderleri (-)	(67.411.593)	(52.271.681)
1. Araştırma ve Geliştirme Giderleri (-)	0	0
2. Pazarlama, Satış ve Dağıtım Giderleri (-)	(42.498.688)	(36.309.795)
3. Genel Yönetim Giderleri (-)	(24.912.905)	(15.961.886)
ESAS FAALİYET KARI (ZARARI)	44.051.315	25.900.225
F. Diğer Faaliyetlerden Gelirler ve Karlar	70.081.777	47.995.779
1. İştiraklerden Temettü Gelirleri	80.116	134.321
2. Bağlı Ortaklıklardan Temettü Gelirleri	0	0
3. Faiz ve Diğer Temettü Gelirleri	33.329.941	25.268.644
4. Faaliyetle İlgili Diğer Gelirler ve Karlar	36.671.720	22.592.814
G. Diğer Faaliyetlerden Giderler ve Zararlar (-)	(17.294.583)	(12.713.648)
H. Finansman Giderleri (-)	(36.636.665)	(45.637.784)
1. Kısa Vadeli Borçlanma Giderleri (-)	(13.549.429)	(9.852.385)
2. Uzun Vadeli Borçlanma Giderleri	(23.087.236)	(35.785.399)
FAALİYET KARI (ZARARI)	60.201.844	15.544.572
I. Olağanüstü Gelirler ve Karlar	2.866.601	2.348.581
1. Konusu Kalmayan Karşılıklar	2.757.514	2.136.030
2. Önceki Dönem Gelir ve Karları	0	0
3. Diğer Olağanüstü Gelirler ve Karlar	109.087	212.551
J. Olağanüstü Giderler ve Zararlar (-)	(376.008)	(509.484)
1. Çalışmayan Kısım Giderleri ve Zararları (-)	0	0
2. Önceki Dönem Gider ve Zararları (-)	(141.004)	(44.225)

3. Diğer Olağanüstü Giderler ve Zararlar (-)	(235.004)	(465.259)
DÖNEM KARI (ZARARI)	62.692.437	17.383.669
K. Ödenecek Vergi ve Yasal Yükümlülükler (-)	(22.186.122)	(3.343.061)
<u>NET DÖNEM KARI (ZARARI)</u>	<u>40.506.315</u>	<u>14.040.608</u>

**EK:4 THE TIMES GAZETESİNİN BAĞLI OLDUĞU NEWS CORPORATION'A AİT
2001-2002 BİLANÇO VE GELİR TABLOLARI**

	2002	2001
Dönen Varlıklar	US Milyon \$	US Milyon \$
Kasa	3574	2842
Alınan çekler	3276	3382
Stoklar	1091	1649
Diğer	319	312
Toplam	8260	8185
Mevcut Olmayan Varlıklar		
Alıcılar	449	386
Varlıklara bağlı Yatırımlar	3878	10133
Diğer yat.	966	1584
Stoklar	2387	2641
Bina, Tesis ve Cihazlar	3762	3598
Yayımlanma Hakları,Televizyon Lisansları	19936	15715
Şerefiye	257	263
Diğer	398	494
Toplam Mevcut olmayan Varlıklar	32033	34814
Toplam Varlıklar (Aktifler)	40293	42999
BORÇLAR VE ÖZKAYNAKLAR		
Kısa vadeli yabancı Kaynaklar		
Faiz getiren Borçlar	1047	32
Ödemeler	4553	4442
Vergi Borçları	478	278
Tedarikçiler	129	195
Toplam Kısa vadeli Yabancı Kaynaklar	6207	4947
Uzun Vadeli Yabancı Kaynaklar		
Faiz getiren Borçlar	6662	9485
Ödemeler	2286	2260
Vergi Borçları	245	216
Tedarikçiler	679	147
Değiştirilebilir Tercihe bağlı Senetler Dışında Toplam Uzun Vadeli Yabancı Kaynaklar	10872	12108
Değiştirilebilir Tercihe Bağlı senetler	953	1856
Toplam Pasifler	18032	18911
Özkaynaklar		
Ortaklara bağlı sermaye	17137	12905
Rezervler	530	1071
Dağıtılmamış Karlar	1843	7554
Ana Varlıklara Bağlı Özkaynaklar	19510	21530
Kontrol Edilen varlıklarda dışarda olan özky.	2751	2558
Özkaynaklar	22261	24088
Toplam Borçlar ve Özkaynaklar	40293	42999

**The Times Gazetesi'nin Bağı Bulunduğu News Corporation A.Ş.'in 2001-2002
Bilançosu**

**The Times Gazetesi'nin Bağı Bulunduğu News Corporation A.Ş.'in 2002-2001
Tarihli Konsolide Kar – Zarar Tablosu**

	2002 (US Milyon dolar)	2001 (US Milyon \$)
Satış gelirleri (net)	15195	13802
Faaliyet giderleri	13340	12133
Brüt Faliyet karı	1855	1699
Varlıklara bağlı diğer kalemler	(165)	(88)
Faiz giderleri	(524)	(505)
Hisse sen.e bağlı	(49)	(49)
Gelir Vergisi Öncesi Kar	1117	1027
Gelir Vergisi	(335)	(230)
Varlık faizleri	(146)	(106)
Net kar	636	691
Diğer kalemler		
Gruba ait	(6315)	(1089)
Varlıklara bağlı	(586)	(47)
Top.diğer kalemler	(6901)	(1136)
Hisse ortaklarına ana varlıktan düşen kar	(6265)	(445)
Hisse başına düşen	0,49	0,64

EK:5 THE TIMES GAZETESİNİN BAĞLI OLDUĞU NEWS CORPORATION'A AİT 2003-2004 BİLANÇO VE GELİR TABLOLARI

VARLIKLAR	2004 (MilyonUS \$)	2003 (MilyonUS \$)
Dönen Varlıklar		
Kasa	4051	4477
Depositodaya verilen nakit	287	-
Alınan çekler	4214	3784
Stoklar	1530	1282
Diğer	393	321
Toplam	10475	9864
Mevcut Olmayan Varlıklar		
Depositoya verilen Çekler	-	463
Alicılar	751	809
Varlıklara bağlı yatırımlar	10447	3667
Diğ. Yatırımlar	566	793
Stoklar	2669	2723
Bina, Tesis ve Cihazlar	3883	4180
Yayımlanma Hakları, Televizyon Lisansları	21761	21719
Şerefiye	222	250
Diğer	681	495
Toplam Mevcut olmayan Varlıklar	40980	35963
Toplam Varlıklar	51455	44963
Borçlar Ve Özkaynaklar		
Kısa vadeli yabancı Kaynaklar		
Borçlar	1084	22
Ödemeler	5476	5507
Vergi Borçları	492	474
Tedarikçiler	232	171
Toplam Kısa vadeli Yabancı Kaynaklar	7284	6174
Uzun Vadeli Yabancı Kaynaklar		
Borçlar	7618	8227
Ödemeler	1988	2353
Gelir ver.Borcu	680	442
Tedarikçiler	685	685
Değiştirilebilir Kıymetli evr. Dışında top. Mev.olmayan yükümlülükler	10969	11707
Özkaynaklar	31768	25699
Toplam Borçlar ve Özkaynaklar	51455	44963

**The Times Gazetesi'nin Bağı Bulunduğu News Corporation A.Ş.'in 2003-2004
Tarihli Konsolide Kar – Zarar Tablosu**

	2004	2003
Satışlar (net)	20959	17474
Faaliyet gid.	(17895)	(14942)
Brüt faaliyet kar	3064	2532
Varlıklara bağlı gelirler/gid.	229	(52)
Ödünç alma gid.	(602)	(583)
Faiz gelirleri, net	153	122
Net ödünç alma gid.	(449)	(461)
Dönüştürülebilir tahvil.gid.	(80)	(55)
Vergi öncesi diğer kalemler, net	(18)	(222)
Faaliyet Karı	2746	1742
Gelir Vergisi gid.		
Olağan aktivitelerden	(887)	(577)
Diğer işlemlerden	(1)	125
Net gelir vergisi gid.	(888)	(452)
NET kar	1858	1290
Dışardan gelecek faiz.bağ. net kar	(211)	(244)
Hisse ortaklarına düşen kar/zarar	1647	1046
Hisse başına düşen kazanç/zarar	1,04	0,71

EK:6 THE TIMES GAZETESİNİN BAĞLI OLDUĞU NEWS CORPORATION'A AİT 2001-2002 BİLANÇO VE GELİR TABLOLARI

	2002	2001
Dönen Varlıklar	US Milyon \$	US Milyon \$
Kasa	3574	2842
Alınan çekler	3276	3382
Stoklar	1091	1649
Diğer	319	312
Toplam	8260	8185
Mevcut Olmayan Varlıklar		
Alıcılar	449	386
Varlıklara bağlı Yatırımlar	3878	10133
Diğer yat.	966	1584
Stoklar	2387	2641
Bina, Tesis ve Cihazlar	3762	3598
Yayımlanma Hakları,Televizyon Lisansları	19936	15715
Şerefiye	257	263
Diğer	398	494
Toplam Mevcut olmayan Varlıklar	32033	34814
Toplam Varlıklar (Aktifler)	40293	42999
BORÇLAR VE ÖZKAYNAKLAR		
Kısa vadeli yabancı Kaynaklar		
Faiz getiren Borçlar	1047	32
Ödemeler	4553	4442
Vergi Borçları	478	278
Tedarikçiler	129	195
Toplam Kısa vadeli Yabancı Kaynaklar	6207	4947
Uzun Vadeli Yabancı Kaynaklar		
Faiz getiren Borçlar	6662	9485
Ödemeler	2286	2260
Vergi Borçları	245	216
Tedarikçiler	679	147
Değiştirilebilir Tercihe bağlı Senetler Dışında Toplam Uzun Vadeli Yabancı Kaynaklar	10872	12108
Değiştirilebilir Tercihe Bağlı senetler	953	1856
Toplam Pasifler	18032	18911
Özkaynaklar		
Ortaklara bağlı sermaye	17137	12905
Rezervler	530	1071
Dağıtılmamış Karlar	1843	7554
Ana Varlıklara Bağlı Özkaynaklar	19510	21530
Kontrol Edilen varlıklarda dışarda olan özky.	2751	2558
Özkaynaklar	22261	24088
Toplam Borçlar ve Özkaynaklar	40293	42999

**The Times Gazetesi'nin Bağılı Bulunduğu News Corporation A.Ş.'in 2005-2006
Tarihli Konsolide Kar – Zarar Tablosu**

	2006	2005
Satış gelirleri	25327	23.859
Faaliyet gid.	21459	20295
Brüt kar	3863	3564
Diğer gelirler	537	(3)
Faaliyet Gelirleri	4405	3561
Gel vergisi Gid.	(1526)	(1220)
İştiraklere bağlı gid.	(67)	(213)
Faaliyet Karı	2812	2128
Bir. tertip kazanılan devam etmeyen işl. Gel.	515	-
Muh. Değişiminden önce topl.gelire etkisi	3327	2128
Top.a etki,muh.değişiminin vergiye etkisi	(1013)	-
Net Kar	2314	2128
Hisse başına kazanç	0,92	0,73

KAYNAKÇA

Kitaplar

Adaklı, Gülseren **Yayıncılık Alanında Mülkiyet ve Kontrol, Medya Politikaları**, Ankara: İmge Kitabevi, 2001.

Adil, İdris **Uluslar arası İletişim Düzeni ve Ulusal Basının Dışa Bağımlılığında Türkiye Örneği, Haberde Dışa Bağımlılık**, İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları No:1, 1991.

Akalın, Uğur S. **Türkiye’de Devlet-Sermaye İşbirliğinin Ekonomi Politikası**, İstanbul: Set Yayınları, 2002.

Akalın, Uğur S. **11 Eylül, ABD ve Hegemonik Neoliberalizm**, İstanbul: Set Yayınları, 2004.

Akbulut, Nesrin **Medya Eleştirileri, Medya Sahipliğinde Küresel ve Yerel Gruplar**, İstanbul: Beta Yayınları, 2005.

Akgüç, Öztin **Ekonomide Gerçeği Arayış**, İstanbul: Bağlam Yayınları, 1991.

Akgüç, Öztin **Finansal Tablolar**, İstanbul: Arayış Basım, 10. Baskı, 2002.

Alemdar, Zeynep **Oyunun Kuralı: Basında Özdenetim**, İstanbul: Bilgi Yayınevi, 1990.

Alpugan, Oktay; Oktav, Mete; Demir, Hulusi; Üner, Nurel **İşletme Ekonomisi ve Yönetimi**, İstanbul: Beta Yayınları, 1997.

Altundağ, Salahattin **Muhasebe Terimleri Sözlüğü**, Ankara: Adalet Yayınevi, 2003.

Ataman, Ümit **Şirketler Muhasebesi**, İstanbul: Türkmen Yayınevi, 2000.

Atılğan, Semra **Basın işletmeciliği**, İstanbul: Beta Yayınları, 1999.

Atılğan, Semra **Türk Basınında İstihdam Sorunları Ve Çözüm Yolları, Gazetecilerin Korunması**, İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti Tezler Dizisi, 1991.

Aydoğuş, O; Berument, H; Çoşkun, M; Çolak, Ö; Durmuş, M; Kızılot, Ş. **Kriz Ve IMF Politikaları**, İstanbul: Alkım Yayınevi, 2002.

Bagdikian, Ben **The Media Monopoly**, Boston: Beacon Press, 3rd Edition, 1990.

Bal, Hüseyin, **İletişim Sosyolojisi**, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Yayın No:42, 2004.

Babinger, Franz; **Müteferrika ve Osmanlı Matbaası, 18.yy.'da İstanbul'da Kitabiyat, Osmanlı Matbaasının Kuruluşu ve Başlangıcı**, İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları, 2004.

Barbier, Frederic; Catherina Bertho Lavenir, **Diderot'dan İnternete Medya Tarihi**, Çeviren Kerem Eksen, İstanbul: Okuyan-us, 2001.

Barnet, Richard; Cavanagh, John **Global Dreams: Imperial Corporations and the New World Order**, New York: Simon & Schuster Touchstone, 1994.

Barret, Oliver; Braham, Peter **Media, Knowledge and Power**, London: Routledge, 1995

Belsey, A; Chadwick, R. **Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar**, Ayrıntı Yayınları, İstanbul: Çev.Nurçay Türkoğlu, 1998.

Berk, Niyazi **Finansal Yönetim**, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2002.

Berberoğlu, Güneş **Basın İşletmeciliği**, İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti Tezler Dizisi:4, 1991.

Bilgili, Can **Medyada Olmayanlar, Türkiye'de Medyanın Ekonomi Politikası**, İstanbul: Beta Yayınları, 2006.

Bolak, Mehmet **Finansal Muhasebe**, Gaziantep Üniversitesi Yayınları, 2002.

Bogart, Leo **Media and Democracy**, London: Transaction Publishers, New Brunswick, 1998.

Budak, Gönül; Akat, İlder **İşletme Yönetimi**, İstanbul: Beta Yayınları, 1994.

Button, Maurice; Bolton, Sarah **A Practitioner's Guide to Takeovers And Mergers in the European Union**, England: City-Financial Publishing, 2000.

Bülbül, Rıdvan **İletişim ve Etik**, Konya: İletişim Yayınevi, 2000.

Bülbül, A. Rıdvan **Genel Gazetecilik Bilgileri**, Ankara: Nobel Yayınları, 2000.

Can, Halil; Doğan Tuncer; Doğan Ayhan, **Genel İşletmecilik Bilgileri**, Ankara: Siyasal Kitabevi, 2003.

Chomsky, Noam **Medya Gerçeği**, 2. Baskı, İstanbul: Tüm zamanlar Yayıncılık, 1999.

Chomsky, Noam; Edward Herman; David Peterson; Justin Poder, **Medyanın Kamuoyu İmalatı, Medyanın Tekelleşmesi, Kitlelerin Yönlendirilişi ve Zorunlu İtaat**, İstanbul: Chiviyazıları Yayınevi, Nemesis Kitaplığı, 2004.

Curran, J.; Seaton, J. **Power Without Responsibility, The Press and Broadcasting in Britain**, London: Routhledge, 4th edition, 1991.

Çakal, Recep **Doğal Tekellerde Özelleştirme ve Regülasyon**, DPT Uzmanlık Tezleri, Ankara: Yayın No:2455, Temmuz 1996.

Çetinkaya, Murat **İlgili Pazar Kavramı ve İlgili Pazar Tanımında Kullanılan Nicel Teknikler**, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezler Dizisi, Yayın No:086, Ankara, 2003.

Çolak, Nusret **Kitle İletişim Hukuku**, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2007.

Dağlı, Nevzat **Gazete Yayımlama Teknikleri**, Ankara: İmaj Yayıncılık, 1995.

Demir, Vedat **Medya Etiği**, İstanbul: Beta Yayınları, 2006.

Demir, Vedat; Pınar Eraslan **İletişim Yansımaları, Gerçekler ve Uygulamalar, Küreselleşme Sürecinin Medya Endüstrilerine Yansımaları**, İstanbul: Anahtar Kitabevi, 2007.

Denoyer, Pierre **Modern Basın**, İstanbul: Remzi Kitabevi, 1963.

Dinler, Zeynel **İktisada Giriş**, Bursa: Ekin Kitabevi Yayınları, 2000.

Donnellan, Craig **The Independence**, London: Issue Series, Volume 69, 2003.

Downes, Brenda Steve Miller **Media Studies**, London: Teach Yourself Books, 1998.

Engels, F. **Doğanın Diyalektiği**, Ankara: Sol Yayınları, Çev. Arif Gelen, 2006.

Erdağ, Nevzat **Mali Tablolar ve Tekdüzen Hesap Planı**, İstanbul: Arıkan Yayınevi, 2006.

Erdoğan, Murat **Finansal Muhasebe**, İstanbul: Beta Yayınları, 2002.

Erinç, Orhan **Medya ile Politika**, İstanbul: Çağdaş Yayınları, 1996.

Erol, Gülbuğ **Reklam ve Medya Planlaması**, İstanbul: Beta Yayınları, 2006.

Ersöz, Ömer **2000'li Yıllarda Yazılı Basının Geleceği, The Times'ı Beklerken**, Douglas Flynn, Gazete Sahipleri Birliği Yayınları:1, 1999.

Ertürk, Mümin **İşletmelerde Yönetim ve Organizasyon**, İstanbul: Beta yayınları, 2000.

Gel, Oğuz C. **Operasyonel Yönetimde Finansal Farkındalık**, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2003.

Gevgilili, Ali **Türkiye’de Yenileşme Düşüncesi, Sivil Toplum, Basın ve Atatürk**, İstanbul: Bağlam Yayınları, 1990.

Giritli, Yasemin **Uluslar arası Medya**, İstanbul: Beta Yayınları, 2000.

Girgin, Attila **Yazılı Basında Haber ve Habercilik Etik’i**, İstanbul: İnkılap Kitabevi, Ekim 2000.

Girgin, Atilla **Türk Basın Tarihinde Yerel Gazetecilik**, İstanbul: İnkılap Yayınevi, 2001.

Görgülü, Güventürk **Basında Ekonomik Bağımlılık**, İstanbul:Gazeteciler Cemiyeti Tezler Dizisi:3 Erdini Basım ve Yayınevi, 1991.

Gürcan, Halil **Sanal Gazetecilik**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1999.

Hatipoğlu, Zeyyat **İşletme Finansına Giriş**, İstanbul: Sedok Yayınları, 1997.

Hatipoğlu, Zeyyat; Aysan, Mustafa **Türkiye Ekonomisinde 1994 Bunalımı**, İstanbul: Beta Yayıncılık, 1994.

Habermas, Jorgen **Kamusalın Yapısal Dönüşümü**, İstanbul: İletişim Yayınları, Çev. Tanıl Bora, Mithat Sancar, 2000.

Herd, Harold **March of Journalism: The Story of the British Press from 1622 to the Present Day, Rise of The Periodical**, London: George Allen & Unwin Publisher, 1999.

Işık, Metin **Kitle İletişim Sistemleri**, Konya: Eğitim Kitabevi, 2002.

İnuğur, Nuri **Basın ve Yayın Tarihi**, İstanbul: Der Yayınları, 5.Basım, 1998.

Kazgan, Gülten **Türkiye Ekonomisinde Krizler, Ekonomi-Politik Açısından Bir İrdeleme**, İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2005.

Keane, John **Medya ve Demokrasi**, Çeviren: Haluk Şahin, İstanbul: Ayrıntı Yayınları,1992.

Kejanlıoğlu, Beybin **Türkiye’de Medyanın Dönüşümü**, İstanbul: İmge Yayınevi, 2004.

Koloğlu, Orhan **Osmanlı’dan Günümüze Türkiye’de Basın**, İstanbul: İletişim Yayınları, 1992.

Koçel, Tamer **İşletme Yöneticiliği**, İstanbul: Beta Yayınları, 2003.

Koçel, Tamer **Basın İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon Sorunları**, İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 1984.

McChesney; Robert W. **21.yy İletişim Politikaları, Medyanın Sorunu**, Türkçesi; Çiğdem Çıdamlı, Emel Çoşkun, Erdoğan Usta, İstanbul: Kalkedon Yayınları, Temmuz, 2006.

McChesney, R Edward Herman **The Global Media: The Missionaries of Corporate Capitalism**, London: Cassell, 1997.

Merrill, John **Global Journalism**, New York: Wesley Educational Publishers, 1983.

Mucuk, İsmet **Modern İşletmecilik**, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2000.

Mucuk, İsmet **Temel İşletmecilik Bilgileri**, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2.Basım, 2003.

Nadaroğlu, Halil **Kamu Maliyesi Teorisi**, İstanbul: Beta Yayınları, 1996.

Nebiler, Halil **Medyanın Ekonomi Politikası**, İstanbul: Sarmal Kitabevi, 1995.

P. Nikitin **Ekonomi Politik**, Ankara: Sol Yayınları, Çeviren: Hamdi Konur, 2005.

Oskay, Ünsal **Kitle Haberleşme Teorilerine Giriş**, İstanbul: Der Yayınları, 1992.

O'Sullivan; Brian Dutton **Studying The Media**, Second Edition, London: Arnold Publishers, 1998

Öçal, Tezer; Faruk Çolak, **Finansal Sistem ve Bankalar**, Ankara: Nobel Yayın-Dağıtım, 1999.

Öz, Gamze **AB Rekabet Hukukundaki Son Gelişmeler**, Perşembe Konferansları, Ankara: Rekabet Kurumu, 23.12.1999.

Özcan, Zafer **Uluslararası Haberleşme ve Azgelişmiş Ülkeler**, İstanbul: Dayanışma Yayınları, 1983.

Özek, Çetin **Basın Özgürlüğünden Bilgilenme Hakkına**, İstanbul: Alfa Yayınları, 1999.

Özgen, Murat **Kurumsal-Kuramsal ve Tarihsel Açından Gazetecinin Etik Kimliği**, İstanbul:Gazeteciler Cemiyeti Yayınları: 53, 1998.

Özel, Cevat **Türk Medya Hukuku**, İstanbul: Alfa Yayınları, Ekim, 1999.

Özgüven, Ali **İktisat Bilimine Giriş**, İstanbul: Filiz Kitabevi, 1991.

- Özsever, Atilla **Tekelci Medyada Örgütsüz Gazeteci**, İstanbul: İmge Kitabevi, 2004.
- Sabev, Orlin **İbrahim Müteferrika ya da İlk Osmanlı Matbaa Serüveni**, İstanbul: Yeditepe yayınları, 2006.
- Sabır, Hasan **Dünya Siyasetinde Küresel Rekabet Sistemi ve Politikaları**, İstanbul: Derin Yayınları, 2002.
- Santos, Cesar **Publishing Market Watch: Final Report**, E-Book version, Finland: European Commission, <http://www.publishing-watch.org/documents>, 16 March 2004.
- Söylemez, Alev **Medya Ekonomisi Ve Türkiye Örneği**, Ankara: Haberal Eğitim Vakfı, 1998.
- Şimşek, Şerif **İşletme Bilimlerine Giriş**, 10.Baskı, Konya: Adım Matbaacılık, 2003.
- Şen, Ali **Ekonomik Politikalar, 1980-2003 Türkiye'nin Dış, Ekonomik, Sosyal ve İdari Politikaları**, İstanbul: Siyasal Kitabevi, 2003.
- Talu, Umur **Dipsiz Medya**, İstanbul: İletişim Yayınevi, 2000.
- T. Desmoulins, Nadine **Medya Ekonomisi**, Çev: Galip Üstün, İstanbul: İletişim Yayınları, 1993.
- Tekinalp Şermin; Uzun, Ruhdan **İletişim Araştırmaları ve Kuramları**, İstanbul: Derin Yayınları, 2004.
- Tılıç, Doğan **2000'ler Türkiye'sinde Gazetecilik ve Medyayı Anlamak**, İstanbul: Su Yayınları, 2001.
- Tılıç, Doğan **Utaniyorum ama Gazeteciyim, Türkiye ve Yunanistan'da Gazetecilik**, İstanbul: İletişim Yayınları, 1998.
- Tokaç, Ahmet **İşletmelerde Finansal Yönetim Becerileri**, İstanbul: Tunca Kitabevi, 2005.
- Topuz, Hıfzı **100 Soruda Türk Basın Tarihi**, İstanbul: Gerçek Yayınevi, 1996.
- Topuz, Hıfzı **II. Mahmut'tan Holdinglere, Türk Basın Tarihi**, İstanbul: Remzi Kitabevi, 2003.
- Topuz, Hıfzı; Alemdar, Korkmaz **Basında Tekelleşmeler**, İstanbul: İLAD İletişim Araştırmaları Derneği, 1989.
- Tunstal, Jeremy **The United Kingdom, The Media in Western Europe**, London: Euromedia Research, Sage Publications, 1997.

Turanlı, Rona **Mikroekonomik Analiz**, İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi, 2000.

Tuncel, Hakan **Türkiye ve Almanya’da Gazetecilikte Etik, Türkiye’de Medya: Bir Durum Saptaması**, Ankara: Konrad-Adenaver Vakfı, 2000.

Tutar, Hasan;Yılmaz, Kemal **Genel ve Teknik İletişim**, İstanbul: Seçkin Yayıncılık, 2005.

Tungate, Mark **Medya Abideleri, Medya Dünyasının Büyük Markaları Nasıl Başarılı Oluyor, Nasıl Yaşıyor?** Çev: Günhan Günay, İstanbul: Rota Yayınları, 2005.

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

Üstünel, Besim **Ekonominin Temelleri**, İstanbul: Alfa Yayınları, 1997.

Vural, Ali M.**Yerel Basın ve Kamuoyu**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1999.

Yeldan, Erinç **Küreselleşme Sürecinde Türkiye Ekonomisi, Bölüşüm, Birikim ve Büyüme**, İstanbul: İletişim Yayınları, 2004.

Yıldırım, Veysel **Genel İşletmecilik**, Adapazarı: Değişim Yayınları, 2000.

Makaleler

Arioğlu, Bilal “**Reklam Sektörüne Genel Bir Bakış**”, www.ekocerceve.com, 12.03.2004.

Bal, Özgür “**Ürün Farklılaştırma Stratejisi ve Rekabet İktisadı**”, Ankara: Rekabet Kurumu, Yayın No: 0158, 2004.

Binatlı, Cüneyt “**Türkiye’de Gazete ve Dergilerin Dağıtım Yapısındaki Gelişmeler**”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, <http://www.iticu.edu.tr/kutuphane/dergi/d2/M00024> , 22.01.2007.

Bozkurt, Ali Rıza, “**1982 Türkiye Cumhuriyeti Anayasasının Değiştirilen 26. ve 28. Maddeleri Hakkındaki Görüşlerim**”, Harward Üniversitesi, Kennedy School of Government, www.anayasa.gov.tr/eskisite/anyorg/9, 15.04.2007.

Cumhuriyet Gazetesi, “**Tekelin Kırılmasında Önemli Bir Adım**”, 12 Ekim 2002.

Dalbudak, Şulecan “**Türkiye’de Basın İşletmeleri**”, <http://www.dorduncukuvvetmedya.com>, 10.02.2007.

Devrim, Hakkı “Cihannüma”, Radikal, 04.06.1998,
<http://www.radikal.com.tr/1998/06/04>, 17.03.2007

Doğru, Esra “Medya Gözcüsü Olmak”, <http://www.medyakronik.com>, 01.03.2005

Dumanlı, Ekrem “Maliyetler Artarken Gazete Fiyatları Düşer mi”, Zaman Gazetesi, 24 Ocak 2005.

Eğilmez, Mahfi, “Kasım 2000 Krizi Üzerine”, <http://www.mahfiegilmez.com.tr>, Şubat 2001.

Erciyes, Cihaneri “Medya ve Siyaset İlişkilerinde Etik sorunlar ve Türk Basını”, **Türkiye ve Siyaset Dergisi**, Eylül-Ekim 2001, 29.03.2003,
<http://www.dorduncukuvvetmedya.com/article.php?sid=1834>, 30.05.2007

Güçlü, Hakan “İngiltere’de Şirket Ele Geçirmeleri ve Birleşmeleri ile ilgili İlke Kararları”, http://www.hakanguclu.com/calismalar/ingilterede_sirketEleGecirmeleri, 30.03.2007.

İlkiz, Fikret “Yeni Radyo TV Yasası AİHS’e Aykırı”,
www.bianet.org/diger/hukuk2630.htm, 07.06.2001.

Karadaş, Ercan; Mutluer, Defne; Özer, Yasemin Barlas; Aysoy, Cevriye “Türkiye’de İmalat Sanayindeki Firmaların Fiyatlama Davranışı”, TCMB Araştırma ve Para Politikası Genel Müdürlüğü Çalışma Tebliği No:06/02.

Özdiker, Cengiz “Türkiye’de Medyanın Düzenlenmesi ve Denetlenmesi Bakımından **Gelişmeler**”,
<http://www.medyakronik.com/akademi/makaleler/makaleler>, 12.11.2006.

Radikal Gazetesi, “ABD’de Medya Tekelleşme Yolunda”, 14.05.2003.

Sönmez, Mustafa “Türkiye Ekonomisinin Ekonomik Açmazları”,
www.bagimsizsosyalbilimciler.org/Yazilar, 10.05.2007.

Topdemir, Hüseyin G., Polat, İbrahim E. “Türk Matbaacılığının Gelişiminde Bir sayfa”, www.doguedebiyati.com/Nusha1, 22.01.2007.

Türkyılmaz, Murat “Türkiye’de Yabancı Sermayeye İlişkin Hukuksal Düzenlemelerin Tarihsel Gelişimi ve Konuya İlişkin Siyasal ve Ekonomik Düzenlemeler”, <http://www.bankaciyiz.biz/modules.php?name=Makale> 25.01.2007

Türk, Mehmet Sezai “Baskı Maliyetlerinin Gazete Fiyatı Üzerindeki Etkisinin Gazetecilik Sanayiinde Faaliyet Gösteren Renkli ve Siyah-Beyaz Baskı Yapan İki İşletmede Araştırılması”, w3.gazi.edu.tr/yayinlar

Yeldan, Erinç “SEKA Gerçeği”, www.bilkent.edu.tr, 20.10.2006.

New York Times, “**Watch The Computers**”, 08.02.1999.

Sürekli Yayınlar

Altun, Murat, Kuluçlu, Erdal “**Doktrin ve Mevzuat Işığında Kamuoyu Denetimine Genel Bir Bakış**”, Sayıştay Dergisi, Sayı: 56, Ocak-Mart 2005.

Atılgan, Semra “**Türk Basınında Finans Problemleri**”, İstanbul: Marmara İletişim Dergisi, Sayı 1, Aralık 1992.

Bilgili, Can “**Radyo ve Televizyonda Reklama Bağımlılık ve Kuralsız Pazar Düzeni**”, İstanbul: Marmara Üniversitesi İletişim Dergisi, Sayı: 12, Ocak 2007.

Demir, Vedat “**Medyada Ticarileşme Olgusu**”, İstanbul: Marmara İletişim Dergisi, Sayı:12, Ocak 2007.

Ekonomist Özel Sayı, Şubat 2005.

Tolga Kara, “**Basın İşletmelerinde Likidite Analizi, Hürriyet Gazetesi Örneği**”, İstanbul, Marmara Üniversitesi İletişim Dergisi, Sayı: 12, 2007.

Özdemir, Ufuk “**Medya Ne kadar Demokrat?**” Köprü Fikir Dergisi, Güz Dönemi, 2002, Sayı: 80.

Öztürk, Ahmet “**Türkiye nin Demokratikleşme Sürecinde Yasadığı Basın Özgürlüğü Sorunu**”, İstanbul: Marmara İletişim Dergisi, Sayı:4, Ekim 1993.

Sayılğan, Şevket “**Ekonomi Politikalarının Başarısında Basının Rolü**”, İstanbul: Marmara İletişim Dergisi Sayı:4, Ekim 1993.

Tezler

Balfidan, M. Haşmet **Türkiye’de Ekonomik Olgular Bağlamında Türk Basın Sektöründe Dağıtım ve Sorunları**, M.Ü.S.B.E. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2003.

Hepsev, Cenk **Basın İşletmelerinde Tekelleşme**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 1997.

Dalbudak, Şulecan, **Türkiye’de Basın İşletmeciliğinin Doğuşu ve Gelişimi**, MÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 1996.

Kadioğlu, Zeynep Kaban **Küresel Medya Sermayesinin Hareketliliği ve Türk Medyası’na Etkileri**, Marmara Üni. Doktora Tezi, İstanbul, 2001.

Pasalı, Nihal **Basında Oligopolistik Yapı ve Tekelleşme**, MÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 1995.

Toraman, Özgür **Avrupa Birliği ve Türkiye'deki Basın İşletmelerinin Genel Durumu**, İstanbul: M.Ü.S.B.E. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2005.

Diğer Kaynaklar

ABC Figures collated by Guardian Research, İngiltere Gazete Tirajları, www.abc.org.uk, 10.10.2006.

Basın Kanunu, **Resmi Gazete**, Sayı: 25504, 2004.

Basın İlan Kurumundan alınan Bilgiler.

British Library, <http://www.bl.uk/collections/brit17th.html#from1620> , 22.01.2007.

Ciner Grubu Bilgiler, <http://www.parkgroup.com.tr/tr/grcom.htm>, 03.05.2007.

Çukurova Grubu Bilgiler, <http://www.cukurova.com.tr/turkce/index2.htm>, 20.03.2007.

Doğan Holding, <http://www.doganholding.com.tr/menu202.html>, 10.02.2007.

Doğuş Grubu Bilgiler, <http://www.dogusgrubu.com.tr/default.asp?lang=tr>, 10.01.2007

Dış Ticaret Müsteşarlığı, İngiltere Ülke Profili, <http://www.dtm.gov.tr/anl/raporlar>, 27.01.2007.

European Commission, Merger Regulation, <http://ec.europa.eu/comm/competition/mergers/legislation/regulation>, 01.02.2007.

Hürriyet Kurumsal Sitesi, <http://www.hurriyetkurumsal.com/tr/tarihce.asp> , 06.06.2006.

İhlas Grubu Bilgiler, http://www.ihlas.com.tr/view_section.aspx?sectionGuid, 12.10.2006.

International review of Press Freedom, <http://www.pucl.org/from-archives/Media/international.htm>, 10.02.2007.

İngiltere Ülke Ekonomisi, <http://www.foreigntrade.gov.tr/DUNYA/RAPOR/ingiltere/ekonomi>, 07.01.2007.

İstanbul Menkul Kıymetler Borsası, Şirketler Yıllığı, <http://www.imkb.gov.tr/sirketler.htm>, 10.01.2007.

Kosgeb, İngiltere Ülke Bilgileri, www.kosgeb.com.tr, 05.05.2007.

MediaScape Raporları, **Türkiye’de Medya 2000**, Ankara Üniversitesi Basın Yayın Araştırma Uygulama Merkezi, ilaum.ankara.edu.tr , 05.06.2007.

Medya İzleme Raporu, http://www.solmeclis.net/sm_izrap_medya_01.htm , Aralık 2003.

Morgan Stanley, **Turkish Media**, 16 March 2005.

News Corporation, <http://www.newscorp.com/investor/download/Usg4q06.pdf>, 05.05.2007

Özelleştirme İdare Başkanlığı, www.oib.gov.tr , 20.01.2006.

Pearson Group, www.pearson.com, 01.06.2007.

Reklamcılar Derneği, **Reklam Yatırımları**, www.rd.org.tr, 06.06.2006.

Rekabet Kurumu, 1. Yıllık Rapor, Ankara: Rekabet Kurumu Yayınları, Yayın No: 0047, 2000.

Türkiye Gazeteciler Hak ve Sorumluluk Bildirgesi, **T.G.C. 1998-1999 Çalışma ve Hesap Raporu**, İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 2000.

Türkiye İstatistik Kurumu, **Satın Alma Gücü Paritesiyle Kişi Başına Gayri Safi Yurt İçi Hasıla**, Sayı:97, <http://www.tuik.gov.tr/jsp>, 23.06.2005.

T.C Türkiye Başbakanlık İstatistik Kurumu, **Türkiye Yoksulluk Çalışması**, Haber Bülteni, Sayı: 208, 26.12.2006.

T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, **Türkiye ve Avrupa Entegrasyonu Alt Komisyonu Raporu**, Yayın No: DPT: 2377- ÖİK: 441, Ocak 1995.

TBMM Medya Araştırma Komisyon Raporu, <http://www.tbmm.gov.tr/arsiv.htm>, 12.06.2002.

Türkiye Gazeteciler Hak ve Sorumluluk Bildirgesi, **T.G.C.1998-1999 Çalışma ve Hesap Raporu**, İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 2000.

Türkiye Mevduat Sigorta Fonu, **TMSF, Sabah ve Atv’nin Merkez Grubu’na Devrine Onay Verdi**”, <http://www.tmsf.org.tr/Content.aspx?tabid=49&lang=tr>, 03.05.2007.

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, **Avrupa Birliği Nedir? Tarihsel Gelişim, Kurumsal Yapı ve Genişleme Süreci**, Ağustos, <http://www.tobb.org.tr/raporlar/abnedir.pdf>, 2002, 10.03.2007.

The Swedish media landscape, **National media policies**, <http://www.ejc.nl/jr/emland/sweden>, 11.04.2007.

The Belgium media landscape, **National media policies**,
<http://www.ejc.nl/jr/emland/belgium>, 11.04.2007.

The University of Adelaide Library, E-books Version, Biography of Charles Dickens
<http://etext.library.adelaide.edu.au/d/dickens>, 25.01.2007.

Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, <http://www.tgc.org.tr/basinraporlari.html> , 21.01.2007.

Türkiye Radyo ve Televizyon Kanunu,
<http://www.hukuki.net/kanun/2954.15.frameset.asp>, 05.05.2007.

Uygur, Ercan **Krizden Krize Türkiye: 2000 Kasım ve 2001 Şubat Krizleri**, Türkiye
Ekonomi Kurumu, No: 2001/1, 2001,
www.econturk.org/Turkiyeekonomisi/krizdenkrize, 03.01.2006.

Yaysat Veriler, <http://www.yaysat.com.tr/yaysat/kurumsal/index.asp>, 21.01.2007.