

TC.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI
BASIN EKONOMİSİ VE İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI

**AVRUPA BİRLİĞİ ve TÜRKİYE'DE
MEDYA SAHİPLİĞİ, FİNANS İLİŞKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

Gülay Özgür

İstanbul, 2007

TC.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI
BASIN EKONOMİSİ VE İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI

**AVRUPA BİRLİĞİ ve TÜRKİYE'DE
MEDYA SAHİPLİĞİ, FİNANS İLİŞKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

Gülay Özgür

Danışman: Yrd.Doç.Dr. Mehmet Şevket Sayılğan

İstanbul, 2007

GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı	: Gülay Özgür
Anabilim Dalı	: İletişim Bilimleri
Programı	: Basın Ekonomisi ve İşletmeciliği
Tez Danışmanı	: Yard. Doç. Dr. Şevket Sayılğan
Tez Türü ve Tarihi	: Yüksek Lisans Tezi – Temmuz 2007
Anahtar Kelimeler	: AB ve Türkiye 'de Medya, Finans İlişkisi

ÖZET

AVRUPA BİRLİĞİ'NDE VE TÜRKİYE'DE MEDYA SAHİPLİĞİ, FİNANS İLİŞKİSİ

Avrupa Birliği ile Türkiye arasındaki ilişkiler Ankara Anlaşması'nın 1963 yılında imzalanmasıyla başlamıştır. Aralık 1999 Helsinki Zirvesi'nde ise Türkiye'nin adaylığının teyit edildiğini ve bu ülke için de bir katılım öncesi strateji ve katılım ortaklığı belgesi hazırlanacağını ifade eden AB Konseyi'nin yükümlülük ve beklentilerin ön plana çıktığı bir döneme girilmiştir. Türkiye Avrupa Birliği ilişkileri, 17 Aralık 2004'te alınan kararlar ile ilerleme kaydedilmiştir.

Birliğe uyum süreci kapsamında, gerçekleştirilen müktesebatlarda, Türkiye'den; Tarım, Balıkçılık, Görsel-işitsel politikalar... Vb. alanlara ilişkin eksikliklerini tamamlaması istenmiştir. Bu çalışma ile AB'ye uyum sürecinde; Türkiye'deki ve AB'deki basın işletmelerinin mülkiyet yapıları, rekabet politikaları, mali yapı analizleri hakkında bilgi verilmeye çalışılmıştır. 1980'lerde başlayan ticari yayıncılık ile, tamamen kontrolsüz sektörde, medyada varolan tablo ve reklam piyasası ve bununla birlikte politik çıkarlar değişiklik göstermiştir. Bundan dolayı, Medya alanında, çeşitli kural, düzenleme ve politikalar Avrupa Birliği Kriterlerinde yer almaktadır. İçerisinde Avrupa Parlemantosunu, Avrupa Konseyi ve diğer uluslararası güçlü derneklerin bulunduğu, Uluslararası Kuruluşlar, medya sistemi için resmi uyarı ve tavsiyeler yoluyla sorumluluklara sahiptirler.

Türkiye Basın Yasası, Avrupa Birliği Direktifleri ve Prensipleri içerisinde tam bir uyumluluğa sahip değildir.

Anahtar Kelimeler: Avrupa Birliği (AB) ve Türkiye'ye Medya Sahipliği, Medya Şirketlerinin Mülkiyet Yapıları ve Medya Politikaları

GENERAL KNOWLEDGE

Name and surname : Gülay Özgür

Department : Communication Sciences

Programme : Economy and Administration of Press

Supervisor : Yard. Doç. Dr. Şevket SAYILGAN

Degree Awarded and Date : Master – July 2007

Keywords : Media in EU and Turkey, their Financial Relationship

ABSTRACT

The relationship between Turkey and the European Union, since the Ankara European Council declared Turkey as a candidate state and asked the Commission to prepare a Pre-Accession Strategy and an Accession Partnership for Turkey. Turkey-EU Relations have been gone by the decisions dated 17 December 2004, hastened.

In the processes of accession to Union, in the acquisitions, Turkey had been asked to fulfill the conditions about policies on Agriculture, Fishery, Audio-Visual etc. In this study, in the process of accession to Union, information has been tried to give about market conditions, competing policies and financial structure analyses of press businesses in Turkey and EU. When commercial press began in the 1970s, in a totally unregulated marketplace, it changed the media scene and the advertising market, as well as the political stakes. Therefore there are some European Union's role regulation and policy at EU level about media sector. The International Communities – including the European Parliament, the Council of Europe and other influential international institutions– have responded by issuing formal warnings and recommendations to media system.

The Turkish legislation to press does not fully comply with provisions included in the EU directives and the EU principles for the mass media sector.

Key Words: The Media Ownership in European Union (EU) and in Turkey, Media Companies of Form of Ownership and Media Policies

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

TABLO LİSTESİ.....	X
KISALTMALAR.....	XI

1. GİRİŞ.....	1
---------------	---

2. DÜNYA'DA MEDYA'NIN GELİŞİMİ

2.1 Basın İşletmeleri İle İlgili Tanım ve Kavramlar	3
2.2 Basın'ın Doğuşu ve Gelişimi.....	4
2.2.1 Dünya'da Basın'ın Doğuşu ve Gelişimi.....	5
2.2.2 Türkiye'de Basın'ın Doğuşu ve Gelişimi.....	6
2.3 Basın İşletmelerinin İşlevleri.....	6
2.3.1 Genel Olarak Basın İşletmelerinin İşlevleri.....	7
2.3.1.1 Haber verme işlevi.....	7
2.3.1.2 Kamuoyunu Aydınlatma ve Oluşturma İşlevi.....	7
2.3.1.3 Denetim ve Eleştiri İşlevi.....	8
2.4 Basın İşletmelerinin Hukuki Yapıları.....	8
2.4.1 Kamu İşletmeleri Statüsündeki Basın İşlt. Hukuki Yapıları	8
2.4.2 Özel İşletmeleri Statüsündeki Basın İşlt. Hukuki Yapıları.....	8
2.5 Basın İşletmelerinin Temel Organizasyon Yapıları	9
2.5.1 Organizasyon Kavramı.....	9
2.5.2 Yönetici ve Örgüt Kavramı	10
2.5.3 Basın İşletmelerinde Organizasyon Yapısı	10
2.5.4 Basın İşletmelerinin Organizasyon Yapısını Etkileyen Faktörler	10
2.5.5 Basın İşletmelerinde Temel Örgütsel Yapı Modelleri.....	11
2.5.5.1 Dikey Örgüt Modeli	11
2.5.5.2 Dikey-Kurmay Örgüt Modeli.....	11
2.5.5.3 Dikey- Fonksiyonel Örgüt Modeli	11
2.5.5.4 Matriks Örgüt Modeli.....	11
2.5.6 Basın İşletmelerinde Organizasyon Yapısı	12
2.5.6.1 Yayın Bölümü	12
2.5.6.2 İlan-Reklâm Bölümü.....	12
2.5.6.3 Promosyon Bölümü.....	12
2.5.6.4 Satış ve Dağıtım Bölümü	12
2.5.6.5 Mali İşler Bölümü	13
2.5.6.6 Matbaa Bölümü.....	13

3- TÜRKİYE'DE MEDYA SEKTÖRÜNÜN GENEL DURUMU

3.1 Türkiye'deki Basın Sektörünün Genel Durumu	14
3.1.1 1980 Sonrası Türkiye'deki Basın Sektörünün Genel Durumu.....	14
3.1.2 1990 Sonrası Basın Sektörünün Genel Durumu.....	15
3.1.3 2000 Sonrası Türkiye'deki Basın Sektörünün Genel Durumu.....	16

3.2 Türkiye’de Basın Sektörünün Ekonomik ve Siyasi Bağlılığı.....	17
3.2.1 Türkiye’de Basın Sektörünün Sermaye Yapısı.....	17
3.2.2 Türkiye’de Holdingleşen Basın.....	19
3.2.3 Türkiye’de Basın ve Devlet İlişkisi.....	25

4- MEDYA SEKTÖRÜNDE GENEL REKABET PİYASA MODELLERİ

4.1 Tekel (Monopol) ve Oligopol Piyasalar.....	28
4.1.1 Basın İşletmelerinde Monopol Yapı	28
4.1.1.1 Monopol Yapı Modelleri	28
4.1.1.1.1 Yatay Bütünleşme	28
4.1.1.1.2 Dikey Bütünleşme	29
4.1.1.1.3 Çapraz Bütünleşme	29
4.1.1.2 Basın Sektöründe Monopolleşmenin Nedenleri	29
4.1.1.3 Basın Sektöründe Monopol Yapının Olumsuz Yönleri.....	30
4.1.2 Basın İşletmelerinde Oligopol Yapı	31
4.1.2.1 Oligopol Yapı Modelleri	31
4.1.2.1.1 Kenar Paylı Oligopol	31
4.1.2.1.2 Eşgüdüksüz Oligopol	31
4.1.2.1.3 Yarı Eşgüdümlü Oligopol	31
4.1.2.1.4 Eşgüdümlü Oligopol	31
4.1.3 Basın Sektöründe Oligopol Yapının Olumsuz Yönleri	32
4.2.Dünya’da Basın Sektöründe Rekabet Yapı Modelleri	32
4.2.1 Avrupa Ülkeleri’nde Basın İşletmeleri Rekabet Yapı Modelleri....	33
4.2.1.1 İtalya’da Basın İşletmeleri’nde Rekabet Şekilleri	34
4.2.1.2 Fransa’da Basın İşletmeleri’nde Rekabet Şekilleri	35
4.2.1.3 İngiltere’de Basın İşletmeleri’nde Rekabet Şekilleri	36
4.3 Türkiye’de Basın Sektöründe Rekabet Yapı Modelleri	38

5- AVRUPA BİRLİĞİ TARİHSEL GELİŞİMİ VE MEDYA YAPTIRIM KURALLARI VE ÖRGÜT ŞEKİLLERİ

5.1 Avrupa Birliği Tarihsel Gelişimi	41
5.2 Türkiye’nin Avrupa Birliği’ne Üye Adaylığının Tarihsel Gelişimi	42
5.3 Avrupa Birliği’nin Kurumsal Yapısı	44
5.3.1 Avrupa Konseyi	44
5.3.2 Avrupa Komisyonu	45
5.3.3 Avrupa Parlamentosu	46
5.3.4 Avrupa Adalet Divanı	47
5.3.5 Ekonomik ve Sosyal Komite.....	47
5.3.6 Bölgeler Komitesi	47
5.3.7 Sayıştay	48
5.3.8 Avrupa Yatırım Bankası	48
5.4 AB’deki Medya İşletmelerine Yönelik Düzenleyici Genel Yasalar	48
5.4.1 Avr.’da Basın İşletmelerine Yönelik Düzenleyici G. Yasalar.....	50
5.4.1.1 Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Direktifi	50
5.4.2 AB Yayıncılık Sektörünü Düzenleyen Uluslararası Örgütler	51
5.4.2.1 Avrupa Yayın Birliği	51
5.4.2.2 Avrupa Sınırsız Televizyon Yönergesi	52
5.4.2.3 Avrupa Araştırma Birliği Ajansı	53

5.4.2.4 Avrupa Tek Senedi	53
5.4.3 AB' de Uygulanan Genel Rekabet Politikaları	54
5.5 Türkiye'de G. Yayıncılık Alanındaki G.Düzenlemeler ve Kurumlar	57
5.5.1 3984 Sayılı Radyo ve Tv Kuruluş ve Yayınlar Hakkında Knun.....	57
5.5.1.1 Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK)	58
5.5.1.1.1 Görevleri	58
5.5.1.1.2 Finansman	59
5.5.1.2 Telekomünikasyon Kurumu (TK)	59
5.5.1.3 Haberleşme Yüksek Kurulu (HYK)	60
5.5.1.3.1 Yayın Lisansları	60
5.5.1.3.2 Frekans Tahsisleri	61
5.6 Avrupa Ülkelerinde (İtalya, İngiltere, Almanya, Fransa) Uygulanan Medya Politikaları, Kural ve Düzenlemelerin Aşamaları	62
5.6.1 İtalya'da Uygulanan Medya Politikaları Kural ve Düzenlemeler ..	63
5.6.1.1 AGCOM	65
5.6.2 İngiltere'de Uygulanan Medya Politikaları Kural ve Düzenlemeler ..	66
5.6.2.1. OFCAM	68
5.6.3 Fransa'da Uygulanan Medya Politikaları Kural ve Düzenlemeler	68
5.6.3.1 Fransız Görsel-İşitsel Üst Kurulu (CSA)	69
5.6.3.1.1 CSA'nın Yetki ve Sorumlulukları	69
5.6.3.1.1.1 Atama Yetkisi	69
5.6.3.1.1.2 Frekans Spektrumunun Yönetimi	69
5.6.3.1.1.3 Lisans Verme Yetkisi (Gücü)	69
5.6.3.1.1.3.1 Ticari Sektör İçin Yetki Gücü....	70
5.6.3.1.1.3.2 Kamu Hizmeti İçin Yetki Gücü ..	70
5.6.3.1.1.4 CSA' nın Denetim ve Düzenleyici İşlevi ..	70
5.6.4 Almanya'da Uygulanan Medya Politikaları Kural ve Düzenlemeler ..	71
5.6.4.1 Almanya Ulusal Yayıncılar Birliği	72

6- AB'DE VE TÜRKİYE'DE MEDYADA REKABET VE MÜLKİYET ŞARTLARININ DURUMU VE KARŞILAŞTIRILMASI

6.1 Avrupa Ülkeleri'nde Basın Sektörü Rekabet ve Mülkiyet Şartları	73
6.1.1 Bertelsman	75
6.1.2 News Corporation Worldwide (Rupert Murdoch)	76
6.1.3 Compagnie Luxembourgeoise De Telediffusion (CLT)	78
6.1.4 Maxwell Communications Corporation	78
6.1.5 Fininvest (Silvio Berlusconi)	79
6.2 Türkiye'de Basın Sektörü Rekabet ve Mülkiyet Şartları Durumu.....	79
6.3 AB Uyum Sürecinde Türkiye'de Basın Alanında Yapılan Düzenlemeler ...	82
6.4 AB'de ve Türkiye'de Basın Mülkiyet Yapısının Karşılaştırılması	83
6.4.1 Basın İşletmelerinin Mülkiyet Yapısının Karşılaştırılması	83
6.4.1.1 Sınırlandırmalar	84
6.4.1.2 Dengeleyici Yapılar	86
6.4.1.3 İktisadi Destekler	87
6.4.1.4 Şeffaflık	87
6.4.1.5 İzleme ve Düzenleyici Kurullar	88
6.5 AB'de Uygulanan Medya Düzenlemeleri ve Türkiye'de Düzenleme İhtiyaçları	90

7. TÜRKİYE VE AVRUPA BİRLİĞİ'NDEKİ BASIN İŞLETMELERİNİN BİLÂNÇOLARININ KARŞILAŞTIRILMASI (THE GUARDIAN VE HÜRRIYET GAZETESİ ÖRNEĞİ)

7.1. Gelir Tablosu ve Bilanço ile İlgili Temel Tanım ve Kavramlar	96
7.1.1 Finansal Tablolar	96
7.1.1.1 Bilânço	97
7.1.1.2. Gelir Tablosu	98
7.2. Mali Tablolar Analizinde Kullanılan Teknikler.....	99
7.2.1. Finansal Analiz ve İşletme Açısından Önemi	99
7.2.2. Mali Tablolar Analizinde Kullanılan Teknikler	99
7.2.2.1. Karşılaştırılmalı Mali Tablolar Analizi	99
7.2.2.2. Dikey Yüzde Yöntemi İle Analizi	99
7.2.2.3. Eğilim (Trend)Yüzdeleri Yöntemi İle Analiz	100
7.2.3. Oran Yöntemi İle Analiz	100
7.2.3.1. Likidite Oranları	101
7.2.3.2. Faaliyet Durumu Analizinde Kullanılan Oranlar	103
7.2.3.3. Finansal Yapı İle İlgili Oranlar	106
7.2.3.4. Karlılık Oranları	108
7.3. Hürriyet ve Guardian Gazetelerinin Mali Tablolarının İncinmesi	110
7.3.1. Bilanço ve Gelir Tablosu Analizi.....	110
7.3.1.1 Gazetelerin Varlıklarının Karşılaştırılması.....	110
7.3.1.2 Özsermaye ve Borçlarının Karşılaştırılması.....	111
7.3.1.3 Borç Yapısının Karşılaştırılması	111
7.3.1.4 Satış Kârlılığının Karşılaştırılması	111
7.3.1.5 Satışlarla Satışların Maliyetinin Karşılaştırılması.....	112
7.3.2. Hürriyet Gazetesi'nin Mali Yapısının Analizi	113
7.3.2.1. Hürriyet Gazetecilik A.Ş.'nin Şirket Profili	113
7.3.2.2. Hürriyet Gazetesi'nin İşletme Performansını Etkileyen Ana Etmenler	114
7.3.2.2.1. Türkiye'nin Ekonomik Yapısı	114
7.3.2.2.2. Teknolojik Gelişmeler	115
7.3.3. The Guardian Gazetesi'nin Mali Yapısının Analizi.....	115
7.3.3.1. The Guardian Gazetesi'nin Şirket Profili	115
7.3.3.2. The Guardian Gazetesi'nin İşletme Performansını Etkileyen Ana Etmenler	116
7.3.3.2.1 İngiltere'nin Ekonomik Yapısı.....	116
7.4. Bilanço ve Gelir Tablolarının Analizi: Hürriyet ve Guardian Gazetesi Örneği.....	117
7.4.1. Guardian ve Hürriyet Varlıklarının Karşılaştırılması.....	117
7.4.1.1. Guardian Varlıklarının Karşılaştırılması	117
7.4.1.2. Hürriyet Varlıklarının Karşılaştırılması	118
7.4.1.3. Guardian ve Hürriyet Varlıklarının Yorumu.....	118
7.4.2. Guardian ve Hürriyet Özsermaye ve Borçlarının Karşl.....	119
7.4.2.1. Guardian Özsermaye ve Borçlarının Karşl.....	119
7.4.2.2. Hürriyet Özsermaye ve Borçlarının Karşılaştırılması.....	119
7.4.2.3. Guardian ve Hürriyet Özsermaye ve Borçlarının Yorumu...120	
7.4.3. Guardian ve Hürriyet Borç Yapısının Karşılaştırılması.....	120
7.4.3.1. Guardian Borç Yapısının Karşılaştırılması.....	120

7.4.3.2 Hürriyet Borç Yapısının Karşılaştırılması.....	121
7.4.3.3. Guardian ve Hürriyet Borç Yapısı Karşl. Yorumu.....	121
7.4.4. Guardian ve Hürriyet Satış Kârlılığının Karşılaştırılması.....	122
7.4.4.1. Guardian Satış Kârlılığının Karşılaştırılması.....	122
7.4.4.2. Hürriyet Satış Kârlılığının Karşılaştırılması	123
7.4.4.3. Guardian ve Hürriyet Satış Kârlılığının Karşılaştırılmasının Genel Yorumu.....	123
7.4.5. Guardian ve Hürriyet Satış ve Satış Maliyetinin Karşılaştırılması....	123
7.4.5.1. Guardian Satış ve Satış Maliyetinin Karşılaştırılması.....	123
7.4.5.2. Hürriyet Satış ve Satış Maliyetinin Karşılaştırılması.....	124
7.4.5.3. Guardian ve Hürriyet Satış ve Satış Maliyetinin Karşılaştırılmasının Genel Yorumu.....	124
7.4.6. Hürriyet ve The Guardian Gazeteleri'nin Mali Tablolarının Genel Değerlendirilmesi.....	124

SONUÇ	143
--------------------	------------

EKLER.....	150
-------------------	------------

KAYNAKÇA	156
-----------------------	------------

TABLO LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1 : Doğan Grubu	23
Tablo 2 : Ciner Grubu	24
Tablo 3 : Doğuş Holding	25
Tablo 4 : MNG Grubu	26
Tablo 5 : Çukurova Holding	27
Tablo 6 : İhlas Holding	28
Tablo 7 : Avrupa’da Uygulanan Medya Düzenlemeleri ve Türkiye’deki Düzenleme İhtiyaçları	101
Tablo 8 : Guardian Gazetesi’nin İngiltere’deki Önemli Ulusal Gazetelerin Tirajları İçindeki Yeri	130
Tablo 9 : Guardian Gazetesinin Varlıklarının Yüzdesi	132
Tablo 10 : Hürriyet Gazetesinin Varlıklarının Yüzdesi	133
Tablo 11 : Guardian Gazetesinin Özsermaye ve Borçlarının Yüzdesi	134
Tablo 12 : Hürriyet Gazetesinin Özsermaye ve Borçlarının Yüzdesi	135
Tablo 13 : Guardian Gazetesinin Borç Yapısı Yüzdeleri	136
Tablo 14 : Hürriyet Gazetesinin Borç Yapısı Yüzdeleri	136
Tablo 15 : Guardian Gazetesinin Satış Kârlılık Yüzde Oranları	138
Tablo 16 : Hürriyet Gazetesinin Satış Kârlılık Oranları	139

Tablo 14 : Guardian Gazetesinin Satış ve Satış Maliyet Yüzde

Oranları139

KISALTMALAR

yy	Yüzyıl
TRT	Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu
AA	Anadolu Ajansı T.A.Ş.
AKP	Adalet ve Kalkınma Partisi
TV	Televizyon
A.Ş	Anonim Şirketi
RAI	Devlet Yayın Şirketi
RCS	Rizzoli-Corriere Della Sera
CSA	Counseil Superieur de L'audiovisuel (Yayıncılık Yüksek Konseyi)
BBC	British Broadcasting Comunication
AB	Avrupa Birliği
AET	Avrupa Ekonomik Topluluğu
AÇT	Avrupa Kömür ve Çelik Topluluğu
AET	Avrupa Ekonomik Toplulukları
AAET	Avrupa Atom Enerjisi, Topluluğu
AK	Avrupa Konseyi
ATAD	Avrupa Topluluğu Adalet Divanı
MEDIA	Measures to Encourage the Development of an Audiovisual Industry
HDTV	Yüksek Tanımlı Televizyon
EBU	European Broadcasting Union (Avrupa Yayın Birliği)

EUREKA European Research Condination (Avrupa Araştırma İşbirliği Ajansı)

RTÜK Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

TK Telekomünikasyon Kurumu

HYK Haberleşme Yüksek Kurulu

TBMM Türkiye Büyük Millet Meclisi

AGCOM Autorita per la Garanzie nelle Comunicazioni

ITC The Independent Television Commission

BSC The Broadcasting Standarts Commission

OFTel The Office of Telecommunications

RAU The Radio Authority

RA The Radiocommunications Agency

CSA Fransız Görsel-İşitsel Üst Kurulu

INA Institut National de L'Audiovisuel (Görsel-İşitsel Ulusal Enstitüsü)

CLT Companie Luxembourgeoise De Telediffusion

TGS Türkiye Gazeteciler Sendikası

MÜ Marmara Üniversitesi

İÜ İstanbul Üniversitesi

GMG Guardian Media Group

GMTV Guardian Media Televizyon

s. Sayfa

Bz. Bakınız

1. GİRİŞ

Basın işletmelerinin temel görevi, kamu çıkarını, her şeyin üstünde tutarak, kamu hizmeti yapmaktır. Ancak ekonomik koşulların neden olduğu süreç içinde, kamusal işlevlerinin yanında kar amacı ön plana çıkmıştır. Başlangıçta yalnızca “haber vermek” görevi ile kurulmuş olan gazeteler, günümüzde daha çok siyasal ve ticari nitelikler kazanarak; gücü, etkiyi ve iktidarı temsil eder bir hal almıştır.

Gerek Türkiye’deki basın işletmeleri olsun, gerekse Avrupa Birliği üye ülkelerinde faaliyet gösteren basın işletmeleri olsun, kuruluş ve faaliyet sürecinde yüksek oranda sermaye girişine ihtiyaç duymaktadırlar.

1980’lerde başlayan ticari yayıncılık ile, tamamen kontrolsüz sektörde, medyada varolan tablo ve reklam piyasası ve bununla birlikte politik çıkarlar değişiklik göstermiştir. Bundan dolayı, Medya alanında, çeşitli kural, düzenleme ve politikalar Avrupa Birliği Kriterlerinde yer almaktadır. İçerisinde Avrupa Parlemantosunu, Avrupa Konseyi ve diğer uluslararası güçlü derneklerin bulunduğu, Uluslararası Kuruluşlar, medya sistemi için resmi uyarı ve tavsiyeler yoluyla sorumluluklara sahiptirler.

Türkiye, Avrupa Birliği ilişkilerinde, 17 Aralık 2004’te alınan kararlar ile ilerleme kaydetmiştir. Birliğe uyum süreci kapsamında, gerçekleştirilen müktesebatlarda, Türkiye’den; Tarım, Balıkçılık, Görsel-ışitsel politikalar... vb. alanlara ilişkin eksikliklerini tamamlaması istenmiştir.

Bu çalışma ile AB’ye uyum sürecinde; Türkiye’deki ve AB’deki Medya başlığı adı altında, basın işletmelerinin mülkiyet yapıları, rekabet politikaları, mali yapı analizleri hakkında bilgi verilmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde; Basın işletmeciliği ile ilgili tanımlara değinilmiştir. Bununla birlikte; Basın işletmelerinin doğuşu ve gelişimi, Basın İşletmelerinin hukuki yapıları Basın işletmelerinde kullanılan, yönetim ve organizasyon biçimlerine değinilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde; Yıllar itibariyle Türkiye’deki basın sektörünün genel değerlendirmesi yapılmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde; Basın İşletmelerindeki rekabet yapı modelleri kavramları açıklanmıştır. Avrupa Birliği Üye Ülkeleri’nde ve Türkiye’de Basın

sektörünün genel durumları hakkında bilgi verilerek, varolan rekabet yapı modelleri üzerinde durulmuştur.

Çalışmanın dördüncü bölümünde; Avrupa Birliği Tarihsel Gelişimi ve Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne Üye Adaylığının Tarihsel Gelişimine kısaca değinildikten sonra, Türkiye'de ve Avrupa Birliği'nde varolan Medya İşletmelerine Yönelik Düzenleyici Genel Yasalar ve Yayıncılık Sektörünü Düzenleyen Uluslararası Örgütler hakkında genel bilgi verilmiştir. Son olarakta, Türkiye ve Avrupa'dan İtalya, İngiltere, Fransa ve Almanya örnek seçilerek bu ülkelerde varolan, Medya İşletmelerine Yönelik Düzenleyici Genel Yasalar ve Yayıncılık Sektörünü Düzenleyen Uluslararası Örgütler hakkında, ülkeler bazında ayrıntılı bir şekilde işlenmiştir.

Çalışmanın beşinci bölümünde; Avrupa Birliği Ülkeleri'nde ve Türkiye'de Basın Sektörü Rekabet ve Mülkiyet Şartları açıklanmıştır. AB Uyum Sürecinde, Türkiye'de Medya Alanında Yapılan Genel Düzenlemeler konusunda geldiği nokta ve Türkiye'nin uyum sürecinde düzenleme ihtiyaçlarının neler olduğu konusuna değinilmiştir.

Çalışmanın altıncı bölümü; Türkiye'deki ve Avrupa Birliği'ndeki bir basın işletmesinin, 2005 ve 2006 tarihli bilanço ve gelir tablolarından yararlanılarak hazırlanan, uygulama bölümüdür. Bu bölümde, Türkiye'deki ve AB'deki bir basın işletmesinin finansal tablolarından elde edilen veriler, karşılaştırmalı analiz yöntemi ile ve oranlar analiz yöntemi kullanılarak incelenmiş ve elde edilen analiz sonuçları yorumlanmaya çalışılmıştır.

2. DÜNYA'DA MEDYA'NIN GELİŞİMİ

İnsanların birbirleriyle savaş, ticaret ya da çeşitli alanlarda haberleşmek için, iletişim tekniklerini ilk uygarlıklardan itibaren kullanmışlardır. Toplumun bilgi edinme gereksinimini karşılayan, haber ve bilgi iletme işlevleri ise medyanın var oluşunun temel nedeni olmuştur.¹

Yazılı basının yanı sıra, 1900'lerin başlarında icat edilen radyo ve televizyonun medya içerisinde önemli bir yere sahiptirler. Tarih boyunca insanın bilgiye duyduğu gereksinim medyayı doğurup beslemiştir. Medyanın toplumların ve bireylerin yaşam biçimleri üzerinde yarattığı gelişmeler bilgi gereksinimini arttırmış ve bu döngü sürekli hale gelmiştir. Son 50 yıl içerisinde uygarlığın bütün yönleriyle kaydettiği gelişmenin yarattığı olanaklar, günümüzde medyaya yasama, yargı ve yürütmenin ardından dördüncü kuvvet olma özelliği kazandırmıştır.²

Basını da içine alan, Latince kökenli bir sözcük olan Medya'nın tam olarak anlamını şu şekilde açıklayabiliriz; Yazı, ses ya da görüntü aracılığıyla iletişim kurmayı sağlayan yazılı basın (gazete ve dergi) elektronik basın (radyo, televizyon, sinema ve film) ile sinevizyon, mültivizyon, hypermedia, internet, bilgisayar, video, kitap, telefoto, radyo-foto, lifaks, frekans planlaması, telefon, teleks, faks, telekomünikasyon uydusu v.b. Kitle İletişim Araçlarının bütününe "Medya" denilmektedir.³

Bu çalışmamız ise, medya kalemleri arasında yer alan 'Basın' ile sınırlandırılarak; Avrupa Birliği ve Türkiye'deki yazılı ve görsel basın işletmeleri mecraları hakkında bilgi verilmeye çalışılmıştır.

2.1 Basın İşletmeleri İle İlgili Tanım ve Kavramlar

İşletme sözcüğünün genel anlamının "iktisadi mal ve hizmet üretmek ve/veya pazarlamak için faaliyette bulunan kuruluş olduğundan hareketle, "Basın İşletmesi"ni, haber ve fikir üreten iktisadi kuruluş olarak tanımlayabiliriz. Basın işletmesi, kamuoyu

¹ M.Nuri İnüç, **Basın ve Yayın Tarihi**, 3. Basım, İstanbul: Der Yayınları,1993, s.25.

² Frederic Barbier, Catherina Bertho Lavenir, **Diderot'dan İnternete Medya Tarihi**, Çeviren Kerem Eksen, 1.Baskı, İstanbul: Okuyan-us, 2001,s.131-150

³ A.Rıdvan Bülbül, **İletişim ve Etik**, Konya: İletişim Yayınevi, 2000, s.2

yaratma ve kamuoyu şekillendirmede önemli rol oynadığından sosyal bir kuruluş olarak da düşünülebilir.⁴

Basın işletmelerinde temel amaç kültürel, ekonomik, sosyal ve politik açılardan kamuoyu oluşturmak, bilinçlendirmek ve şekillendirmek olarak da açıklanabilir; bununla birlikte bu idealden uzaklaştıkça temel amaç karlılık da olabilir. Temel amaç, basın şirketinin üst yönetiminin düşüncesine değişebilmektedir.⁵ Basın işletmeleri kendi aralarında, yazılı ve sözlü olmak üzere ikiye ayrılırlar. Bunlar:⁶

1. Yazılı Basın İşletmeleri

a. Gazete İşletmeleri

b. Dergi İşletmeleri

2. Sözlü Basın İşletmeleri

a. Radyo İşletmeleri

b. Televizyon İşletmeleri

2.2 Basın'ın Doğuşu ve Gelişimi

Basın, geniş kitlelere haber ve bilgi ileten, toplumlar ve toplumu oluşturan kesimler arasında diyalogu sağlayan ve bunu bir süreklilik dahilinde yürüten kurumsal bir güç olarak ortaya çıkmaktadır. 19. Yüzyıl(yy)'ın ortalarından itibaren basının, dünyadaki siyasi gelişmeler ve ekonomik oluşumlar üzerinde etkisinin daha da belirginleşmeye başlaması, yönetimleri bu konuda özel önlemler almaya itmiş ve hatta sansür sözcüğü yavaş yavaş günlük konuşma diline girmiştir.⁷

⁴ Güneş N. Berberoğlu, **Basın İşletmeciliği**, Gazeteciler Cemiyeti Tezler Dizisi: 4, İstanbul: Erdini Basım ve Yayınevi, 1991, s.24.

⁵ Berberoğlu, s. 8

⁶ Şevket Evliyagil, **Basın ve Basın İşletmeciliği Ders Notları**, Ankara:1972, s.22

⁷ Frederic Barbier, Catherina Bertho Lavenir, sayfa: 131-150

2.2.1 Dünya’da Basın’ın Doğuşu ve Gelişimi

Basının gelişimini, yazının icadından günümüze kadar tarihteki olaylarla bağlantılı olarak dört dönemde ele alınmaktadır:⁸

1- Basının Doğuşu: Bu dönem yazının icadıyla başlamış ve 1789 Fransız Devrimi’ne kadar sürmüştür

2- Basının Gelişmesi: 1789 devriminden 1848 devrimlerine 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.

3- Basının Zirveye Ulaşması: 1850 ile 1914 yılları arasındaki basın hareketlerini içine almaktadır.

4- Modern Basın Dönemi: 1. Dünya Savaşı’ndan günümüze kadar süren dönemdir.

Avrupa’da Matbaanın 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 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.⁹

İngiltere’de 1702’de ilk günlük gazete olan Daily Courant çıkmış ve otuz üç yıl yayınına devam etmiştir. Yine İngiltere’de 1731’de çıkan The Gentleman’s Magazine ise kırk iki sayfalık ilk büyük dergi olmuştur. Siyasal gazetelerin yavaş yavaş ilan da yayınlamaya başlamasıyla gelir kaynakları artmıştır. Diğer yandan ilan ve reklamın

⁸ Şulecan Dalbudak, “Türkiye’de Basın İşletmeciliğinin Doğuşu ve Gelişimi” MÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul 1996, s.7.

⁹ Hüseyin G. Topdemir, İbrahim E. Polat, **Türk Matbaacılığının Gelişiminde Bir sayfa**, www.doguedebiyati.com/Nusha14/5 , 22.01.2007

basına etkisi başlamış, bu etki zamanla baskı halini almıştır. Bunun sonucu olarak da basın alanında sermayenin yoğunlaşması ve oligopolleşme gündeme gelmiştir.¹⁰

2.2.2 Türkiye’de Basın’ın Doğuşu ve Gelişimi:

Osmanlı İmparatorluğu’nda ilk basın girişimini ülke dışındaki bazı hareketler hazırlamıştır. Fransız Devrimi’nin de etkisiyle basılan ilk gazete, 1795’de çıkarılan “Bulletin Des Nouvelles” dir. Osmanlı sınırları içinde çıkarılan , ilk Türkçe gazete ise 1831’de yayınlanan “Takvim-i Vekayi” dir.¹¹ 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.¹²

1950’li yıllara kadar olan Türk Basın Tarihi’nin en etkin döneminin milli mücadele zamanında olduğu görülür. Bunların bazıları Milli Hareketi desteklerken (Akşam, Tercüman, İstikbal gibi) bazıları da İstanbul Hükümeti’ni destekleyen yayınlar yapmışlardır. (Tan, Hayat, Yeni Dünya gibi) 1950’li yılların ortalarına kadar basın alanındaki çekişmeler, hükümet, hükümet yanlısı basın ve muhalif basın üçgeninde gerçekleşmiştir.¹³

2.3 Basın İşletmelerinin İşlevleri

Sağlıklı bir kamuoyunun oluşabilmesi için, düşünce ve kanaatleri ifade edebilme ve yayma özgürlüğünün olması çok önemli bir koşuldur. Ancak uygulamada, bu özgürlük, siyasal tutumlar ve ekonomik koşullar nedeniyle bazen aksaklıklar yaşayabilmektedir. Bu özgürlüğün kullanılmasına olanak sağlayan kitle iletişim araçlarının, yöneticilerinin görev anlayışları ve bu araçların toplumdaki işlevleri de önemli bir rol oynamaktadır.

Çoğu zaman, bu yöneticilerin tek işlev ve amaçlarının, kamuoyunu yönlendirmek ve kamuoyu yaratmak, olduğunu düşündükleri görülmektedir. Basının bu

¹⁰ Cevdet Perin, **Tarih Boyunca Düşünce ve Basın Özgürlüğü**, 1.Basım, İstanbul: Remzi Kitapevi, 1974, s.49.

¹¹ İnuğur, **Basın ve Yayın Tarihi**, s.172

¹² Hıfzı Topuz, **100 Soruda Türk Basın Tarihi**, İstanbul: Gerçek Yayınevi, 1973, s.10.

¹³ Güventürk Görgülü, **Basında Ekonomik Bağımlılık**, Gazeteciler Cemiyeti Tezleri Dizisi: 3, İstanbul: Erdini Basım ve Yayınevi,1991, s.23

işlevi, kimi zaman ise politika, ekonomi ya da magazin dünyasından kişi ya da kurumlarca farklı amaçlar için kullanılabilir. ¹⁴

2.3.1 Genel Olarak Basın İşletmelerinin İşlevleri

Basın işletmelerinin işlevlerini genel olarak şöyle özetleyebiliriz; Ulusal gelişim hakkında kamuoyuna bilgi vermek, bu görevi yerine getirirken kamu görevlilerini ve yöneticilerini halk adına denetlemek, halkı yenileşme ve gelişme alanlarındaki işlevler için özendirme, halka yeni bir sosyal yapıda yer almasına fırsat verecek yeni becerileri öğretmek. ¹⁵

Basın İşletmelerinin en temel işlevi olan ‘Haber Verme İşlevi’nin yanısıra daha pek çok toplumsal ve psiko-sosyal işlevleri de yerine getirmektedir. Basın, demokrasilerde yasama, yürütme ve yargı güçlerine ek olarak dördüncü kuvvet olarak kabul edilir ve 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. ¹⁶

2.3.1.1 Haber Verme İşlevi

Yukarıdaki bölümünde de belirtildiği gibi, Basın’ın en önemli temel işlevlerinden birisinin haber verme işlevidir. Gazeteci halkın bilgi edinme hakkı doğrultusunda, muhabir kendi açısından sonuçları ne olursa olsun, gerçeklere ve doğrulara uymak zorundadır. Gazeteci ve yayın organı ya da yorumcu, siyasi, ekonomik, ve toplumsal tercihlerinin doğrultusunda yayın yapabilir. Ancak, bu düşünce açıkça ortaya konulmalı, ayrıca yorum ile haber – olay ayrımı kesin biçimde birbirinden ayrı tutulmalıdır. ¹⁷

¹⁴ Dr. Atilla Girgin, Türk Basın Tarih’inde Yerel Gazetecilik, İstanbul:İnkılap, 2001, s. 140-146

¹⁵ Ünsal Oskay, **Kitle Haberleşme Teorilerine Giriş**, İstanbul: Der Yayınları,1992, s.s. 213-214.

¹⁶ Cengiz Özdiker, **Türkiye’de Medyanın Düzenlenmesi ve Denetlenmesi Bakımından Gelişmeler**, <http://www.medyakronik.com/akademi/makaleler/makaleler> , 12.11.2006

¹⁷ Türkiye Gazeteciler Hak ve Sorumluluk Bildirgesi, **T.G.C.1998-1999 Çalışma ve Hesap Raporu**, İstanbul : Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 2000, s. 8-11.

2.3.1.2 Kamuoyunu Aydınlatma ve Oluşturma İşlevi

Basının toplumsal bir kurum olma özelliği nedeniyle sosyal sorumlulukları, bu sorumluluklarla birlikte ticari kazancın ötesinde bir görevi ve toplumun iletişim kurumu olması nedeniyle önemli işlevleri vardır. Bunları bir bütün halinde düşünöldüğünde basın, yöneldiği kitle üzerinde dolaylı yada dolaysız, olumlu yada olumsuz ve az yada çok oranda bir etkileme, yönlendirme ve saptama gücüne sahiptir.¹⁸

Yasama, yürütme ve yargı üzerindeki medya baskısı gün geçtikçe kendini iyice hissettirmektedir. Enformasyon çağının en büyük silahı olan medya, bir yandan düşöncelerimizi, duygu ve davranışlarımızı yönlendirmek yolunda tüm hızıyla devam ederken, bir yandan da kendi içindeki çelişkilerin bir ürünü olarak, yine kendi olanaklarıyla, anti-med yayı yaratmaktadır.¹⁹

2.3.1.3 Denetim ve Eleştiri İşlevi

Basının denetim ve eleştiri görevini yaparken, kamusal yaşamdaki hataları ortaya devlet mekanizması ve sermayenin üzerinde adeta bir bilirkişisi misyonu yüklediği söylenebilir. Basın düşönceyi hür olarak yazıp basabilme hakkına sahiptir. Basın sistem ile halk arasında kurduğu bu köprüde, kimi zaman halkı dürterek (kamuoyu oluşturarak), kimi zamanda sistemi ve yönetenleri uyarak birtakım düzenlemelere gidilmesini sağlayabilmektedir.²⁰

2.4 Basın İşletmelerinin Hukuki Yapıları

2.4.1 Kamu İşletmeleri Statüsündeki Basın İşletmelerinin Hukuki Yapıları

Kamu işletmelerinin en önemli özelliği, sermayelerinde kamusal mülkiyetin olmasıdır. Kamu İşletmeleri'nin faaliyetleri, o anda ölkede yürürlükte olan siyasal ve ekonomik rejimlere göre değişiklik göstermektedir. Ölkemizdeki kamu ekonomisi kapsamındaki kurum, kuruluş ve örgütlerin yapı şekillerini şu şekilde özetleyebiliriz:²¹

- Devletin merkezi idare teşkilatı (eğitim, adalet, savunma gibi hizmetleri sunmak (görevli genel idare örgütü),

¹⁸ Ali Murat Vural, **Yerel Basın ve Kamuoyu**, 1. Basım, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1999 s.87

¹⁹ Esra Doğru, “Medya Gözcüsü Olmak”, <http://www.medyakronik.com> , 01.03.2005.

²⁰ Vural, a.g.e., s.86.

²¹ Halil Nadaroğlu, **Kamu Maliyesi Teorisi**, İstanbul: Beta Yayınları, 1989, s.31

- Mahalli idareler (il özel idareleri, belediyeler, köyler),
- Sosyal Güvenlik Kurumları – Kamu iktisadi teşebbüsle
- Devlet Bankaları

Türkiye’deki ‘Kamu İşletmeleri Statüsündeki Basın İşletmeleri’ ise, Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu (TRT), Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü ve Anadolu Ajansı T.A.Ş. (AA)’dır.²²

2.4.2 Özel İşletmeleri Statüsündeki Basın İşlt. Hukuki Yapıları

Özel işletmeler, sermayenin tamamı ya da büyük bölümü özel kişilere ait olan işletmelerdir ve hukuki yapılarına göre özel işletmeler şu şekilde sınıflandırılır.²³

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

²² Arzu Özsoy, ‘Basın İşletmelerinde Mali Denetim’ MÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul 2004, s.9.

²³ İsmet Mucuk, **a.g.e.**, s.56.

3. Kooperatifler

4. Dernek ve Vakıfların İktisadi İşletmeleri

Özel işletmeler statüsündeki basın işletmeleri de hukuki yapıları açısından diğer sektörlerdeki işletmeler ile aynı yapıya sahiptirler. Sonuç olarak, yukarıdaki gruplandırmanın, basın işletmeleri için de geçerli olduğunu söyleyebiliriz.²⁴

2.5 Basın İşletmelerinin Temel Organizasyon Yapıları

2.5.1 Organizasyon Kavramı

Organizasyon Kavramı, birden fazla anlama sahiptir. İlk olarak bir yapı, iskelet, önceden planlanmış ilişkiler topluluğu anlamına gelen Organizasyon Kavramı'dır. İkinci anlamda ise organizasyon bu yapının oluşturulması sürecini, bir çok faaliyeti, organize etme faaliyetlerini ifade etmektedir. Organizasyon teriminin bir üçüncü anlamında ise, organizasyon toplumdaki diğer varlıklar arasında “bir sosyal sistem” olarak tanımlanmaktadır.²⁵

2.5.2 Yönetici ve Örgüt Kavramı

Yönetici kavramını şu şekilde açıklayabiliriz, başında bulunduğu departmanda çalışanlara, neyi nasıl yapması gerektiğini söyleyen, kurumun amaçlarını belirleyen, işlerin yürümesi için planlar yapıp bunları denetleyen, sorunlar ortaya çıkınca bunları çözen, kurumun sahip olduğu çeşitli kaynakları bunun amaçlarına ulaşmak için çeşitli alanlara dağıtıp uyumlu hale getiren kimsedir.²⁶

2.5.3 Basın İşletmelerinde Organizasyon Yapısı

Medya İşletmeleri Organizasyonlarında, pazarın sürekli değişen yapısı, talep ve isteklerin belirsizliği gerçek anlamda pazarlama çalışmalarını da güç durumda bırakır. Kültürel organizasyonlarda gün geçtikçe önemi artan pazarlama için, düzenli tüketici araştırmaları kadar, yapıcı kararlar alacak bir yönetimin önemi de yadsınamaz. Bu anlamda basın işletmeleri “Kültürel Organizasyonlar” olarak ifade edilebilir. Basın

²⁴ Işık Özkan, **Basım ve Basın İşletmeciliği**, İzmir: Bilgehan Basımevi, 1989, s.36

²⁵ Tamer Koçel, **İşletme Yöneticiliği**, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş. 7. Baskı, İstanbul, 1999, s.21.

²⁶ Zeyyat Hatipoğlu, **İşletmelerde Stratejik Yönetim**, 1. Baskı, İstanbul: Sedok Yayınları, 1995, s.1.

işletmelerinin bu özelliklerinden dolayı, bir takım iç ve dış çevre elemanlarının etkisinde kalmaktadır. Basın işletmelerine etki eden bu baskı grupları ise şunlardır:²⁷

1. İç Baskı Grupları: Kaynaklar, Sahipler, Reklamcılar, Okuyuculardır,

2. Dış Baskı Grupları: Baskı Grupları, Yatırımcılar, Hükümet, Kurumlar

2.5.4 Basın İşletmelerinin Organizasyon Yapısını Etkileyen Faktörler

Basın işletmelerinin, karışık bir yapıya sahip olmasından dolayı temel organizasyon türleri dışında incelenmemektedir. Ekip çalışmasının yoğun ve önemli olduğu organizasyonlardan oluşan Basın İşletmeleri, ikili bir örgütsel yapı, üretici ve yaratıcı özelliğe sahip amaçları birbirinden farklı iki gruba sahiptir.

Basın işletmeleri tümüyle dışa açık olan organizasyonlardır. Ayrıca profesyonel ve düşünsel anlamda bağımlılığın fazla olduğu, iş gücü yoğun organizasyonlardır.²⁸

2.5.5 Basın İşletmelerinde Temel Örgütsel Yapı Modelleri

2.5.5.1 Dikey Örgüt Modeli

Basın İşletmelerinde, Dikey Örgüt Modeli Yetkili Kişi, Genel Yayın Müdürü yada İşletme Sahibi'dir. Bu Yetkili Kişiye, doğrudan bağlı olan Yazı İşleri Müdürü'dür. Özellikle küçük basın işletmelerinde geçerli olan bu modelde karar alma ve sorun çözme süreci çok hızlı işlemektedir. Ancak, bu örgütlenme modelinde yöneticilere aşırı sorumluluk altındadırlar.²⁹

2.5.5.2 Dikey-Kurmay Örgüt Modeli

Dikey-Kurmay Örgüt Modeli'nde komuta yetkisine sahip yöneticiler, hukuk danışmanı ya da mali danışman gibi uzmanlardan faydalanmaktadır. Komuta yetkisine sahip olanlar, işletmenin temel fonksiyonlarıyla ilgilenirken uzman ekip tavsiyelerde bulunur. Ayrıca uzman kişiler, emir verme yetkisine sahip değildir.

²⁷ Atılğan, **Basın İşletmeciliği**, s.51-52

²⁸ Berberoğlu, s.27.

²⁹ Atılğan, **Basın İşletmeciliği**, s.54

2.5.5.3 Dikey- Fonksiyonel Örgüt Modeli

Bu örgüt modelinde ise, bir grup ekip, otorite ve yetkiyle uygulamaya yönelik çalışırken bir diğer grup kendi uzmanlık alanları içinde fonksiyonel otoriteye sahip bulunmaktadır. Bazen bu dikey ve fonksiyonel ekip arasında çatışma olabilir. Ast-üst ilişkilerinde komuta birliği yerine bir astın birden fazla yöneticiden emir almasını sağlar. Bu örgüt modeli, Basın İşletmeleri için son derece işlevsel bir yapıya sahiptir.³⁰

2.5.5.4 Matriks Örgüt Modeli

Günümüzde basın işletmeleri, gerek ulusal gerekse uluslar arası ortamda, rekabet edebilmeleri için, belirli alanlarda uzmanlaşmış personellere ihtiyaç duymaktadır. Bu anlamda, Matriks Örgüt Modeli'nin basın işletmelerine bir takım yararları ve sakıncaları bulunmaktadır.

Bu örgüt modelinin başlıca yararı olarak şunu söyleyebiliriz: Kurmay elemanların her türlü projeye katkıları sağlanabilir. Matriks örgüt modelinin başlıca sakıncaları ise, yetki boşluğu doğmaktadır. Personel bölümünde çalışan bir eleman aynı zaman da bir projede görevli olmaktadır. Emir – komuta sistemi bozulmaktadır.³¹

2.5.6 Basın İşletmelerinde Organizasyon Yapısı

2.5.6.1 Yayın Bölümü

Basın İşletmelerinde, işletmede reklam dışında tüm basılı materyalin hazırlanmasından sorumlu bölümdür. Bu bölümde bulunan haber servisleri, haberin metin olarak hazırlandığı kısımdır. Çeşitli kaynaklardan gelen haber metinleri redaksiyon servisi tarafından düzenlenir. Fotoğraf servisi, sanat bölümü ve arşiv de bu bölümde yer alır. Genel Yayın Yönetmeni, bu bölümün başında bulunur.³²

2.5.6.2 İlan-Reklâm Bölümü

Basın işletmelerinin gelirleri içinde ilan ve reklam önemli bir yer tutmaktadır. Reklam tasarımı ve kampanyalar da bu bölümün sorumluluğu içindedir. İlan ve reklam çalışmaları, üç grup adı altında sürdürülmektedir. Bunlar ise; yerel ve bölgesel

³⁰ Atılğan, **Basın İşletmeciliği**, s.58-59

³¹ İnan Özalp, Celil Koparan, **Yönetim ve Organizasyon**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 1991, s.175.

³² Berberoğlu, s.38.

reklamlar, ülke çapında ve genel reklamlar, küçük ilanlardır. Bu bölümün sorumlusu ise reklam müdürüdür.

2.5.6.3 Promosyon Bölümü

Reklam, satış çabaları, kişisel satış ve kampanyaları gerçekleştiren bölümdür. En sık uygulananlar, okuyucuya belli şartlar altında ödüller dağıtmak ve tüketim mallarıyla ilgili kampanyalardır. Promosyon faaliyetleri, ayrı bir bölüm olarak sürdürülebileceği gibi dağıtım ve satış bölümü içerisinde de yer alabilir.

2.5.6.4 Satış ve Dağıtım Bölümü

Dağıtım kanallarının belirlenmesi ve uygulanması, fiyat politikalarının planlanması ve satış kampanyalarından sorumludur. Gelişmiş ülkelerde gazetenin dağıtımını adrese postalama ya da kuryelerle evlere dağıtım yaygındır. Gelişmekte olan ülkelerde ise, bayi dağıtımını ön plana çıkmaktadır.

2.5.6.5 Mali İşler Bölümü

Mali İşler Bölümü, basın işletmesi sermayesinin kullanımı ve denetimini gerçekleştiren bölümdür. İşletmeye nakit ve kredi temini, çıktıların kontrolü ve teşviklerden yararlanma yollarını belirler. Genelde finansman ve muhasebe bölümlerini kapsar.³³

2.5.6.6 Matbaa Bölümü

Matbaa bölümü, yazılı basın işletmeleri organizasyon yapısının son aşamasıdır. Yayın bölümü tarafından hazırlanan ürünün okuyucuya sunulmak üzere basıldığı yerdir. Matbaa, basın işletmesi içinde basılabildiği gibi farklı bir yerde de basılabilir. İşletme bünyesinde olan matbaalar teknik müdür tarafından yönetilir.³⁴

³³ Tülay Merter, “Basın Sektörünün Finansal Yapısı, Sabah ile Hürriyet Gazetelerinin Finansal Tablolarının Karşılaştırmalı Analizi”, İTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi), İstanbul 1996, s.3.

³⁴ Özsoy, s.19

3. TÜRKİYE’DE MEDYA SEKTÖRÜNÜN GENEL DURUMU

3.1 Türkiye’deki Basın Sektörünün Genel Durumu :

3.1.1 1980 Sonrası Türkiye’deki Basın Sektörünün Genel Durumu

1980’den itibaren basın sektöründe ekonomik öğeler ön plana geçmiştir. 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.³⁵

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. 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 ancak ayakta kalabilmiştir.

1980-1989 yılları arasındaki kağıt fiyatı artışı ortalama %55’tir. Bu ise, dönemin enflasyon oranına eşittir. Bunun sonucunda özel ilanlar önem kazanmıştır. Basının kendisinin de televizyonda yoğun reklama girişmesi piyasayı canlandırmıştır. 1985-1989 yılları arasında basın, toplam reklam harcamalarının yaklaşık 1/10’unu teşkil etmiştir. 1990’da basın TV reklam harcamalarında sektör olarak ikinci durumdadır.³⁶

Ayrıca 80’li yıllarda dikta rejimlerinde çıkartılan yasaların hepsi yürürlükteydi. Hükümet bunları önleyebilecek güçte değildi. 1980’den 1989’a kadar uzanan dönemde 850 yayın yasağı konmuştu. Bunların 440’ını Bakanlar Kurulu’nun , Basın Kanununun

³⁵ Zeyyat Hatipoğlu, Mustafa Aysan, **Türkiye Ekonomisinde 1994 Bunalımı**, İstanbul: Beta Yayıncılık, 1994, s.34.

³⁶ Orhan Koloğlu, **Osmanlı’dan Günümüze Türkiye’de Basın**, İstanbul, İletişim Yayınları, 1992, s. 86-87

31.maddesine dayanarak aldığı kararlar oluşturmıştır. Çok sayıda gazeteci tutuklanmış, binlerce yıl hapis istenmiş, yine çok sayıda gazete ve dergi yasaklanmıştır.³⁷

3.1.2- 1990 Sonrası Basın Sektörünün Genel Durumu

1990'lı yıllarda Türk Basını'nda iki önemli gelişme olmuştur:

- Ticari televizyonların yayına başlaması
- 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 dönemdir. Doğan ve Bilgin Gruplarının, 1996 yılında kurduğu ortak dağıtım şirketi, Bir-Yay 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 dönemde, 212 sayılı yasa uygulanmamıştır ve sendikanın tasfiye edildiği görülmüştür.³⁸

1994 yılında ekonominin genelinde yaşanan bir durgunluk ve küçülme, basın sektörünü de etkilemiştir. 1994'ün ilk aylarında döviz fiyatlarında meydana gelen ani ve hızlı artış, üretiminde daha çok ithal girdi kullanan basın işletmelerini olumsuz yönde etkilemiş, maliyetlerinin 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 nispi olarak düşmüştür.

³⁷ Hıfzı Topuz, **Türk Basın Tarihi**, 1.Basım, İstanbul, Remzi Kitabevi, 2003, s.145-148.

³⁸ Özsever, **a.g.e.**, s.117

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 gazeteyle rağmen, diğer gazetelerin satış rakamlarında bir değişme olmamıştır.³⁹

Bu dönemde basın işletmelerinin karşılaştığı bir başka durum ise, oligopolleşme sorunudur. 1990’larda Türkiye’de ve Dünya’da iletişim alanında bir sermaye bütünleşmesinin yaşandığı dönemdir. Medyanın iktidar üzerindeki etkisi, iktidarla yakın ilişki halinde olan büyük sermaye grupları süreç içinde küçük sermaye sahiplerini silip atmıştır. Bu sürecin doğal sonucu olarak da bir tür basın sektöründe bir oligopol yapı olmuş, oligopolleşmeye doğru hızlı bir yönelme başlamıştır.⁴⁰

90’lı yıllarda basın işletmelerinin karşılaştığı bir diğer sorun ise, gazete satışlarının düşük olması ve özellikle 1994 yılında artan, promosyon savaşlarıdır. 1994 yılında gazete tirajları ortalama 3 – 3,5 milyon civarındaydı. 1994 yılında gazeteler, kuponlu çekilişli armağanlar dağıtarak geçirdiler. Okuyucularına, ütü, elektrik süpürgesi...vs dağıttılar. 1992 yılının son aylarında başlayan “ansiklopedi savaşı”nın, 1993 yılında büyük bir hızla devam ettiği görülür. Ancak bu kez yıllarca aşılamayan tirajın üstüne çıkıldı. 28 Ekim 1992’de Sabah Gazetesi Meydan Larousse kampanyasını başlatarak tirajını 1. 274. 367’lere ulaştırdı.⁴¹

3.1.3 2000 Sonrası Türkiye’deki Basın Sektörünün Genel Durumu

Türkiye 22 Kasım 2000 ve 19 Şubat 2001 tarihlerinde iki büyük ekonomik kriz geçirmiştir. Basın İşletmeleri, diğer sektörlerle karşı, bu durumdan daha çok etkilenmiştir. 2000 yılının başında medyada büyük işsizlik yaşandı. Basın–yayın kurumlarında, idari-teknik-hizmet ve yayın birimlerinde 200’i aşkın basın çalışanı

³⁹ IMKB Şirketler Yıllığı, 1995, s.705. Aktaran: Dalbudak, s.56

⁴⁰ Semra Atılğan, “Küreselleşme ve Günümüzde Medya Sektörü”, **Marmara İletişim Dergisi**, Sayı: 11, (Ocak 2001), s.243

⁴¹ Semra Atılğan, “Türk Basınında Promosyon Çıkma” **Marmara İletişim Dergisi**, Sayı: 9, (Ocak 1995), s.143

işsiz kaldı. Gazete ve gazetecilere saldırı, hakaret, tehdit, engelleme ve yasaklama olayları da sürdü.⁴²

2001 yılında medyada en önemli olaylardan biri ise, bankalarda yolsuzlukların olması, devletin bunlara el koyması ve yöneticilerinin tutuklanması oldu. Sabah Grubu'nun patronu Dinç Bilgin de tutuklananlar arasındaydı.⁴³

2000 yılı başında Doğan ve Bilgin Grupları, yazılı ve görsel medyada büyük bir egemenlik sağlarken dağıtım alanında da güçlerini birleştirip bir tekel oluşturmuşlardır. Yay-sat 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. Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP), iktidarına yakınlığı ile tanınan Yeni Şafak Gazetesi de, Kasım 2002'de Birleşik Basın Dağıtım Grubu'na katılmıştır.⁴⁴

Dağıtım faaliyetlerini de kısıkcı altına alan tekel anlayışı basın etiğinde yozlaşmalara neden olmuş ve bunun sonucunda az sayıda kişi ve kuruluş, her alanda toplumu yönlendirme imkanı bulmuştur.⁴⁵

3.2 Türkiye'de Basın Sektörünün Ekonomik ve Siyasi Bağlılığı

3.2.1- Medya' nın Sermaye Yapısı

Basın sektöründe, gazete çıkarmanın maliyetinin yükselmesi ve sektördeki karlılığın azalması 1960'lı yıllarda, özel sermayenin basın alanına girmesine sebep olmuştur. Böylece basın faklı yapıya bürünmüştür. Basının, sermaye gruplarıyla olan ilişkilerinde önemli bir yakınlaşma meydana gelmiştir. Sermaye-basın ilişkisini iki aşamada açıklamak doğru olur.⁴⁶

- Basının, sermaye gruplarının parasal desteğine bağımlılığı (reklam, yardım vs.)

⁴² “ Kısıtlama, Ayrımcılık, Yasaklama, Şiddet Olayları ve Bunlara Tepkiler”,T.G.C. 2000-2001 Çalışma ve Hesap Raporu, İstanbul; Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 2002, ss.23-29

⁴³ Topuz, **Türk Basın Tarihi**, s.314

⁴⁴ Tekelin Kırılmasında Önemli Bir Adım, Cumhuriyet, 12 Ekim 2002

⁴⁵ Doğan Tılıç, **2000'ler Türkiye'sinde Gazetecilik ve Medyayı Anlamak**, 1. Baskı, İstanbul: Su yayınları, 2001, s.189.

⁴⁶ Güventürk Görgülü, **Basında Ekonomik Bağımlılık**, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları:33:İstanbul, 1991, s.23-36

- Basın sektörünün doğrudan büyük sermaye denetimine girmesi

Söylemez'e göre ise medya şirketleri üretilen tek bir ürün iki ayrı mal ve hizmet piyasasına sunmaktadır. Bir piyasadaki karlılık, doğal olarak diğerini etkiler. Medya ürününün sunulduğu birinci piyasa, üretilen medya ürünü için talep edilen piyasadır.

Bu ürün, bir gazete, dergi veya kitap, bir radyo veya televizyon (tv) yayını, kablo hizmeti veya bir film ya da video üretimi biçiminde tüketiciye sunulan bilgi, haber ve eğlencedir.

Çok sayıda medyanın katıldığı ikinci piyasa ise, reklam piyasasıdır. Bu piyasa birinci piyasa ile doğrudan bağlantılıdır. Medya ürününün iki tip alıcı (izleyiciler ve reklamverenler) tarafından farklı amaçlar için kullanılmasından dolayı okur/izleyici talebi reklam gelirlerine yansır. Medya firmaları asıl olarak reklam verenlere reklam yeri satmaktadır. Çoğu kez birinci piyasada (izleyici/okuyucu piyasası) maliyetlerinin altında çalışan medya firmaları reel karlarını ikinci piyasadan (reklam yeri/zamanı satışı) elde etmektedirler. Bütün bunların sonucu olarak gazeteler tirajlarını, televizyonlar ise izlenme oranlarını artırma çabası içersindedirler.⁴⁷

Banka sayısının hızla artması sonucunda finans sektöründe, bankalar yarattıkları imajları ile rakiplerinden farklılaşmayı amaçlamaktadırlar. Bu nedenle bankalar reklam ve promosyon faaliyetlerine ağırlık vermekte ve hedef kitlelerine ulaşmak için medya kurumlarını kullanmışlardır. Böylece bankalar gibi, birçok sektörden şirketler basın sektöründe yerlerini almışlardır.⁴⁸

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.⁴⁹

⁴⁷ Alev Söylemez, **Medya Ekonomisi ve Türkiye Örneği**, Haberal Eğitim Vakfı, Ankara, 1998, s. 18

⁴⁸ Sayılğan, s.269

⁴⁹ Özsever, s. 58

Türk Basını'nda, 1990'larda Ticari televizyonların yayına başlaması ve basın sermayesinin finans sermayesiyle bütünleşmesinde büyük değişimler yaşanmıştır. Türkiye'de ticari televizyonlar, gazeteler ve bankaların birbirleriyle bağlantılarını (Holdingleşme Bölümünde Medya ayrıntılı yer almaktadır.) özetlersek;

Doğan Grubu, medya dışında bankacılık, tekstil, ticaret, sigortacılık, turizm ve otomobil sektörlerinde de faaliyet göstermektedir. Bilgin Grubu ise, 1997 yılından itibaren başta bankacılık olmak üzere, birçok sektörde faaliyet göstermeye başlamıştır. İzmir' de yeni Asır Gazetesi'nin sahibi olan Dinç Bilgin, İstanbul'a gelerek Sabah'ı çıkarmaya başlamıştır. Grupta Sabah'la birlikte yeni Yüzyıl, Yeni Binyıl (Bu gazeteler, 2001 krizi döneminde kapanmıştır), Takvim, Bugün gibi gazeteler çıkmış, Atv'yi de grup bünyesine katmıştır. Grup 97 yılında Etibank' a %50'sine daha sonra bankanın bütün hisselerine sahip olmuştur. 2001 yılında bankanın tüm kaynaklarının, gruba bağlı şirketlere yasadışı yollardan aktarılması iddialarıyla, Bilgin hapse atılmıştır.

Park Holding'in sahiplerinden madenci Turgay Ciner, Bilgin'le ortaklık yaparak, Sabah Gazetesi ve Atv'yi kontrolü altına almıştır. Ayrıca Turgay Ciner, Çukurova Grubu'yla birlikte Cumhuriyet Gazetesi'nin yeni ortaklarından.

Uzan grubu ise, medya sektöründeki yatırımlarının dışında İmar Bankası, Adabank, Çukurova Elektrik Anonim Şirketi (A.Ş.), Kepez Elektrik ve Rumeli Çimento ile birlikte birçok çimento fabrikasına, inşaat ve tekstil alanındaki birçok kuruluşa da sahip olmuştur. Medyadaki etkinliğini, siyasal alana da taşımak isteyen Cem Uzan, Genç Parti'yi kurarak 2002 seçimlerine katılmıştır. Seçim sonrasında ise, AKP ile çatışmaya giren Uzan Grubu için kötü sonun başlangıcı olmuştur. Uzan'lar hakkında, yolsuzluk iddialarıyla dava açılmıştır. Çeş, Kepez ve İmar Bankası'na el konulmuştur.

Medyada büyük bir paya sahip olan Çukurova Grubu ise bankacılık, inşaat, sanayi, iletişim sektörlerinde, yüz dolayında şirkete sahiptir. Bankacılık, turizm, ticaret, sigortacılık, otomotiv ve gıda sektöründe şirketleri bulunan Doğu Holding, birçok medya kanalları sahipliğinin yanında National Geographic Dergisi'nin de Türkiye temsilciliğini yürütmektedir.

Enver Ören'in sahibi olduğu İhlas Grubu, Medya yatırımlarının dışında finans, otomobil pazarlama, dış ticaret, gıda, fuarcılık gibi çok sayıda şirkete sahiptir. Fethullah Gülen Cemaatine hitap eden Feza Yayıncılık Grubu'nun medyadaki kuruluşları, Zaman Gazetesi, Samanyolu Tv ve Aksiyon Dergisi olarak bilinmektedir. Bu grubun finansman ayağını ise Asya Finans oluşturmaktadır.⁵⁰

3.2.2 Holdingleşen Medya

Medya grupları, maliyetleri azaltıp, dağıtımdan reklama bütün kanalları bünyesine alarak sektörde yatay gelişme göstermesine 'Medyanın Holdingleşmesi' olarak adlandırılır. 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. 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.⁵¹ Medyada yaşanan holdingleşmeyle birlikte, Cumhuriyet Gazetesi dışındaki, gazeteler Babiali'den İkitelli'deki 'Medya Plaza'lara taşınmıştır.

Günümüzde medya holdingleri matbaasıyla, reklam, dağıtım, organizasyon, halkla ilişkiler şirketleriyle, eğitim, finans, turizm gibi pek çok alanda mal ve hizmet sunan şirketler haline gelmiştir.⁵²

Türkiye'de medyanın mülkiyet yapısı dağılımı 2006 tarihi itibarıyla aşağıdaki şekliyledir.⁵³

⁵⁰ Özsever, s.116-120

⁵¹ Dalbudak, s.48-57

⁵² Kadioğlu, s.106-109

⁵³ www.finnet.com/sirketler - www.mngholding.com
www.dogusholding.com.tr/sektörler

www.cukurovaholding.com

Tablo 1- Doğan Grubu

Hürriyet Gazetesi, Milliyet Gazetesi, Radikal Gazetesi, Posta Gazetesi,
Gözcü, Fanatik, Turkish Daily News
Doğan Burda bünyesinde 24 dergi bulunmaktadır.
DR Kitapçılık
Dream Tv, BJK Tv, Fenerbahçe Tv, Star Tv
Hür FM, Radyo Foreks
Kanal D, CNN TÜRK, Super Sport
Doğan Online
Doğan Ofset

Medya Sektörü Dışından İştirakleri;

Ray Sigorta,
Milpa Turizm,
Doğan Otomotiv,
Hürriyet Pazarlama,
Petrol Ofisi

Tablo 2- Ciner Grubu

Sabah Gazetesi, Takvim, Fotomaç,
Merkez Haber Ajansı
ATV, Kanal 1
BBD Baskı Dağıtım
Merkez Kitapçılık
Merkez dergi, GD (FHM, Marie Claire)

Medya Sektörü Dışından İştirakleri;

Park Termik, Park Teknik,
Silopi Elektrik,
Ceytaş Madencilik,
Park Enerji (Enerji ve Madencilik)
Park Havacılık, Park İthalat- İhracat, Park Tıp Sağlık,
Park Sigorta ve İnşaat (Ticaret, Sanayi ve Hizmet)
Havaş Turizm,
Larespark Hotel,
Akpet, Havaalanı Yer Hizmetleri (İştirakler)

Tablo 3- Doğuş Holding

NTV, CNBC-E, Discovery Channel,
Radyo Eksen, NTV Radyo
NTVMSNBC
National Geographic Türkiye

Medya Sektörü Dışından İştirakleri;

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)

Tablo 4- MNG Grubu

TV8
MNG Haber Ajansı
MNG Net
MNG Reklam Prodüksiyon

Medya Sektörü Dışından İştirakleri;

Günel AŞ.
Mapa İnşaat AŞ.
Makon Makine AŞ.
Bentur AŞ.
MNG Zentaş AŞ.
MNG Emaş AŞ.
MNG Tesisat AŞ.
MNG Bilgisayar AŞ.
MNG Targem AŞ.
MNG Havayolları AŞ.
MNG Teknik AŞ.
MNG Kargo AŞ.
MNG Bank AŞ.
MNG Menkul Kıym. AŞ.
MNG Mipaş AŞ.
MNG Murathan AŞ.
MNG Finansal Kiralama AŞ.
MNG Factoring AŞ.
MNG Reklam Prodüksiyon AŞ.
MNG Savsan AŞ.
Mega AU Turizm AŞ.

Tablo. 5- Çukurova Holding

ÇUKUROVA HOLDİNG AŞ.

Show Tv, Sky Turk, Lig Tv, Digitürk
Alem Fm, Lig Radyo
Akşam, Güneş, Tercüman,
Alem, Platin, World Business, Stuff

Medya Sektörü Dışından İştirakleri;

Genel Sigorta, BCP (Finansal Hizmetler)

Bmc, Çukurova İthalat-İhracat AŞ., Çukurova Ziraat
(Endüstri)

Turkcell, Atel, KVK(İletişim)

Baytur(İnşaat)

Genel Enerji, Topco (Enerji)

Tablo-6 İhlas Holding

TGRT,
İhlas Net,
Türkiye Gazetesi,
İhlas Haber Ajansı

Yemek Zevki,
Türkiye Çocuk (Aktüel Dergiler),
Matbaa Teknik,
Konfeksiyon Teknik,
Medikal Teknik, Dijital Teknik,
Yapı Malzeme

Medya Sektörü Dışından İştirakleri;

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

3.2.3- Devlet – Basın İlişkisi

Gazeteler, dergiler, televizyon, radyo ve diğer basın organları olaylar hakkında güçlü söz sahibidir. Matbaacılık günlerinden önce, kilise yazmaların ve kopyaların sıkı bir kontrolünü sağlıyordu, onların özel bir keşiş işi vardı. Daha sonra matbaacılık basını geldi ve devletler, ne yazıldığının kontrolünü sağlamak için zorlamayı denemeye başladılar. Bu süreç bugün de birçok ülkede devam ediyor.⁵⁴

⁵⁴ Adam Briggs, Paul Copley, **The Media: An Introduction, Pearson Longman Ltd**, 2. Baskı, 2002, England s.198, s.205

Osmanlı Devleti'nin son dönemlerinde, ilk Türkçe Gazete'nin yayınlandığı günden bu yana devlet ve basın ilişkisinin, pek pürüzsüz işlediği söylenemez. İlk kez Abdülhamit, uygulamalarıyla doruk noktasına ulaşan basın üzerindeki yasaklamalar, Cumhuriyet Dönemi'nde de artarak devam etmiştir.

Daha sonra, 12 Eylül 1980 askeri darbesiyle başlayan süreç, basın açısından en yıkıcı etkilerin yaşandığı dönem oldu. Yasal açıdan var olan kısıtlamaların üzerine, her gün yenisi eklenirken, birçok gazeteci yazdıklarından dolayı ağır cezalara çarptırılmıştır.

1990'lı yıllarda anayasalarda, basın konusunda hukuki açıdan getirilen tanımlamalara, özgürlüklere, kısıtlamalara karşılık, ekonomik yönden getirilen düzenlemeler yok denecek kadar azdır.⁵⁵ Çünkü Türkiye'de medya, iktidar ilişkilerinin en önemli araçlarından biri haline gelmiştir. Oligopol özelliklerinin, 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. "Derin Medya"nın gerçek yüzünü birinci sayfalarda ve ana haber bültenlerinde görmek mümkün olmuştur.⁵⁶

Bedii Faik'le yapılan bir söyleşide, Medya Patronları'nın herhangi bir fikri yaymak veya ülkenin eksik olan taraflarına ışık tutmak yerine, yeni iş imkanları hazırlamak için, bir silah gibi kullanmak için yayıncılığa başladıklarını ve kirli politikaları yürüttükleri eleştirisini yapmaktadır: "Tansu Hanım işe başlarken, 'Ben radyomu istiyorum' dedi. Ondan önce Özal 'Medyayı Kalkındırma Fonu' diye bir şey kurdu. Dünyanın hiçbir demokratik ülkesinde 'Medyayı Kalkındırma Fonu' yoktur.

Ülkenin Başbakanının, ekonomiden sorumlu bakanının bir taraftan, mafya destekli banka pazarlığı yapıp, diğer taraftan gazetelerin ve televizyonların el değiştirmesine aracılık ettiği hatırlanırsa, bu karmaşık ve çarpık yapıyı anlamak daha kolay olacaktır. Doğan Grubu'ndan, Milliyet Gazetesi'ni, Bilgin Grubu'ndan Yeni

⁵⁵ Görgülü, s. 49-56

⁵⁶ Umur Talu, **Dipsiz Medya**, 1.Baskı, İletişim:İstanbul, 2000,s.11-13

Binyıl'ı, Kanal 6'yı Korkmaz Yiğit'e satın aldırtan, bu gelişmeler olurken Genç Tv'nin de Bayındır Holding'e geçmesine aracılık eden siyasi sorumluların hedefleri, kendilerine bağlı medya gücü oluşturmaktır.⁵⁷

Sonuç olarak diyebiliriz ki medyanın temasta bulunduğu kişi ve kurumlarla ilişkilerini nasıl yürütmesi gerektiğine ilişkin yaptırımı bulunan kurallar bulunmamaktadır. Ayrıca kamu adına gözcülük görevini kayıt altına alan yaptırımlar da yoktur. Bu boşluklar etik kurallarla doldurulmaya çalışılsa da, herkesin de bildiği gibi, etik kuralların diğer belirleyici etkenleri aşabilecek yaptırımları yoktur.

Bu durumda medya siyaset ilişkileri, tarafların rızasına dayanan, gönüllü ilişkiler çerçevesinde sürmekte; uygulamada karşılıklı kullanıma varan, çoğunlukla da bildirgelerde öngörülen etik kuralların göz ardı edildiği ilişkiler yaşanmaktadır. İtirazlar veya şikayetler ancak iki taraftan birinin çıkarlarına dokunulduğunda ya da birbirlerinin eylem alanlarına girdiklerinde açığa çıkmaktadır.⁵⁸

⁵⁷ Mustafa Özbek, “Medya İmparatorluğundan Siyasete Cem Uzan”, (Yayınlanmamış Lisans Tezi, İstanbul Üni., İletişim Fak., 2003), s. 41

⁵⁸ Ayhan Oğuz Ünlüer, **Medyada Etik Söylem ve Medya Etiği Biçimleyen Temel Belirleyiciler Üzerine Bir Değerlendirme**, Küresel İletişim Dergisi, Sayı 2, Güz-2006 s.

4. MEDYA SEKTÖRÜNDE GENEL REKABET PİYASA ŞEKİLLERİ

4.1 Tekel (Monopol) ve Oligopol Piyasalar

Tekel (Monopol) kavramı belli bir ilişkiler çerçevesinde bir gücün yönetsel egemenliğini anlatır. Bu egemenlikte toplumsal üretimin her hangi bir alanındaki süreçlerin biri, birden fazlası veya tümünün yönetimi tek bir güç (tekel) veya güç kompozisyonu (oligopol) tarafından kontrol edilir. Bu alan ekonomik, siyasal veya kültürel üretim alanı olabileceği gibi her üçünü de kapsamına alabilir. Kontrol edilen üretim süreci talebin kontrolüne kadar uzanabilir.⁵⁹

Günümüzde, basın işletmelerindeki birleşmelere ilişkin kimi kaynaklarda, oligopolleşme ve tekelleşme kavramları kargaşa yaratmaktadır. Bundan dolayı, konunun ayrıntılarına geçmeden önce monopol ve oligopol kavramlarına netlik kazandırmakta fayda vardır. Piyasa veya Pazarı, malların alınıp satıldığı yer olarak ifade edilmektedir.⁶⁰ Buna göre, Tekel (Monopol) piyasada, bir firmanın bir malın arzını elinde tuttuğu ve fiyatları istediği gibi saptayabildiği bir piyasadır. Oligopol piyasada ise, piyasaya egemen birkaç satıcı firma bulunmakta, fiyat politikaları da bu satıcıların birbirlerini gözlemleyerek ve birbirlerinden etkilenecek verdikleri kararlarla biçimlenmektedir.⁶¹

4.1.1 Basın İşletmelerinde Rekabet Yapı Modelleri

Belli bir alanda sermayenin yoğunlaşması, aynı işletme, kuruluş ya da kuruluşlar içerisinde daha büyük bir birikimin sağlanması ve buna bağlı olarak üretimden dağıtıma, hatta tüketime kadar pazarda egemenlik ve denetim sağlanması anlamına gelen Monopoly Basın İşletmelerinde üç düzeyde gerçekleşmektedir:

⁵⁹İrfanErdoğan, “**Oligopolleşme, MedyavePratikleri**,” <http://media.ank.ara.edu.tr/-erdogan/medyamedicine.hrm>.

⁶⁰ Zeyyat Hatipoğlu, **Mikro İktisada Giriş**, 1. Baskı, İstanbul: Sedok Yayınları, 1996, s.89.

⁶¹ Nihal Paşalı, “**Basında Oligopostik yapı ve Tekelleşme**”, MÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul 1995, s.124.

4.1.1.1 Yatay Bütünleşme:

Değişik basın kuruluşlarının, birleşme ya da satın alma yoluyla tek çatı altında bir araya gelmesidir. Başka bir deyişle, bu tür tekelleşme yazı işleri kadrolarının tek çatı altında birleşmesi sonucunu doğurmaktadır.

4.1.1.2 Dikey Bütünleşme:

Medya sektöründeki, ayrı etkinlik dallarının, tek bir yapı içinde bütünleşmesidir. Örneğin üretimden dağıtıma kadar bütün aşamaların, tek bir medya kuruluşunun denetiminde gerçekleşmesi dikey tekelleşme tanımına girmektedir.

4.1.1.3 Çapraz Bütünleşme:

Tekelleşmenin en yoğun ve en etkili olduğu modeldir. Çeşitli alanlardaki faaliyetlerin bir kişi ya da grubun bünyesinde yer almasına denir. Bu yolla aynı kişi ya da topluluk, hem gazete hem radyo hem televizyon hem de banka gibi diğer faaliyet alanlarında mülkiyet sahibi olabilmektedir.⁶²

Günümüz basını, giderleri azaltacak ya da hiç olmazsa sınırlı tutacak, gelirleri arttıracak önlemler aramaktadır. Çünkü her şeyden önce basın alanındaki üretimin, maliyeti sürekli yükselmektedir. Bu kağıt, baskı gibi giderler için olduğu gibi iş gücü için de doğrudur. Bütün bunlar, basında monopol yapı sonucunu doğurmuştur.

4.1.2 Basın Sektöründe Monopolleşmenin Nedenleri:

Kitle iletişim araçlarının çok büyük yatırım ihtiyacından dolayı büyük sermayenin bu alana yatırım yapması sonucunu yarattı. Basın, güç, siyasal etkileme, ekonomik kolaylıklar sağlamak, teşviklerden yararlanmak açısından bir araç demektir. Özellikle özelleştirme ve devletin küçülmesi eğilimleri doğrultusunda doğan iktidar boşluğunun, kripto güçler ile birleşen medya tarafından doldurulduğu da ileri sürülmektedir.⁶³

⁶² Oya Tokgöz, **Temel Gazetecilik**, 4. baskı, İmge Kitapevi Yayınları, Ankara, 2000, s. 27-28

⁶³ Çetin Özek, **Basın Özgürlüğünden Bilgilenme Hakkına**, İstanbul: Alfa Yayınları, 1999, s.550.

Gelişmiş ülkelerde basın sektöründe artan karlar, güçlenen kuruluşlar, sürekli yenilenen teknoloji ve bu arada güçsüz firmaların yutulması durumu söz konusudur. Oysa gelişmemiş ekonomiye sahip ülkelerde, dışa bağımlı teknolojiyle birlikte, ekonominin iç ve dış dinamikleri sonucu azalan kârlar, kısıtlı okuyucu potansiyeli basın işletmelerini güçsüzleştirmektedirler.

Hatta bu zorluklar basın işletmelerinin büyük-küçük hepsinde o kadar etkilidir ki, batma noktasına gelen kuruluşlar bile iç piyasadaki firmalar tarafından satın alınamamaktadırlar. Bu aşamada da devreye yabancı sermaye girmekte, ülke basını uluslar arası basın tekelleri tarafından yutulabilmektedir. Yani monopolleşme süreçleri gelişmiş ülkeler ile gelişmekte olan ülkeler arasında farklılık göstermektedir.⁶⁴

4.1.3 Basın Sektöründe Monopol Yapının Olumsuz Yönleri:

Monopol yapının, basın sektörüne getireceği olumlu katkılar ve tüketiciler açısından yaratacağı olumsuzluklar vardır. Monopol yapı ile yaşanan sermaye artışının, teknolojik gelişmeleri getirebilmede ve baskı kalitesinin artmasında olumlu katkılar yapacağı beklenebilir. Olumsuz yanları ise;⁶⁵

1. Düşünce çoğunluğunu ortadan kaldırır. Azalan basın işletmelerinin sayısı, düşüncelerini ifade eden gazetecilerin sayısını da azaltacaktır.

2. Monopol yapı ile birlikte, basın sektöründe işten çıkarmalar artmaktadır. Birleşmelerden sonra, ilk olarak personel sayısında azalma olmaktadır. Sektörde az sayıda ve güçlü basın işletmelerinin bulunması çalışanları güçlü sendikal yapı kurmalarının önünde engel oluşturacaktır.

3. Grupların çok sayıda yayın organına sahip olmaları, benzer ve yakın görüşlerin değişik cümlelerle aktarılması, bireylerin tek yönlü bilgilendirilmesi sonucunu doğurur.

⁶⁴ Görgülü, s.4

⁶⁵ Zeynep Kaban Kadioğlu, **Küresel Medya Sermayesinin Hareketliliği ve Türk Medyası'na Etkileri**,(Marmara Üni. SBE Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul:2001), s.104 -105

4. Monopol yapıyla birlikte büyüyen şirketlerin mali yapıları da güçlenmiştir. Bu şirketlerin varlıklarını ve güçlerini sürdürebilmeleri için reklam ve satış gelirlerinden başka gelirlere de ihtiyaçları vardır. Bu sebeple siyasal iktidarlar tarafından, teşvik ve kredilerle desteklenmektedirler.

5. Gazete sahipleri basının en güçlü isimlerini yüksek ücretlerle kendi gazetelerine transfer ederler. Bazı gazeteciler, çok çekici ücretlerle karşılansınca bazen buna karşı koyamazlar. Ayrıca güçlü gazete sahipleri, bazen hükümetin isteklerine uyarak, güçlü kalem sahiplerini satın almaya yönelirler. Amaç, özgür ve bağımsız kalemleri kırmak olabilir.⁶⁶

6. Büyük teknolojik yatırımlar basın ticari kaygılara düşürmekte, bunun sonucunda basın nesnellikten uzaklaşmaktadır. Böylece, basın ana işlevinden (toplumsal işlevinden) uzaklaşmakta, giderek Pazar ekonomisinin belirlediği şartlara uymak zorunda kalmakta, dolayısıyla gazetelerin içerikleri bozulmaktadır.⁶⁷

4.1.2 Basın İşletmelerinde Oligopol Yapı

Oligopolleşme, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde farklı şekillerde görülmektedir. Gelişmiş ülkelerde, artan karlar, güçlenen kuruluşlar sürekli yenilenen teknoloji ve küçük şirketlerin, güçlü şirketlerle birleşmesi durumu basın sektöründe görülür. Gelişmemiş ülkelerde ise, azalan karlar ve kısıtlı okuyucu durumu basın işletmelerini bir adım geriye götürmektedir.⁶⁸

4.1.2.1 Oligopol Yapı Modelleri⁶⁹

4.1.2.1.1 Kenar Paylı Oligopol

İki üç önemli firma arasında üretimin ya da satışların tümüne yakın bir bölümünü paylaşan; üretimin ya da satışların geri kalan az bir kısmı ile bazı küçük firmaların piyasada varolmasıdır. Burada amaç düşük maliyet, yüksek fiyat politikasıdır.

⁶⁶ Girgin, a.g.e., s.54.

⁶⁷ Dalbudak, s.132.

⁶⁸ Noam Chomsky, **Medya Denetimi**, Tüzmazanlar Yayıncılık, 2.Baskı, İstanbul, 1995, s.80

⁶⁹ Şevket Sayılğan, **Basın İşletmelerinin Ekonomisi**, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:22, 2005, s.74

4.1.2.1.2 Eşgüdümsüz Oligopol

Aynı sektörde, pek farklı olmayan mallar üreten ve oldukça fazla sayıda bağımsız firmanın varolmasıdır.

4.1.2.1.3 Yarı Eşgüdümlü Oligopol

Sektörde birkaç firmanın aralarında anlaşarak, karşılıklı olarak çeşitli konularda birbirleriyle iletişim içinde olmaları durumudur.

4.1.2.1.4 Eşgüdümlü Oligopol

Bütün firmaların bir sendika tarafından yönetilme durumudur. Sendika, işletmeleri birbirine bağlayan kartel anlaşmalarıyla ya da satışları merkezileştirmekle görevlidir. Şirketler, grubun ortak karlarını en yüksek noktaya çıkaran bir fiyat uygulaması konusunda anlaşabilirler.

4.1.3 Basın Sektöründe Oligopol Yapının Olumsuz Yönleri

Oligopol Yapının Olumsuz Yönleri, yukarıda Monopol Yapının Olumsuz Yönleri başlığı altında sıraladığımız maddelerden çok büyük farklar içermiyor demek yanlış olmayacaktır. Oligopol Yapının Olumsuz Yönleri'ni şöyle sıralayabiliriz:⁷⁰

- Oligopolleşme, basında işsizliği doğurur. Gelişmiş teknoloji ve büyük sermayeler ile birlikte emeğin yerine makineler geçer.
- Basın sektörü zamanla güçlü basın dışı sermayelerin eline geçer. Bunun sonucunda çok seslilik yok olur.
- Basın kuruluşları, çıkarlar doğrultusunda kamuoyunu bazen yanlış yönlendirebilirler.
- Yabancı sermayenin sektörü ele geçirmesine neden olur.

4.1.4 Dünya'da Basın Sektörü Rekabet Yapı Modelleri

Ticari güç ile politik güç arasında güçlü bir ayrım söz konusu değildir. Birçok etkiler yoluyla bir gazetenin kapatılması ya da medya ilgilerinin birleştirilmesi gibi kümeleşmelere bağlılık, var olmak için bir fırsat olduğu düşünülüyor.

⁷⁰ Nadine Toussant Desmoulins, **Medya Ekonomisi**, İletişim Yayınları, 2.Basım, İstanbul, 1995, s. 136

Ticari kararların bir politik etkilenmeye sahip olduğu açıkta anlaşılır, ve aynı zamanda, neyin alınıp satılacağına ticari güç karar verir. Ekonomik ilgiler ve yeni medya birleşmelerinin teşvikleri, onların davranışlarının nedenlerini açıklamada önemlidir. Ekonomik ilişkiler ile baskıların ya da gazetelerin politik memnuniyeti arasında sade bir ilişki yoktur.⁷¹

İletişim alanında, monopolleşme eğilimleri ve bu konuda alınabilecek önlemlerle ilgili çalışmalar, 1960'lı yıllardan bu yana uluslar arası alanda tartışılan konulardan birisidir. Özellikle Unesco bünyesinde 1977 yılında toplanan 'Uluslararası İletişim Sorunlarını İnceleme Komisyonu', bu konuda yoğunlaşmıştır. Bu komisyonun, 'Mac Bride Raporu' adıyla yayınladığı raporda iletişimin üretim ve dağıtım olarak, iki temel kanalı bulunduğu ve monopolleşme her iki kanalın iç içe geçmesini sağlayarak medyanın gücünü arttırma eğiliminde olduğu belirtilmiştir. Ayrıca Uluslararası Gazeteciler Federasyonu da, konuyla ilgili çalışmalar yapmış ve 1974 yılındaki 12. Kongresinde monopol yapının önlenmesini sağlamaya yönelik bir bildiri yayınlamıştır.

Çok uluslu monopolleşme, özellikle haber kaynaklarının çeşitliliğini ve çoğulculuğunu yok ettiğine dikkat çeken Uluslararası Gazeteciler Federasyonu'nun düzenlemesiyle gerçekleşen Sydney Bildirgesi ise, 1989 yılında yayınlanmıştır. Bildirgede; çok uluslu ortaklıkların ticari etkinliklerinin, basın yayın sektöründe çalışanlar üzerinde baskı yarattığı ve bu olgunun bir çeşit sansür ve oto-sansüre yol açtığı öne sürülmüştür.

Yukarıda da değindiğimiz gibi ülkelerin gelişmişlik düzeyine bağlı olarak, medya sektöründe görülen monopolleşmeler arasında, farklılıklar bulunmaktadır. Gelişmiş ülkelerde monopolleşme, artan kârlar, güçlenen kuruluşlar, sürekli yenilenen teknolojiler ve bu arada rekabet edemeyen kuruluşların tasfiyesi biçiminde ortaya çıkmaktadır. Buna karşın gelişmekte olan ve geri kalmış ülkelerde ise monopolleşme, daha çok teknolojiadaki dışa bağımlılık, kısıtlı sayıda okuyucu ve düşük reklam gelirleri nedeniyle ekonomik açıdan yetersizliklerden kaynaklanmaktadır.

4.1.4.1 Avrupa Ülkeleri'nde Basın İşletmeleri Rekabet Yapı Modelleri

Özellikle 1980'li yıllarda birçok sanayileşmiş batılı ülkede liberal politikaların desteklenmesi sonucu sermayenin medyada yoğunlaşması eğilimi yaygınlaşmıştır.

⁷¹ John Street, **Mass Media, Politics and Democracy**, 1. Baskı, 2001, Çin, s. 130

1980’li yıllarda Avrupa’da bir çok ülkede özel televizyon kanallarının sayısı artmış, bu yeni işletmelerin medyaya yatırım yapması sonucunu getirmiştir.⁷² Medya da bir uluslararası olguda genişleme ve çeşitlendirmeye gidilmiştir.

Medya sahiplerinin heryere başvurdıkları geniş bir ekonomik ve ticari motivasyon poliganları ile hızlanmıştır. Sonuç olarak, birçok şirket birleşmelerinin örnekleri, kazanç ve diğer stratejik bağılıkları içeriyor. Bunun üzerine, ulusal politik gündeminde, çoğunlukla Avrupalı ülkelerde son yıllarda çalışmalar yapıldı ve Avrupa Birliği politika-yapımcılarının dikkatleri bu konu üzerindedir.

Medya sahipliği uyum sağlamada artarak problemlerin ortaya çıkmasına neden oluyor.⁷³ Avrupa’da özellikle İtalya, Fransa ve İngiltere örnekleri, oligopolleşme yönündeki gelişmeleri ve medyada yaşanan değişimleri göstermesi açısından dikkat çekmektedir.

4.1.4.2 İtalya’da Basın İşletmeleri’nde Rekabet Şekilleri

İtalya’da yayıncılık devlet tekeli 1910 yılına ait Kraliyet Yasasına dayanmaktadır. 1994’te tekeli yürütme görevini Devlet Yayın Şirketi (RAI), 1954’te düzenli televizyon yayınları bu kuruluş tarafından başlatılmıştır. Ülkemizde yaşanan 1990’larda yasal boşluktan kaynaklanan özel televizyon karmaşasını 1970’lerde yaşamıştır. Yasal altyapısı olmayan bu deregulasyon süreci 1990’lara kadar sürmüştür.⁷⁴

1990’lı yılların başında 1400’den fazla televizyon ve 4200’den fazla özel radyo istasyonu faaliyette bulunmasına rağmen, oligopolleşme eğilimleri hızla artmasıyla birlikte, medyadan sigortacılığa kadar geniş bir alanda faaliyet gösteren uluslar arası ölçekli dev sermaye şirketleri, yazılı ve sözlü basında etkin duruma gelmişlerdir.

Birçok ülkede olduğu gibi İtalya’da da medyadaki rekabet, özellikle yazılı basında, öne geçen firmanın kendi durumunu korumak için büyüyüp, genişlemek durumunda kalması biçiminde gelişmektedir.⁷⁵

1970 den 1985 e kadar , teknoloji içindeki hızlı değişiklere tanıklık eden İtalyan Medyası, bu dönemde direkt çetin bir sınava girdi. Aynı zamanda finansal

⁷² Şevket Sayılğan, **Sermaye Piyasası ve Borsa’da Kamuoyunun Aydınlatılmasının Önemi ve Medya’nın Rolü**, (Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üni.SBE İstanbul, 1996), s.249

⁷³ Gillian Doyle, Media Ownership, Sage Published, 1. Baskı, 2002, Londra s. 141

⁷⁴ Pekman, s.75

⁷⁵ Sayılğan, 1996 s.249

zorluklar içinde olan bütün basın sektörü için büyük gazetelerin alan büyüklüğünü kontrol etmeyle ilgilenen, güçlü şirketler için yol açıldı.

Keyifsiz basını kurtarmak için, 1981 Basın Yasası denendi, endüstriyel güven tarafında sahiplik konsantrasyonu yasal korumalar çıkarıldı. Finansal çalışma destekleri sırasında, krizin aşılması için yayıncılara yardım edildi, buna sanayicilerin bir grubu önderlik etti, Fiat ile tüm yayın alanında, kaynaklarla birlikte dev yerleşmiş şirket olan RCS (Rizzoli-Corriere Della Sera) de vardı.

1980 öncesi dönemde birçok kriz deneyimi olmuşsa da tamamen üstesinden gelmeyi başarmışlardır. 1980 lerin sonunda ise basın sektörü çok iyiydi. Pazarlama, reklam ve haber endüstrisinde güçlü birleşmeler olmuştur. 1989-90 yıllarında ise daha büyük basın konsantrasyonu yer aldı.⁷⁶

İtalyan özel girişimcilerin ve özellikle Berlusconi'nin 1970-1990 yılları arasındaki süreçte, ülkedeki yasal boşluğu ve siyasi yapının zayıflığını kullanarak ve hukuk kurumlarıyla birlikte, güçlü bir desteği arkalarına alarak gerçekleştirdikleri fiili deregülasyon, 1990'larda bu ortamı yasalılaştıran bir regülasyon ile sonuçlanmıştır. Buna rağmen, 1990 yayın lisanslarını vermek ve sistemi denetlemekle görevli başlıca kurumun, tarafsız bir kurul yerine hükümete bağlı bir bakanlık olarak belirlenmesinde olduğu gibi, devlet hakimiyetine dayalı geleneksel siyasi tavrın izlerine günümüzde de rastlanmaktadır.⁷⁷

Diğer Avrupa Ülkelerine göre, İtalyan Yayıncılığı, oligopolleşme ve bağımsız yayıncılık sorununu daha yoğun yaşamakta olduğunu söylemek doğru olur. Özellikle medyanın %90'ını elinde bulunduran Berlusconi'nin siyasete atılması ve sahip olduğu medya desteği ile seçimlerden başarılı sonuçla başbakan olması, bütün Avrupa Ülkeleri'nde bağımsız yayıncılık ve oligopolleşme olgusunun gündeme gelmesine neden olmuştur.⁷⁸

4.1.4.3 Fransa'da Basın İşletmeleri'nde Rekabet Şekilleri

Fransa her zaman medyadaki yeniliklere saygılı olmuştur. 1631 de bir periyodik yayın ile gazetenin doğuşunu gören ilk ülkeler arasındadır. 1798

⁷⁶ Mary Kelly-Gianpietro Mazzoleni-Denis McQuail, **The Media In Europe (The Media Handbook)**, The Cromwell Press Ltd 1.Baskı-2004, Great Britain, s.127

⁷⁷ Pekman, s.75

⁷⁸ www.coe.int/T/E/Human Rights/media

değişimlerinde ise ilk defa bir ülkenin imajı olduğu yer için yüzlerce gazete yayınlandı. 1832 de ise Charles Louis Havas ilk haber ajansını kurdu.

1863 de Moise Millaud ilk defa Avrupa da popüler bir gazetenin çıkarılmasında başarılı oldu, çok ucuz Le Peti Journal, tek kopya halinde satıldı. İlk özel bölgesel istasyonların fromlarında gelişmeler 1920 lerde ortaya çıkarıldı, radyo yayını yapıldı. Televizyon ilk gösterisi 2. Dünya savaşı arifesinde alındı.⁷⁹

Savaş sonrası Fransa’da, basın sektöründe yaşanan yoğun rekabet, pazara yıllarca egemen olan bağımsız basının yok olmasına yol açmıştır. Bu gelişme sonucu gazete zincirleri ve basın grupları oluşmuştur. Küçük kasaba ve kentlerdeki yazılı basın gerilerken, bağımsız basın işletmeleri iflas etmiş ya da satılmıştır. Monopol reklam ajansları, görece daha az baskılı, bağımsız fikir gazeteleri yerine, çok baskılı sermaye gruplarının elindeki gazeteleri desteklemişler ve özgürlük döneminde sayıları 27 olan siyasi, bağımsız gazeteden yalnızca üç tanesi 1970 yılına kadar ayakta kalabilmiştir.⁸⁰

Fransız Hükümeti, yayıncılık alanında dönüm noktası olarak kabul edilen, yeni bir yasa 1982’de çıkarmıştır. Bu yasa ile, iletişim araçlarını toplumun kullanımına daha açık hale getirmek, radyo ve televizyon sisteminde ki merkezi yapıyı değiştirerek sistemin yerleşmesini sağlamak ve yayıncılık sistemi üzerinde bulunan siyasi baskıyı azaltmak amaçlanmıştır. Bu yasa ile radyo ve televizyonda devlet tekeli kaldırılarak, toplumdaki diğer aktörlerin eşi görülmemiş bir düzeyde, elektronik iletişim araçlarının kullanımında söz sahibi olmalarına imkan tanınmıştır.

1982 Yasası ile, Yayıncılık Yüksek Konseyi (Conseil Superieur de L’audiovisuel- CSA) oluşturulmuştur. CSA, uydudan, yerden ve kablodan yapılan tüm görsel yayınlardan sorumludur. Kamu sektöründe CSA’nın yetkileri sınırlıdır. Özel yayın kuruluşlarındaki yetkilerini ise şöyle sıralayabiliriz; özel yayın kuruluşlarına izin vermek, yayınların yasalara uygunluğunu denetlemek ve yayınların insani onuru ve kamu düzenine uygun olduğunu denetleme yükümlülüğüne sahiptir. Yasalara uyulmadığı durumlarda, resmi uyarılarda bulunmak veya yayın izninin geçici olarak durdurulması, izin süresinin kısaltılması, iznin iptal edilmesi gibi idari yaptırımlarda

⁷⁹ Kelly-Mazzoleni-McQuail,s.65

⁸⁰ Sayılğan, s.250-256

bulunmak ve rekabeti teşvik etmek için hükümete görüş bildirmek gibi sorumlulukları yerine getirmek.⁸¹

4.1.4.4 İngiltere’de Basın İşletmeleri’nde Rekabet Şekilleri

İngiliz basın yayın sektöründe de, diğer ülkelere benzer monopolleşme olgusu söz konusudur. Gazete sahibi olmak, büyük firmaların rakiplerini geride bırakmak ve içinde bulundukları pazarları etkileyebilmek için uyguladıkları temel stratejilerden biri haline gelmiştir. Artan maliyetler ve reklam gelirlerinin dağılımındaki tercihler eski bağımsız basının tümünden ortadan kalkmasına ya da küçülmesine yol açmıştır.⁸²

Gazeteler gelirlerini, 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 demek doğru olur. Büyük gruplardan her biri, bir ya da birkaç ulusal ve bölgesel gazetenin sahibi durumundadır.

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 bu yana 20’i aşan sayıda günlük gazete ve pazar gazetesi yayından çekilmiştir.⁸³

BBC televizyon başlangıcı 1936 dır ve 1946 yılında yeniden yapılandırıldı; sonraki yıllarda yeni geleneksel televizyon kanalları ortaya çıktı, 1955 de ITV, 1964 BBC-2, 1982 Channel 4 ve 1997 Channel 5.

1979 ve 1990 yılları arasında Thatcher Medya Problemleri ve Thatcher-Murdoch çözümleri sorunları yaşandı. Margaret Thatcher yaklaşık 11 yıl yönetimdeydi. Thatcher yönetimiyle medya alanında çeşitli düzenlemeler yapıldı ancak sonuç olarak Başbakan Thatcher’ın 10 yılından sonra baktığımız da, 1989 da yasal medya politikalar, medya sahnelerini çok fazla değiştirmeye sahip değildir.

⁸¹ Kejanlıoğlu-Çelenk-Adaklı, s.102

⁸² Sayılğan, s.250-256

⁸³ Topuz ve Alemdar, s.27-29

Yaptığı değişiklikler olarak şunları söyleyebiliriz: Thatcher, mevcut olan eğilimlerin biçimini değiştirmeye basın anti-monopoly politikasını gazete koruma politikalarına soktu. Ana mirasçı ise Rubert Murdoch'tu. Murdoch'ın 1981 de İngiliz Şirketi News International'ın The Times ve Sunday Times'ı satın almasıyla birlikte hedef haline geldi. 1986'da, iki günlük ve iki ulusal pazar gazetesinin ardından, Londra'da büyük yeni bir karton fabrikasını almasıyla, Thatcher daha fazla Murdoch ile ilgilenmeye başladı.

İngiliz Televizyonu 1990 larda diğer birçok yöntemlerle daha fazla ticarileşmeye başlamıştır. Daha fazla reklam arası, daha çok sponsor ilişkisi programlama ve kanalların daha çok promosyon reklamları teklifi vardı.⁸⁴

Son yıllarda, diğer birçok Avrupalı ülkelerde de, çapraz medya sahipliğinin seviyeleri gazete yayımları ve yayım yapma arasında artışa sahip. Portekiz'de, örneğin, Soci Yayım Grubu bir ulusal radyo istasyonu ve hem de 1996-97 de Tv1 televizyon radyo istasyonunda hisseye sahip oldu. İsveç'de, Bonnier Group, 1990 ların sonunda zaten hesapları olan isveç basın tirajlarının bir % 25 ini paylaşmak için İsveç ikinci büyük televizyon (Tv 4) yayınında muhteşem bir para yatırdı ve kazandı. Bonnier Grubu, İskoçya da Business Am adındaki günlük gazetenin 2000 de alınmasıyla büyük Britanya da yatay hareketlerle genişledi.

Norveç'de ana yol gösteren ulusal ve bölgesel gazete yayımevi A-Pressen, son zamanlarda televizyon aktivitelerinde yayılmaya sahip. Norveç basın sektörü, uluslararası Avrupalı medya genişlemesinin önemli bir diğer örneğini sağlar. Orkla, üçüncü büyük Norveç basın şirketi olan ve yerli televizyon ve reklamcılık sektörleriyle ilgileniyor, Polanya günlük gazete piyasasında, denizaşırı ülkelerde, birçok bölgesel gazette ve dergi satın alarak ve hem de 1990 larda ulusal Rzeczpospolita' da % 51 lik bir hisse satın alarak genişledi.

Orkla, şimdi bir numaralı en büyük basın şirkettir. Polanya basın sektörünün sahiplik değişimi hem de küçültüldü. Polanya da güçlü rekabete sahip basın gruplarının konsantrasyon artışından, bazı sebeplerle, mevcut olan gazete haklarının devriyle

⁸⁴ Kelly-Mazzoleni-McQuail, s.262-265

sonuçlandı. 1997 de örneğin iki gazette kapandı, iki ulusal gazete de bulunuyor bunların içerisinde.⁸⁵

4.1.5 Türkiye’de Basın Sektöründe Rekabet Yapı Modelleri

Monopol Yapı olgusunun Türkiye’de de ortaya çıkması kapitalist gelişme modeli içinde kaçınılmaz görünmektedir. Ancak bu durum, monopolleşmenin bütün ülkelerde benzer şekilde görüldüğü ve geliştiği anlamına gelmez. Türkiye’de basın alanındaki monopolleşme gelişen, büyüyen bir ekonomik yapının ortaya çıkardığı, genel tekelleşme eğilimlerinin bir devamı gibi görünmemektedir.⁸⁶

Türkiye’de, 1950’lere kadar basında devlet denetiminin egemen olduğu bir dönem yaşanmıştır. Bu tarihten sonraki dönemde, teknolojik yatırım arttığı ve gazetecilikten para kazanmanın yaşandığı bir dönem olmuştur. Özellikle 1970-1980 arası, basının holdingleştiği görülmektedir. Libya’da inşaat sektöründe iş yapan ve Hisarbank’ın sahiplerinden olan Kozanoğlu-Çavuşoğlu Grubu, 1982 yılında Güneş Gazetesi’ni çıkarmışlardır. 1988 yılında Asil Nadir ise Günaydın’ı satın alarak medyaya girmiştir. Daha sonra Güneş ve Tan Gazetelerini alan Nadir, monopolleşmenin temellerini atmıştır.⁸⁷

1948’e kadar gazete patronları gazetecilikten yetişmiş kimselerdi. Genelde patron gazetenin başyazarı olurdu. Tanzimat Döneminden, İstibdat, Meşrutiyet ve Cumhuriyet’in ilk yıllarından 2. Dünya Savaşının 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 Saracoğlu (Yeni Sabah), Sedat Simavi (Hürriyet), Falih Rıfkı Atay (Dünya) patron gazetecilerin son örnekleri arasında yer aldı.⁸⁸

1980’lerin sonundan başlayarak sektöre giren yeni medya patronları ve medya sahipliğinin değişen yapısı basın alanı dışında başka işlerde yaparak kar peşinde koşma

⁸⁵ Doyle, s.142-144

⁸⁶ Topuz ve Alemdar, **a.g.e.**, s. 57.

⁸⁷ Atilla Özsever, **Tekelci Medya’da Örgütsüz Gazeteci**, 1.Baskı, İmge Kitapevi, İstanbul:2004, s.116-122

⁸⁸ H. Topuz, **100 Soruda Türk Basın Tarihi**, İstanbul: Gerçek Yayınevi, 1996, s.159.

sürecini getirmiş, siyasal iktidarlarca destek verilen medyada, sermaye birikimi hız kazanmıştır.⁸⁹

1990 sonrası dönem ise, medyada çapraz monopol yapının 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, Bir-Yay hem dağıtımın büyük bir kısmını organize etmiş, hem de Bimtaş Şirketiyle, reklam pazarını kontrol ederek, reklamların büyük payını kendi televizyonları olan Kanal D ve Atv'ye aktarabilmişlerdir.⁹⁰

2001 krizi sonucunda, 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 cepheleşmenin, 2002 seçimleri sonrasında oluşan siyasal iktidarı etkilemeye çalıştığı, krizden zarar gören kesimlerin AKP Hükümeti ile ciddi temaslara girdiği 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 çalışılmıştır ama zorlu dönem atlattılamamıştır.⁹¹

⁸⁹ TBMM Medya Araştırma Komisyon Raporu, 12.06.2002, <http://www.tbmm.gov.tr/arsiv.htm>

⁹⁰ Özsever, **a.g.e.**, s.117

⁹¹ Atilla Özsever, **Tekelci Medya'da Örgütsüz Gazeteci**, 1.Baskı, İmge Kitapevi, İstanbul:2004, s.116-122

5- AVRUPA BİRLİĞİ TARİHSEL GELİŞİMİ VE MEDYA YAPTIRIM KURALLARI VE ÖRGÜT ŞEKİLLERİ

5.1 Avrupa Birliği Tarihsel Gelişimi

Avrupa Birliği'nin (AB) temeli “Entegrasyon ya da ‘Bütünleşme’” kavramlarına dayanmaktadır. Bu kavramlar, birleşme bir araya gelme anlamını taşımaktadırlar. Bu kavramın AB için anlamı ise, tek bir para birimi ve kişilerin, hizmetlerin, malların ve sermayenin serbest dolaşımında olduğu dinamik bir Tek Pazar yaratmaktır.⁹²

Avrupa Birliği'nin temelleri, İkinci Dünya Savaşı sonrasında Fransa ve Almanya'nın yanısıra, İtalya ve Benelux Ülkeleri (Belçika, Hollanda ve Lüksemburg) tarafından atılmıştır. 50'li yılları kuruluş çalışmalarıyla geçiren, o zamanki adıyla Avrupa Ekonomik Topluluğu (AET), 60'lı yıllarda, aldığı kararları uygulamaya koyma yolunda çaba sarfetmiştir. 70'li ve 80'li yıllar topluluk için hem genişleme, hem de derinleşme yılları olmuştur.

90'lı yıllara gelindiğindeyse, Avrupa Birliği'nin temeli yeniden tanımlanmış, soğuk savaş sonrasının Avrupası için yepyeni genişleme fırsatı doğmuştur. 2000'li yıllar, Avrupa'nın önünde yeni ufukların açıldığı yıllardır.⁹³ Avrupa Birliği, günümüzdeki temel kurallarına, aşağıda yer alan anlaşmalar sonucunda gelmiştir:⁹⁴

- 1951'de Avrupa Kömür ve Çelik Topluluğu'nu (AÇT) kuran Paris Antlaşması,

-1957'de Avrupa Ekonomik Toplulukları (AET) ve Avrupa Atom Enerjisi, Topluluğu'nu (AAET) kuran Roma Antlaşmaları,

Bu kurucu antlaşmalar, daha sonra benimsenen aşağıdaki antlaşmalar nedeniyle değişikliğe uğramıştır:

- Avrupa Tek Senedi (1986),

⁹² Avrupa Komisyonu Türkiye Delegasyonu, “**Tarihi Adımlar**”,
<http://www.deltur.cec.eu.int/default.asp?lang=0&ndx=12&mnID=2&ord=1&subOrd=13>,

⁹³ **Değişim ve Gelişim Sürecinde Avrupa Birliği ve Türkiye**, Arı Düşünce ve Toplumsal Gelişim Derneği, 2001 http://www.gencnet.org/images/yayinlar/AB_kitapcik.pdf

⁹⁴ Avrupa Komisyonu Türkiye Delegasyonu, “**AB Tarihsel Gelişimi**”,<http://www.deltur.cec.eu.int/default.asp?lang=0&ndx=12&mnID=2&ord=1&subOrd=13>, (03.04.05).

- Avrupa Birliği Antlaşması (Maastricht, 1992),
- Amsterdam Antlaşması (1997) ve
- Nice Antlaşması (2001).

5.2 Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne Üye Adaylığının Tarihsel Gelişimi

Türkiye ile Avrupa Birliği ilişkileri, 1959'da Türkiye'nin AET'ye yaptığı ortaklık başvurusu ile başlar. Türkiye'nin kalkınma düzeyinin tam üyeliliğin gereklerini yerine getirmeye yeterli olmadığı bildirilmiş ve tam üyelik koşulları gerçekleşinceye kadar geçerli olacak bir ortaklık anlaşması olan Ankara anlaşmasını 1963'te imzalamıştır. Ankara Anlaşması ortaklık yaratan bir anlaşmadır.⁹⁵

1973'de gerçekleştirilen Katma Protokol ile geçiş aşaması devreye sokulmuş ancak iyi sonuç alınamamıştır, hatta 1976'da Türkiye tarafından tek taraflı olarak askıya alınmıştır. 1979'da Türkiye ilişkileri düzeltmek istemişse de, 1980 askeri müdahalesi ile AB ile olan ilişkiler yine kesintiye uğramıştır. 14 Nisan 1987'de Türkiye'nin resmen tam üyelik başvurusunda bulunması ile ilişkilerde daha ileri bir aşamaya erişilmiştir.

Ankara Anlaşması ve Katma Protokol çerçevesinde Gümrük Birliği sürecinin işliyor olması, Türkiye-AET arasında tam üyelik başvurusu sonrasında ilişkilerin daha sağlam bir zeminde gelişmesini sağlamıştır. Türkiye, AB ile Gümrük Birliği'ne 1 Ocak 1996 tarihinde fiilen geçmiştir.⁹⁶

1999 Helsinki Zirvesi'nde AB Türkiye'ye aday ülke statüsü tanımıştır. Bu statü ile birlikte gerek Türkiye'nin AB karşısındaki yükümlölükleri ve gerekse AB'nin Türkiye karşısındaki yükümlölükleri değişmiş ve artmıştır. AB genişleme stratejisi kontrollü ve istikrarlı bir büyümeyi hedeflemektedir. Bu anlamda, AB 1992 Maastricht Anlaşması ve 1993 Kopenhag Zirvesi ile tam üyelik için gerekli şartları belirlemiştir. Maastricht sonrasında değişen AB vizyonu, anılan kriterler açısından da dönüşüm

⁹⁵ 2007 T.C.Başbakanlık, Avrupa Birliği Genel Sekreterliği, Türkiye, AB İlişkileri
<http://www.abgs.gov.tr/index.php?p=4&l=1>

⁹⁶ Rıdvan S. Karluk, **Avrupa Birliği ve Türkiye**, Beta Basım Yayın, İstanbul, 1998, s.515-619

içermiştir. Ekonomik alanda “Konverjans Kriterleri” ve siyasal alanda “Kopenhag Kriterleri” adayların tam üyelik için sağlaması gereken koşulları tanımlamıştır.⁹⁷

13 Ekim 1999’da açıklanan 2. Düzenli Rapor’da Türkiye’deki son gelişmeler yine Kopenhag Kriterleri çerçevesinde ele alınıp değerlendirilmiştir. Siyasi kriterle uyum konusunda en önemli engeller olarak insan hakları ve azınlıkların korunması konularındaki eksikler, işkencenin hâlâ yaygın oluşu ve ifade özgürlüğünün yetkili makamlarca devamlı olarak kısıtlanması görülmektedir. Abdullah Öcalan'a verilen ölüm cezası ise Türkiye’nin bu kriter bağlamındaki sorunlarına diğer bir örnektir.

Ekonomik kriter ise Türkiye’nin daha avantajlı olduğu alanlardan biridir. Buna göre raporda, Türkiye’nin bir piyasa ekonomisinin özelliklerinin pek çoğuna sahip olduğu, makroekonomik istikrarın sağlanması; hukuki ve yapısal reform programlarının uygulaması koşuluyla, ülkenin Birlik içindeki rekabet baskılarıyla ve piyasa güçleriyle başa çıkabileceği açıklanmaktadır.⁹⁸

Üç yıl aradan sonra Ortaklık Konseyi ilk defa Nisan 2000’de Türkiye başkanlığında toplanmıştır. Konsey’de iki önemli siyasi karar alınmıştır; birincisi Ortaklık Komitesi kapsamında sekiz alt-komitenin oluşturulması, ikincisi de AB ve Türk satın alma piyasalarının karşılıklı olarak birbirlerine açılması ve hizmetlerin serbestleştirilmesi amacıyla yapılacak anlaşma müzakerelerinin başlatılmasıdır. Müzakerelerin ilk turu gerçekleştirilmiştir.

15 ve 16 Haziran 2001’de Göteborg’da yapılan Avrupa Konseyi’nde Ulusal Program ‘olumlu bir gelişme’ olarak tanımlanmış ve Türkiye, katılım öncesi stratejisinin mihenk noktası olan Katılım Ortaklığı’nın önceliklerini hayata geçirmek için somut adımlar atmaya teşvik edilmiştir.

2002 yılındaki Kopenhag Zirvesi’nde Türkiye ile ilgili olarak;

- Gözden geçirilmiş Katılım Ortaklığı Belgesi’nin hazırlanması

⁹⁷ Avrupa Komisyonu Yayın Merkezi, **Türkiye’nin Katılım Yönünde İlerlemesi Üzerine 2000 Düzenli Raporu**, Brüksel:AKYM, 2000, s.2.

⁹⁸ Ceren Uysal, **Türkiye ve Avrupa Birliği İlişkilerinin Tarihsel Süreci ve Son Gelişmeler**, Akdeniz İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (1) 2001, s. 150

- Müktesebat uyum çalışmalarının yoğunlaştırılması
- Gümrük Birliğinin geliştirilip, derinleştirilmesi
- Mali işbirliğinin önemli miktarda artırılması
- Türkiye'ye verilecek mali yardımların katılım başlıklı bütçe kalemine alınması yönünde karar alınmıştır.

Bu gelişmeler ışığında Avrupa Komisyonu Türkiye ile ilgili olarak gözden geçirilmiş Katılım Ortaklığı Belgesi'ni 25 Mart 2003'te yayımladı. 2004 yılında Brüksel'deki AB Konseyi Zirvesi'nde, Avrupa Komisyonu'nun 6 Ekim 2004'te hazırladığı rapor ve tavsiye kararı doğrultusunda Türkiye ile müzakerelerin 3 Ekim 2005 tarihinde başlamasına karar verilmiştir.

Türkiye, AB ile arasındaki Gümrük Birliği'ni, aralarında Kıbrıs Cumhuriyeti'nin de bulunduğu 10 yeni AB üyesini de kapsayacak şekilde genişleten, ek protokolü 29 Temmuz 2005'te imzaladı. Türkiye, protokolle birlikte bir deklarasyon yayımlayarak, atılan imzanın, protokolün onaylanması ve uygulanmasının Kıbrıs Cumhuriyeti'ni tanıma anlamına gelmediğini duyurdu.⁹⁹

5.3 Avrupa Birliği'nin Kurumsal Yapısı

5.3.1 Avrupa Konseyi

Avrupa Birliğinin dış politikasına ilişkin önemli adımlar Avrupa Konseyi'nde atılmakta, aday ülke devlet ve hükümet başkanlarının yanısıra kimi zaman üçüncü devlet üst düzey yetkilileri de Konsey toplantılarına davet edilmektedir.¹⁰⁰

AB Konseyi, her Üye Devletin kendi hükümetini taahhüt altına sokmaya yetkili bakanlar düzeyindeki temsilcilerinden oluşur. Gündemin içeriğine göre toplantılara farklı bakanlar katılır. Örneğin, Tarım Bakanları tarım ürünleri fiyatlarını ele alırlar;

⁹⁹ Avrupa Komisyonu Türkiye Delegasyonu, **Türkiye ve AB İlişkileri** <http://www.deltur.cec.eu.int/default.asp?lang=0&pId=4&fId=2&prId=1&hnd=0&ord=0&docId=341&op=1>

¹⁰⁰ Dilek Yiğit, **AB Anayasası ve Kurumsal Yapı Reformu**, Hazine Müsteşarlığı Matbaası, Araştırma İnceleme Dizisi: 39, Ankara-2004, s.16

istihdamla ilgili konular Çalışma ve Sosyal İşler Bakanları tarafından görüşülür; genel politika sorunları, dışişleri ve Birliği ilgilendiren temel konular Dışişleri Bakanları'nın yetkisi kapsamındadır.

Üye Devletlerin Birlik nezdindeki Büyükelçileri'nden oluşan Daimi Temsilciler Komitesi (Coreper) Konsey'in çalışmaları için gerekli hazırlıkları yaparak ve belirli hazırlıkları yapmak veya özel konulara incelemekle görevli komiteler oluşturarak Konseyin talimatlarını yerine getirir.

AB Konseyi'nin işlevlerini özetle şöyle sıralayabiliriz:

- Yasama yetkisini bir çok alanda Parlamento ile ortak-karar (co-decision) yöntemi çerçevesinde kullanır.
- Üye Devletlerin genel ekonomik politikalarını koordine eder.
- AB adına bir veya birden fazla devlet ya da uluslararası kuruluş ile anlaşmalar imzalar.
- Bütçe yapma yetkisini Parlamento ile birlikte kullanır.
- Avrupa Konseyi'nin çizdiği genel çerçeve içinde Ortak Dış Politika ve Güvenlik Politikasını şekillendirir ve uygular.
- Polisiye ve suçla mücadeleyle yönelik işbirliği alanlarında Üye Devletlerin etkinliklerini koordine eder.

AB Konseyi'nin merkezi Brüksel'dedir; ancak bazı toplantılar Lüksemburg'da yapılır. Konsey başkanlığını her Üye Devlet altı aylık dönemler için sırayla üstlenir. Buna AB Dönem Başkanlığı denir.¹⁰¹

5.3.2 Avrupa Komisyonu

Avrupa Komisyonu, Avrupa Birliği'nin çıkarlarını temsil eder ve gözetir.

Komisyonun başkanı ve üyeleri, Üye Devletler tarafından atanırlar ve Parlamentonun

¹⁰¹ Avrupa Konseyi Resmi Web Sitesi, (**The Council of the European Union**), <http://ue.eu.int>

onaylaması ile göreve başlarlar. Komisyonun üyeleri sadece Avrupa Parlamentosuna karşı sorumludurlar.

Komisyon, Avrupa Birliği'nin kurumsal yapısını harekete geçiren organı ve Topluluk politikalarının belirlenmesindeki itici güçtür. Üye ülkelerin ortak çıkarları doğrultusunda AB'de yasa önerme yetkisine sahip bir kurum olarak Avrupa Komisyonu ortak politikalar ve entegrasyon açısından çok önemli bir kurumdur.

Komisyonun başlıca görev ve yetkileri şunlardır:

- Yasa tasarılarını hazırlayarak Parlamento ve Konseyin onayına sunar.
- Avrupa Birliği'nin yasalarını, bütçesini ve programlarını uygular.
- Avrupa Topluluğu Adalet Divanı ile birlikte antlaşmalara uyulmasını ve topluluk hukukunun uygulanmasını gözetir.
- AB'yi uluslararası alanda temsil eder, özellikle ticari ve ekonomik konulardaki uluslararası anlaşmaları müzakere eder.

Komisyonun idari yapısında, farklı konularda oluşturulmuş Genel Müdürlükler (Directorate General) bulunmaktadır. Bu Genel Müdürlüklerin başında birer Komiser (Commissioner) bulunmaktadır.¹⁰²

5.3.3 Avrupa Parlamentosu

Üye Devlet halklarının temsilcilerinden oluşan Avrupa Parlamentosunun, Roma Antlaşması ile kendisine verilmiş olan danışmanlık ve denetim yetkilerini kullanacağı hüküm altına alınmıştır. Avrupa Parlamentosu üyelikleri, üye devletlere nüfus büyüklükleri esasına göre tahsis edilmiştir. Parlamento üyeleri, mensup oldukları üye devletlere göre değil, siyasi görüşlerine göre gruplaşmaktadır. Roma Antlaşması uyarınca karar alma yetkisi Bakanlar Konseyi'ne verilmiştir.¹⁰³ Tüm Üye Devletlerin beş yılda bir yapılan genel seçimle işbaşına gelen Avrupa Parlamentosu, 374 milyon AB yurttaşının demokratik iradesini temsil eder.

¹⁰² Avrupa Komisyonu Resmi Websitesi, <http://europa.eu.int/comm>

¹⁰³ Yiğit, s 3-4

Avrupa Parlamentosu'nun üç temel işlevi vardır:

- AB Konseyi ile birlikte, yasama erkine sahiptir. Parlamenteonun yasama sürecindeki rolü, gerçekleştirilen yasal düzenlemelerin meşruluğunu sağlamaktadır.

- AB Konseyi ile birlikte bütçe yetkisini kullanır ve bu yolla AB'nin harcamalarını kontrol eder. Bütçe yapma sürecinin sonunda bütçeyi bütün olarak kabul eder.

- Komisyonun icraatını demokratik temelde denetler. Komisyon Üyelerinin atanmasında Parlamenteonun onayı gerekirken, Parlamento atanan bir Komisyonu bütünüyle veto edebilir. Parlamento diğer kurumların tümünü siyasi açıdan denetleme yetkisine de sahiptir.

Parlamento genel kurulu Strasbourg'da toplanır. Her ayın bir haftası genel kurul oturumlarına ayrılmıştır. Bazı kısmi oturumlar ile komisyon toplantıları, Konsey ve Komisyon ile ilişkileri kolaylaştırmak amacıyla Brüksel'de yapılır. Sekreteryası ise Lüksemburg'da bulunuyor.¹⁰⁴

5.3.4 Avrupa Adalet Divanı

Avrupa Topluluğu Adalet Divanı (ATAD), üye ülkelerin üzerinde görüş birliğine vardığı ve altı yıl için atanan 15 yargıç ve onlara yardımcı olan dokuz kanun sözcüsünden oluşur. Bunun yanı sıra 1989'da ATAD'a bağlı ve 15 yargıçtan oluşan bir Birinci Derece Mahkemesi kurulmuştur. 34 Birinci Derece Mahkemesinin temel görevi, Avrupa kurumları arasında doğan anlaşmazlıklar ve rekabet kurallarından doğan anlaşmazlıkları çözümlenektir.

ATAD'ın görevi, Avrupa kurumların ve hükümetlerinin kullandıkları araçların Kurucu Antlaşmalar ile uyumlu olup olmadığı denetlenmesini sağlamaktır. ATAD, Üye Devletlerin, AB kurumlarının, işletmelerin ve bireylerin dahil olduğu anlaşmazlıklarda yetkili yargı merciidir. Adalet Divanı, Lüksemburg'da çalışmalarını sürdürür.¹⁰⁵

¹⁰⁴ Avrupa Parlamentosu Resmi Websitesi, (**European Parliament**), <http://www.europarl.eu.int>

¹⁰⁵ Avrupa Topluluğu Adalet Divanı websitesi (**The Court of Justice of the European**), <http://curia.eu.int>

5.3.5 Ekonomik ve Sosyal Komite

Toplam 222 üyeden oluşan Ekonomik ve Sosyal Komite, işverenler, işçiler ve diğer ekonomik grupların çıkarlarını Komisyon, Konsey ve Parlamento karşısında gözetmekle yükümlüdür.

Birçok konuda karar alınmadan önce Komite'nin görüşüne başvurulması zorunludur. Komite önemli gördüğü konularda başvuru olmamasına rağmen görüş bildirebilir. Bu konular ise tarım, ulaşım ve iletişim, enerji ve nükleer sorunlar, endüstri, ticaret, zanaat ve hizmetler, sosyal konular, dış ilişkiler, bölgesel gelişme, çevrenin korunması, kamu sağlığı ve tüketici işleridir. Her ay toplanan Ekonomik ve Sosyal Komitenin merkezi ise Brüksel'dir.¹⁰⁶

5.3.6 Bölgeler Komitesi

Bölgeler Komitesi de bir danışma kuruludur. Amacı, Avrupa'da bölgesel ve yerel kimliklere saygı gösterilmesini hedefleyen, yerel kesimde meslek ve çıkar gruplarının AB karar sürecine katılımlarının sağlanmasıdır. AB üyesi ülkelerde yerel düzeydeki seçimle belirlenen Komite üyeleri, yurttaşlarla AB karar organları arasında önemli bir bağ kurmaktadır.

Bölgesel çıkarların söz konusu olduğu eğitim, gençlik, kültür, toplum sağlığı, ekonomik ve toplumsal bütünleşme ve Avrupa çapında ulaşım, telekomünikasyon, enerji ağları gibi konularda Bölgeler Komitesi'nin görüşüne başvurulması zorunludur. Komitenin merkezi Lüksemburg'dadır.¹⁰⁷

5.3.7 Sayıştay

Sayıştay, Avrupa Birliği'nin tüm gelir ve harcamalarının hukuka uygun ve düzenli biçimde yapılıp yapılmadığını ve maliye yönetiminin tutarlı olup olmadığını denetler. Avrupa Topluluğu'nun genel bütçesine ilişkin yıllık raporlar hazırlar.

Sayıştay, Konsey tarafından Avrupa Parlamentosu'nun görüşü alındıktan sonra oybirliğiyle atanan 15 üyeden oluşur. Sayıştay Başkanı üyeler tarafından kendi

¹⁰⁶ Avrupa Ekonomik ve Sosyal Komite Resmi Websitesi, <http://www.ces.eu.int>

¹⁰⁷ Avrupa Bölgeler Komitesi Websitesi, <http://www.cor.eu.int>

aralarından seçilir. Başkanlık süresi üç yıldır ve üç yılın sonunda, ikinci bir dönem için yeniden seçilmek mümkündür. Sayıştay'ın merkezi Lüksemburg'dadır.¹⁰⁸

5.3.8 Avrupa Yatırım Bankası

Avrupa Yatırım Bankası, AB'nin kalkınma bankası ve finans kurumudur. Banka üyeleri AB üyesi devletlerdir. Topluluk politikalarına hizmet eden ve AB'nin dengeli büyümesine katkıda bulunacak projeleri finansal yönden Avrupa Yatırım Bankası destekler. Avrupa Birliği'ne üye olmayan ülkelere yönelik işbirliği politikalarını da yürütür.

Afrika, Karayipler ve Pasifik ülkelerinde, Akdeniz havzasında, Merkez ve Doğu Avrupa'da, Latin Amerika'da ve Asya'da bu amaçla çeşitli faaliyetlerde bulunmaktadır. Yatırım Bankası kaynaklarının büyük bir bölümünü sermaye piyasalarından ödünç alır. Kar amacı taşımayan bir kredi kurumu olan Avrupa Yatırım Bankası, mali piyasalarda konumunun sağladığı üstünlüklerden girişimcileri yararlandırır. Yatırım Bankasının merkezi Lüksemburg'dadır.¹⁰⁹

5.4 Avrupa Birliği'ndeki Medya İşletmelerine Yönelik Düzenleyici Genel Yasalar

1980 yılından sonra oluşan sınırötesi rekabet, özelleştirme, pazarın karma yapısı ve reklam kartelleri ile lisans anlaşmalarını yasaklayan AB uygulamaları, 1980 öncesi geleneksel düzenleme sistemini zayıflatmıştır. Pazardaki bu gelişmeler sektöre ilişkin yeni düzenlemelerin oluşturulmasını zorunlu hale getirmiştir. Bu dönemde frekansların sınırlı olması pazara giriş engeli olarak görülmüş, ve bundan dolayı da yapısal düzenlemeler içerik düzenlemeleri ile beraber tek el gücünün kötüye kullanılmasını önlemek amacıyla oluşturulmuştur.¹¹⁰

Avrupa Birliği Ülkelerinde yürürlüğe konulan yayıncılık alanına ilişkin düzenlemeler 1980'li yıllardan itibaren ulusal kanunlarda yerini almıştır. 1990'lı yıllardan sonra gazetelere yönelik uluslararası düzenlemeler üzerinde yoğunlaşmıştır.

¹⁰⁸ <http://www.eca.eu.int>

¹⁰⁹ <http://www.eib.org>

¹¹⁰ Sarioğlu, s.22

Uygulanan bu uluslar arası düzenlemelerin asıl amacı, bağımsızlığı, kültürel çoğunluğu ve haksız rekabeti önlemeyi sağlamaktır.¹¹¹

Medya konuları Avrupa Komisyonu tarafından ilk kez 1987 yılında ciddiye alındı. Genel olarak kültürel meseleler ise 1991 Maastricht sözleşmesinden sonra AB için önem taşımaya başladı. Bu çabanın arkasında yatan diğer bir neden ise Amerika Birleşik Devletleri'nin medya sektöründeki hakimiyetine karşı rekabet etmektir. AB, bu yönde Avrupa çapında endüstriyi desteklemek için medya ve üniversiteler arasında etkileşimin artırılması; tv programlarının serbestçe dolaşımı ve eğitim ve teşvik programlarının uygulanması gibi mekanizmalarla 'Avrupa' medyasını ve kültürünü yaratmaya çalışmaktadır.

Bu programlardan, MEDIA (Measures to Encourage the Development of an Audiovisual Industry) programı Avrupa çapında görsel-işitsel alanda üretim, dağıtım, eğitim ve finansal destek amacıyla Avrupa Komisyonu tarafından 1987 yılında kuruldu. Program, Avrupa çapında sınırlar arası işbirliğini ve kültürel çoğulculuğu teşvik etmeyi amaçlar. Küçük ve orta ölçekli üreticilere finansal ve teknik destek sağlar.

MEDIA programının dışında, EUREKA programı HDTV (Yüksek Tanımlı Televizyon) için pazar yaratma ve pazarı besleme amacı ile kuruldu. Program, doğrudan finansal yardım yapmak yerine, kültürel kimlikleri, küçük coğrafi yada dilsel bölgeleri güçlendirmeyi amaçlamaktadır. EURIMAGES ise Avrupa Konseyi tarafından Avrupa film ve televizyon programı üretimini teşvik etmek için hayata geçirildi.¹¹²

5.4.1 Avrupa'da Basın İşletmelerine Yönelik Düzenleyici Genel Yasalar

Avrupa Birliği Komisyon'u basın işletmelerine yönelik, AB ülkelerini kapsayan, tek başına genel geçer bir düzenleme hayata geçirememiştir.¹¹³

¹¹¹ Cesar Santos, **Publishing Market Watch : The European Newspaper Market**, E-Book Version, Finland: European Commission-Turku School of Economics and Bussiness Administration, March 2004, s.64. <http://europa.eu.int/comm/enterprise/ict/policy/publ-ind/sr01-eur-newspaper-market.pdf> watchmarket.

¹¹² Sarp, s. 69-71

¹¹³ Robert Picard, "Newspaper Subsidies in the Internal Market:The Position in EC Competition, Industrial and Cultural Policies",European Media Management Review,vol.1, No:1, Spring,1999.Turku School of Economics and Bussiness Administration,European Media ManagementGroup, http://www.tukkk.fi/mediagroup/emmr/newspaper_subsidies%20ext.html (16.02.2005)

Avrupa Birliği'nin ekonomik entegrasyon sürecinin hedefi, tüm Avrupa Birliği üye devletlerdeki şirketlerin eşit koşullar altında rekabet edebileceği bir iç pazar yaratmaktır. Bu hedefe ulaşmak için ise bir 'Ortak Rekabet Politikası'nın oluşturulması gereklidir. Ortak Rekabet Politikası, piyasa ekonomisi sağlıklı işlemesi için rekabetin hukuka aykırı biçimde sınırlandırmamasına yönelik bir sistemi kuran ve koruyan maddeleri kapsamaktadır.¹¹⁴

5.4.1.1 Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Direktifi

Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Direktifi, AB medya sektörünün yasal çerçevesini oluşturan başlıca düzenlemedir. 1989 yılında AB Konseyi tarafından onaylanarak yürürlüğe konulmuştur. 1995 yılının Mayıs ayında AB Komisyonu'na sunulan öneri çerçevesinde Direktifin bazı hükümlerinde değişikliğe gidilmiş ve 1997 yılında yeni haliyle yürürlüğe konulmuştur.¹¹⁵

Direktifin üzerinde durduğu konu başlıkları ise şunlardır:

- Televizyon reklamcılığı, sponsorluk ve tele-alışveriş,
- Küçüklerin korunması
- Televizyon yayınlarına uygulanan kurallar
- Cevap ve düzeltme haklarının tanınması
- İzleyicilerin toplum açısından önem taşıyan başlıca etkinliklere erişim,
- Avrupa yapımı film ve televizyon eserlerinin dağıtımı ve geliştirilmesi

Bu genel maddeler üzerinde yoğunlaşan Direktif yedi ana bölümden ve 26 maddeden oluşmaktadır.¹¹⁶

AB ortak pazar politikalarına uygun olarak tek bir görsel/işitsel pazarın yaratılabilmesi amacıyla televizyon yayınlarının ülkeler arası iletimine dair yasal

¹¹⁴ Esra Uyanusta, **Avrupa Birliği'nin Rekabet Politikası**, İstanbul: İktisadi Kalkınma Vakfı Yayınları, Yayın Nu:1, 2003, s.5.

¹¹⁵ Kutay-Özçeri, s. 21

¹¹⁶ Sim, s.206-207

altyapıyı düzenlemektedir. AB Komisyonu tarafından Avrupa genelinde yapılan bir düzenlemedir.

Bu çerçevede TV yayını yapan bir medya firması yayının alındığı ülkelerde değil ancak yayının gerçekleştirildiği ülkede regüle edilebilir. Bununla birlikte TV yayıncılarına azınlıkların korunması, cevap hakkı, reklamlar gibi konularda bazı standartlar getirmiştir. Ayrıca bu direktifte Avrupalı TV yayıncılarının yaptıkları yayınların en az % 50 sinin Avrupa orijinli olması zorunluluğu vardır.

Bu Direktifle birlikte tv yayınlarının üye ülkeler arasında diğer hizmetler gibi serbestçe dolaşabilmesine ve yayın sağlayıcıların tek pazarın getirdiği avantajlardan yararlanabilmelerine imkan tanımıştır.

5.4.2 AB Yayıncılık Sektörünü Düzenleyen Uluslararası Örgütler

54.2.1 Avrupa Yayın Birliği

Avrupa Yayın Birliği (EBU-European Broadcasting Union), Avrupa ülkelerinin radyo ve televizyon kurumlarını bir araya getirmek, program alış-verişleri ile bu alanda kâr amacı gütmeksizin işbirliğini sağlamak amacıyla 8 Avrupa Ülkesi'nin bir araya gelmesiyle 1950 yılında kurulmuştur.

Dünya genelinde bir haber ve program alış-verişi olan Eurovision'un da içinde bulunduğu Birlik, kuruluş yönetmeliğinde, radyo ve televizyon yayın hizmetleri yapan kuruluşların birliği olarak tanımlanır. Birlik, İsviçre kanunları ve hukukuna göre yürütülen ticari olmayan, hükümetlerle herhangi bir ilişkisi bulunmayan bir kuruluştur. İdari merkezi Cenevre'de teknik merkezi ise Brüksel'de bulunan Yayın Birliği'nin amaçlarını maddeler halinde şöyle sıralayabiliriz:¹¹⁷

- Üyeler arası veya üyelerin örgüt dışındaki yayın kurumları arasındaki ilişkilerde program alışverişini destekleyerek işbirliğini sağlamak ve üye kurumların program, teknik hukuk ve benzeri konularda yayıncılık alınındaki çıkarlarını korumak.

¹¹⁷ Uluç, ss.76-77.

- Üye kurumlar arasındaki farklılıkları uluslar arası antlaşmalara saygı çerçevesini sağlayarak ve uluslar arası işbirliğini destekleyerek çözüme kavuşturmak.

- Üyeler ve diğer yayın kurumları arasındaki radyo-tv program alışverişini desteklemek,

- Yayıncılığın gelişimine yönelik faaliyetlerde bulunmak, üye kurumların yayıncılıkla ilgili tüm sorunlarının çözüme ulaştırılması için çeşitli çalışmalar yapmak.

5.4.2.2 Avrupa Sınırsız Televizyon Yönergesi

Avrupa Konseyi'nin 1996 yılında, yayıncılık alanına ilişkin yeni düzenlemeler yapmak amacıyla 1989'da kabul edilen, 1991 yılında yürürlüğe giren Avrupa Sınırsız Televizyon Yönergesinin devamı niteliğinde almıştır. Karar Haziran 1996'da yürürlüğe girmiştir.

Avrupa Konseyi'nin 1996 yılındaki toplantısında aldığı kararların bazıları şunlardır:¹¹⁸

- Avrupa kültürü ve kimliğini korumak.

- Ulusal yasaların Avrupa Birliği'nin bu yöndeki çalışmalarına uyum sağlayacak şekilde düzenlenmesi.

- Yayıncılık sektöründeki tekelleşmeleri engellemek.

- Kamusal Yayın kuruluşlarının çoğulculuğu ve şeffaflığı sağlayıcı nitelikte özelleştirilmesi için düzenlemeler yapmak.

- Ulusal kültürlerin çeşitliliğinin ve zenginliğinin korunması için yasal düzenlemeler yapmak.

¹¹⁸ Comission of the European Communities, **Media**, Brussels: Action Programme to promote the Development of European Audiovisiol İndustry, Comission of the European Communities Com (90), Final,4 May 1990, s.132.

5.4.2.3 Avrupa Araştırma İşbirliği Ajansı

Avrupa Araştırma İşbirliği Ajansı (EUREKA- European Research Conduction), 1989 yılında Paris deklarasyonu ile kurulup, 12 Haziran 1992 Helsinki Bakanlar Konferansında onaylanmıştır. Batı, Orta ve Doğu Avrupa'daki ülkeler arasında görsel-işitsel alanda işbirliğinin geliştirilmesi ve bu alanda siyasi ve kurumsal gelişmelerin birbirlerine uyumlu hale getirilerek gerekli hukuki düzenlemelerin yapılmasına öncülük etmek amacıyla kurulmuştur.

Ayrıca Ajansın amaçları arasında, görsel işitsel endüstrideki eksiklikleri belirleyip gidermek, öncelik verilmesi gereken konular üzerinde uygun yapısal projeler oluşturmak, görsel-işitsel alanda çalışan profesyonellerin eğitimi ve Avrupa görsel-işitsel eserlerinin geliştirilmesi, dağıtılması ve ortak kullanıma açılması, rekabetin artırılması konuları da yer almaktadır. Görsel-İşitsel EUREKA'nın görevleri;¹¹⁹

Herhangi bir Avrupa ülkesi tarafından benimsenmiş bir önerinin AB üyesi ülkeler tarafından da kabul edilmesini sağlayacak olanakları araştırmak;

- Çalışmalar için gerekli bilgi akışını sağlamak
- AB üyesi ülkeler ile üyesi olmayan ülkelerin ortaklaşa gerçekleştirmeyi düşünecekleri tasarımları desteklemek
- Onayladığı tasarımlar için üye ülkeler doğrultusunda finans kaynakları araştırmak
- Görsel-işitsel sektör profesyonelleri ile finans ve yatırım kaynaklarını buluşturacak altyapı oluşturmak.

¹¹⁹ RTÜK Görsel-İşitsel EUREKA (AVE) (Audio-Visual EUREKA)
http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=affaac67-4efc-4bf9-ad3a-d4a5fa9335c

- Görsel-işitsel alanda eğitim dağıtım ve yatırım olanaklarını araştırmak, konu ile ilgili tasarımların oluşturulmasını desteklemek ve hayata geçirilmesi için profesyonellerle ilgili kuruluşları bir araya getirmektir.

5.4.2.4 Avrupa Tek Senedi

Üye ülkeler arasında ekonomik entegrasyonun bütün gereklerini yerine getirmek amacıyla, Avrupa Toplulukları Komisyonu tarafından, 1985 yılında hazırlanan ve tek pazarın tamamlanmasına ilişkin bir program öngören Komisyon belgesi “Beyaz Kitap” (White Paper) hazırlanmıştır. Beyaz Kitap programından sonra ise, 1987 yılında yürürlüğe giren Tek Avrupa Senedi (Single European Act)¹²⁰

Tek Avrupa Senedi, 1992 yılında yürürlüğe giren tek pazarın hukuksal temelini oluşturmaktadır. Bu senet yalnızca tek pazarın kurulması amacıyla Roma Antlaşması’na bazı maddeler eklemekle kalmamış, Avrupa Parlamentosu’nun yetkilerini de bir ölçüde genişletmiş ve Topluluk Organlarının karar alma yöntemlerinde “oy çokluğu” ilkesine ağırlık vermiştir.¹²¹

5.4.3 AB’ de Uygulanan Genel Rekabet Politikaları

Rekabet politikasının varlığı serbest piyasa mekanizmasını ve demokratik yapılanmayı koruyucu bir güç olarak kabul edilmektedir. Öncelikle rekabet kavramının ne anlama geldiğini belirtmekte fayda vardır. Rekabet kavramı, serbest piyasa mekanizması içinde faaliyet gösteren en az iki iktisadi oyuncunun fiyat veya fiyat dışında kalan çeşitli araçlar ile karlarını artırmak ve en büyük pazar payını elde etmek için yarıştıkları stratejik etkileşim içeren bir süreçtir.

Rekabet kavramı etkin işleyen bir ekonomik düzene ulaşmaya yönelik süreçteki gerekli koşulları ifade ettiği için önemli bir kavram olarak görülmektedir.¹²²Özetle ‘Rekabet Politikası’ etkin bir iktisadi yapıyı oluşturma ve korumaya yönelik hukuksal düzenlemeler bütünü olarak tanımlanabilir. Rekabet politikası devletçe belirlenebilecek istisnalar dışında tüm iktisadi sektörlere uygulanmaktadır.

¹²⁰ Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı (DTM), **Avrupa Birliği ve Türkiye**, 2002, s. 197

¹²¹ Haluk Günuğur, **Avrupa Topluluğunda Gümrük Birliği, Tek Pazar**, Ankara Üniversitesi Basımevi, Ankara, 1993, s.17

¹²² Erol Katırcıoğlu, **“Türk Ekonomisinde Rekabet Sorunu”** Görüş, Mart 1994 s.46, <http://www.tusiad.org/yayin/gorus/almanak/3.pdf>

Bu durum zaman zaman rekabet politikası ile diğer devlet politikaları arasında karmaşık bir etkileşime neden olmaktadır. Bu etkileşim her ülkenin yapısı ve gereksinimleri doğrultusunda gerçekleşmektedir. Söz konusu devlet politikalarından bazıları ticaret politikası, sanayi politikası, özelleştirme, bilim ve teknoloji politikası, yatırım ve vergi politikaları olarak adlandırılabilir.

Avrupa Birliği rekabet politikasının temelini oluşturan kurallar ağırlıklı olarak Roma Anlaşması'nın 85.-94. maddelerinin kapsamında belirlenmiştir. Buna göre:

85.-90. maddeleri kapsayan bölümde teşebbüslere uygulanacak kurallar belirlenmiş, 91. madde ile ortak pazar içindeki ticaretin eşit koşullara oturtulması öngörülmüş (kısaca damping kuralı) ve 92.-94. maddeleri kapsayan bölümde ise devlet yardımları düzenlenmiştir.

Ancak esas itibarıyla ele alındığında Roma Anlaşmasının 85. ve 86.maddelerinin (yeni numaralandırmaya göre 81. ve 82. maddeler) Avrupa Birliği rekabet politikasının temelini oluşturmaktadır. Bu maddeler AB Komisyonu kararları ve AB Adalet Divanı tarafından alınan yargısal kararlar ile AB rekabet politikasının bugünkü biçimini oluşturmuştur. 85. ve 86. maddelerin içeriğini şu şekilde özetlemek mümkündür:¹²³

- Kartel kuralları: Bunlar firmalar arasındaki yatay ve dikey anlaşmalar ve uyumlu eylemleri kapsamaktadır.

- Hakim durumun kötüye kullanılmasına ilişkin kurallar

- Yoğunlaşmalara ilişkin kurallar: Daha çok birleşme ve devralmaları içermektedir. Çeşitli birleşme ve devralmalar sonucu ortaya çıkması mümkün olan yoğunlaşmanın ortak pazarın işleyişine engel olmaması yönündeki kurallardır.

Ayrıca Eylül 1990 da yeni bir birleşme düzenlemesi olan 'Community Mergers Regulation' yürürlüğe girmiştir. Buna göre Komisyon sınır ötesi birleşmelerde, birleştirilmiş satışları dünya çapında 5 milyar ECU'dan fazla olan şirketlerin ve birlik seviyesinde satışları 250 milyon ECU'dan fazla olan şirketlerin birleşmelerini otomatik olarak gözden geçirebilecektir. Bu düzenleme komisyonun incelemesinin sanayi

¹²³ Esra Lagro, **AB'de ve Türkiye Rekabet Politikası Açısından Bankacılık Sektörüne Genel Bir Bakış**, Bankacılar Dergisi, Sayı:36, 2001, s.50-52

politikası yönünden değil rekabetin efektif olması yönünden olacağına ise netlik getirmiştir.

Avrupa Birliği'nde merger kontrol metotları ülkelerin ulusal kontrol sistemlerine göre farklılık ve çeşitlilik göstermektedir. Fransa İspanya ve İngiltere'de birleşmelerin bildirimi zorunlu değildir. Lüksemburg, Finlandiya ve Danimarka'da her hangi bir merger düzenlemesi bulunmamaktadır. Hollanda'ya gelince 1996 yılında birleşme durumunda bildirimin zorunlu olmasını getiren bir düzenleme yürürlükte yoktur. İrlanda, İspanya, Portekiz, Fransa ve İngiltere'de son karar idari veya bakanlığa ait organizasyon tarafından alınırken, 4 ülkede Belçika, Almanya, İtalya ve Yunanistan'da karar bağımsız bir rekabet otoritesi tarafından alınmaktadır. İsveç ve Avusturya'da son karar yasal otorite tarafından alınmaktadır.

Ayrıca Avrupa Birliği'nde sermaye piyasası ve halka açık şirketlerin ortakları açısından birleşmelerle ilgili doğrudan üç düzenleme bulunmaktadır. Bunlardan ilki yerli birleşmeler (merger) üzerine olan 3. şirketler kanunu direktifidir. Komisyonun 10. şirketler kanunu direktif tasarısı ise sınır ötesi mergerler üzerinedir. Tasarının amacı, iki veya daha fazla üye ülkedeki şirketler arasındaki birleşmeleri ortakların, çalışanların ve kredi verenlerin korunmasıyla ilgili kanunları çeşitli yönlerden uyumlaştırarak kolaylaştırmaktır. Komisyonun 13. şirketler kanunu direktif tasarısı ise çağrıda bulunularak hisse senedi toplanmasını düzenlemektedir.¹²⁴

AB rekabet politikası ve uygulamaları yayıncılık piyasasında sektöre özel düzenlemelerden çok daha fazla etkili olmuştur. Bertelsmann/Kirsch vakasında koşullu erişim sistemine ilişkin yapılan değerlendirmeler Gelişmiş Televizyon Standartları Direktifi ile yapılan düzenlemelerin ötesine geçmiştir.

Bu durum medya sahipliğine ilişkin düzenleme ile birleşme tüzüğüne, sektör üzerindeki etkileri için de aynıdır. 1992'de hazırlanan 'Çoğulculuk Üzerine Yeşil Kitap'ta, pazarları yeni girişlere açık tutmanın çoğulculuk açısından iyi olduğu, rekabet politikası ile çoğulculuk arasında bir dereceye kadar yakınsaklaşma olduğu ve fakat temelde iki farklı konsept oldukları, rekabetin teşebbüslerin ekonomik faaliyeti, çoğulculuğun ise bilginin çeşitlendirilmesi ile ilgili olduğu yer almıştır. Avrupa'daki medya sahipliği düzenlemelerini uyumlaştırmak ülkelerarası ticarete ince engeller

¹²⁴ Rüya Eser, **Birleşme ve Ele Geçirmelerde Avrupa Birliği Düzenlemeleri**, SPK Araştırma Raporu, 1998, s.16-19

getirebilecekken, rekabet politikası gerçeklerin farkına varıp müdahalelerde bulunabilmektedir.

AB rekabet politikasında yayıncılık sektörüne ilişkin politikalarda fikir birliği sağlamak oldukça zordur. Ulusal bazda yayıncılık direktiflerinin uygulanmasında da önemli farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Rekabet Genel Müdürlüğünün yarı-yargısal yetkilerini kullanması bu farklılıkların bir dereceye kadar giderilmesi açısından da önem taşımaktadır.¹²⁵

5.5 Türkiye’de Genel Yayıncılık Alanındaki Genel Düzenlemeler ve Kurumlar

5.5.1 3984 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınlar Hakkında Kanun

3984 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınlar Hakkında Kanun 1994 yılında yürürlüğe girmiştir ve yıllar içinde değişikliğe uğramıştır. Kanunun amacı ise radyo ve televizyon yayınlarının düzenlenmesi ve Türkiye’de yayıncılık sektörünü düzenleyen, yayıncılık yasasıyla kurulan Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK)’nun kuruluş, görev, yetki ve sorumluluklarına ilişkin esas ve usulleri belirlemektir.¹²⁶

Türkiye’de yayıncılık alanının düzenlenmesiyle ilgili en önemli ve uzun yıllar çözülemeyen konulardan biri, frekans tahsislerinin gerçekleştirilmesi konusu oldu. Bu konu yıllar içinde bir türlü bir sonuca ulaşamadığı için, 2002 yılında Yayıncılık Kanunu’nda yapılan bir değişiklik ile sürece iki kurumu daha dahil etti: Telekomünikasyon Kurumu (TK) ve üst düzey hükümet yetkililerinden oluşan bir konsey olan Haberleşme Yüksek Kurulu (HYK).

Bu durum, frekansların düzenlenmesini üç aşamalı bir süreç haline getirdiği için uygulamada işleri daha da zorlaştırdı. Yayıncılık kanunu’nda yapılan değişiklik, farklı hükümetlerin kurula yönelik farklı tavırları ve hem kurul tarafında hem de sektör tarafında frekans ihalesi konusundaki yılgınlık, Türkiye’deki yayıncılık düzenlemesini çok kötü etkiledi.

¹²⁵ Sarıoğlu, s. 53

¹²⁶ Hasan Turgay Tursun, **Avrupa Birliği’nin Kültür ve Görsel-İşitsel Politikası ve Türkiye’nin Uyumu**, İKV Yayınları, İstanbul, 2004, s. 48

5.5.1.1 Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK)

Türkiye’de yeni özel radyo ve televizyon kanallarının hızla yayına başladığı bu dönemdeki medya siyaseti, sektördeki gelişmeleri yönlendirmek gibi stratejik öneme sahip bir ilgiden çok, özel yayıncıları vakit geçirmeden kontrol altına alma amacı doğrultusunda şekillendirdi.

Yayıncılık alanında devlet tekeli kaldırılan anayasa değişikliğinin 1993 yılında gerçekleştirilmesinin ardından, 1994’de radyo ve televizyon yayıncılığını düzenleyecek olan yasa yürürlüğe girdi.¹²⁷ Radyo ve televizyon faaliyetlerini düzenlemek amacıyla, özerk ve tarafsız bir kamu tüzel kişiliği niteliğinde RTÜK kurulmuştur.

Kamu ve özel radyo ve televizyon kuruluşlarına kanal ve frekans bandı tahsis ile yayın izni ve lisans vermek yetkisi ve bunun yanında tahsis ve izni iptal etmek yetkisi Üst Kurula aittir.¹²⁸

5.5.1.1.1 Görevleri

Şu an yürürlükte olan yasaya göre, RTÜK’ün yetki ve sorumlulukları şunlardır:¹²⁹

- Frekans tahsislerini yapmak,
- Ulusal/bölgesel/yerel radyo ve televizyon kanallarına yayın izinlerini vermek,
- Lisans verilecek radyo ve televizyon yayıncılarının uymakla yükümlü oldukları koşulları ve ilkeleri belirlemek,
- Şifreli yayınlara ve kablo işletmecilerine uygulanacak kuralları belirlemek,
- Yayıncıların yasada belirtilen ilkelere ve Türkiye’nin taraf olduğu uluslararası antlaşmalara uyumunu denetlemek,
- Yasada belirtilen koşullara uyulmadığı takdirde yayıncılara verilecek cezaları belirlemek,

¹²⁷ Beybin Kejanlıoğlu, Sevilay Çelenk, Gülseren Adaklı, ‘Yayıncılıkta Düzenleyici Kurullar ve RTÜK’, (der.), Medya Politikaları, İmge, Ankara, 2001

¹²⁸ Tursun, s. 50-51

¹²⁹ Yayıncılık Kanunu, Madde 8

- Uydu yayınlarının ulusal ve uluslararası kurallara ve ilkelere uyumlu olmasını sağlamak.

5.5.1.1.2 Finansman

Yayıncılık Kanunu, RTÜK'ün gelirlerini şöyle sıralamaktadır:¹³⁰

- Özel radyo ve televizyon kanallarından toplanan yıllık ücretler;
- Özel radyo ve televizyonların yıllık reklam gelirlerinden alınan yüzde beşlik pay;
- Türkiye Büyük Millet Meclisi (TBMM) bütçesinden yapılan tahsisler;
- Özel radyo ve televizyon kanallarından toplanan cezalar.

Ancak uygulamada kurumun tek gelir kaynağı, kanalların reklam gelirlerinden alınan yüzde beşlik pay. Hiçbir kanal lisanslı olmadığı için RTÜK yayıncılardan yıllık ücret toplayamıyor. Toplanan cezalar ise Maliye Bakanlığı'na aktarılıyor.

5.5.1.1.2 Telekomünikasyon Kurumu (TK)

Türkiye'de enformasyon ve iletişim pazarlarının özellikle 'Türk Telekom'un özelleştirilmesi konusu, 2000 yılı başındaki en önemli tartışmalardan birini oluşturdu. Aynı yıl, telekomünikasyon sektörünü düzenleyecek ve denetleyecek bağımsız bir otorite olarak Telekomünikasyon Kurumu (TK) kuruldu.¹³¹

TK'nın kurulmasındaki amaç, telekomünikasyon sektörünün özelleşmesi sürecinde, pazarda yaşanacak gelişmelerin bağımsız bir kuruluş aracılığıyla şekillendirilmesi ve izlenmesini sağlamaktır. Yayıncılık Kanunu'nun 2002 yılında yeniden düzenlenmesi bağlamında, radyo ve televizyon frekans planlarının hazırlanması görevi RTÜK'ten alınıp, TK'ya devredildi. TK telekomünikasyon lisanslarını vermenin yanı sıra, elektromanyetik spektrumun düzenlenmesinden sorumluyken, yayın izinlerinin

¹³⁰ Yayıncılık Kanunu, madde 12

¹³¹ kanun no. 4502, **telgraf ve telefon kanunu, ulaştırma bakanlığının teşkilat ve görevleri hakkında kanun, telsiz kanunu ve posta, telgraf ve telefon idaresinin biriktirme ve yardım sandığı hakkında kanun ile genel kadro ve usulü hakkında kanun hükmünde kararnamenin eki cetvellerde değişiklik yapılmasna dair kanun**, resmi gazete sayı 23948, 29 ocak 2000, (bundan sonra kanun no. 4502)

verilmesi RTÜK'ün yetkisinde bulunuyor. TK tarafından hazırlanan frekans planının Haberleşme Yüksek Kurulu'nca onaylanması gerekiyor.

TK'nın karar verici organı, beş üyeden oluşan telekomünikasyon kuruludur. Kurumun başkanı aynı zamanda kurulun da başkanı konumundadır. Kurul üyeleri, beş yıl süreyle görev yapmak üzere, bakanlar kurulu tarafından şu şekilde belirleniyor:¹³²

- Kurum Başkanı doğrudan atanıyor;
- Ulaştırma Bakanının göstereceği ikişer aday arasından atanan telsiz hizmetlerini temsil eden bir üye ve telekomünikasyon hizmetlerini temsil eden bir üye ;
- Telekomünikasyon alanında Türkiye çapında % 10' un üzerinde pazar payına sahip olan işletmecilerin göstereceği birer aday arasından atanan telekomünikasyon sektörünü temsil eden üye;
- Sanayi ve Ticaret Bakanlığı ile Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği'nin göstereceği ikişer aday arasından atanan tüketicileri temsil eden bir üye.

5.5.1.3 Haberleşme Yüksek Kurulu (HYK)

Haberleşme Yüksek Kurulu (HYK), 1983 yılında iletişim alanındaki politikaları onaylayacak bir kurul olarak kuruldu. HYK'ya İçişleri Bakanı, Ulaştırma Bakanı, Milli İstihbarat Teşkilatı Genel Sekreteri ve Genel Kurmay Muhabere Elektronik Başkanı üye olarak katılıyor. Kurul, Başbakan'ın ya da Başbakan tarafından görevlendirilecek bir Devlet Bakanı'nın başkanlığında toplanıyor.

HYK, TK tarafından sunulan frekans planını onaylayabilir ya da değişiklikler isteyebilir. Ayrıca, ne zaman ve ne kadar frekansın ihale edileceğine de kurul karar veriyor.

Bunun ardından HYK, RTÜK'ten ihale sürecini yürütmesini istiyor. Kağıt üzerinde HYK'nın TK, RTÜK, TRT ve TT arasındaki ilişkileri koordine etme görevi de bulunuyor. Ancak uygulamada, HYK bir kurumdan ziyade yılda en az iki kez yapılması gereken bir toplantıdan ibaret olduğu için bu görev herhangi pratik bir işlev yaratmıyor.

¹³² kanun no. 4502, madde 17.

5.5.1.3.1 Yayın Lisansları

Tüm radyo ve televizyon yayıncılarının bir yayın lisansı ve yayın izni edinmeleri gerekiyor. Uydu ve kablo kanallarının da RTÜK'ten yayın lisansı ve yayın izni almaları gerekiyor. Karasal olmayan yayınların frekans tahsisi gerektirmemesi sayesinde, tüm uydu ve kablo kanalları lisanslarını almış durumdalar. Dijital platform işletmecilerinin, bunlara ek olarak, TK'dan da bir operatör lisansı almaları gerekiyor. Aynı kanal bu yayın ortamlarından birden fazlasında yer alacaksa (örneğin, hem karasal, hem uydu, hem de kabloda) her biri için ayrı ayrı lisanslanması gerekiyor.

Yayıncılık Kanunu'na göre, yayın lisansları en fazla beş yıl süreyle verilebiliyor. Yasa ayrıca, radyo ve televizyon lisanslarının 'Türk Ticaret Kanunu Hükümlerine göre sadece radyo ve televizyon yayıncılığı, haberleşme, eğitim, kültür ve sanat amacıyla kurulmuş Anonim Şirketlere' verilmesini öngörüyor.

Kanunda, 'siyasî partiler, dernekler, sendikalar, meslek kuruluşları, kooperatifler, vakıflar, mahallî idareler ile bunlar tarafından kurulan veya bunların ortak oldukları şirketler, iş ortakları, birlikler ile üretim, yatırım, ihracat, ithalat, pazarlama ve finans kurum ve kuruluşlarına radyo ve televizyon yayın izni verilmez; bu kuruluşlar radyo ve televizyon yayın izni almış şirketlere ortak olamazlar' ibaresiyle kimlerin lisans başvurusunda bulunamayacağı da düzenleniyor.¹³³

5.5.1.3.2 Frekans Tahsisleri

RTÜK'ün öncelikli görevi frekans planlamasının yapılması ve bu plana göre frekans tahsislerinin gerçekleştirilmesiydi. Yasa, tahsisi yapılacak kanalların dörtte birinin TRT'ye, geri kalan kanalların yarısının tam zamanlı, diğer yarısının ise zaman paylaşımı olarak kullanılmak üzere ticari yayıncılara tahsis edilmesini öngörüyordu.

RTÜK ilk frekans tahsis ihalesi girişimiyle ancak 1997 yılında gündeme geldi. Ancak, MGK bazı endişelerinden dolayı bu sürece müdahale etti ve RTÜK'e ihalenin iptal edilmesi konusunda tavsiyede bulundu. Bu müdahalenin ardından MGK RTÜK'e ihaleye katılan medya kuruluşlarının sahiplerinin ve üst düzey yöneticilerinin bir 'ulusal güvenlik belgesi' alması koşulunu getirmesini tavsiye etti. İhaleye katılacak yayıncılar bu belgeyi elde ederken RTÜK, ulusal frekans ihalesinin 2001 Nisan ayında gerçekleştirileceğini duyurdu.

¹³³ Yayıncılık Kanunu, Madde 29

Ancak, bu kez de ihale başka bir nedenle durduruldu. Bazı yayıncılar, sadece yayın izni için 1995'ten önce başvuran yayıncıların katılmasına izin verildiği için ihalenin iletişim özgürlüğüne aykırı olduğunu savunarak Danıştay'a başvurdu. Mahkeme yayıncıların başvurusunu haklı gördü ve yürütmeyi durdurma kararı aldı.¹³⁴

Hükümet tüm bu karışıklığı ortadan kaldırabilmek için TK' yı görevlendirdi. TK'nın frekans planı üzerindeki çalışmasını tamamlamış olmasına karşın, frekans tahsisleri iki düzenleyici kuruluş arasındaki anlaşmazlıktan dolayı yine gerçekleştirilemedi. RTÜK, gözden geçirilen frekans planında, tahsisi yapılacak ulusal, bölgesel ve yerel kanal sayıları belirtilmediği gerekçesiyle ihale duyurusu yapamayacağını öne sürdü.

Daha sonra bu karar 2002 yılında HYK' ya devredildi, fakat buradan da bir sonuç alınamadı ve nihayetinde 2004 ve Mart 2005'teki toplantılarının ardından HYK analog frekans tahsisleriyle ilgili tüm çalışmalardan vazgeçilmesine karar verildiğini ve dijitale geçiş çalışmalarına başlanacağını açıkladı.¹³⁵

5.6 Avrupa Ülkelerinde (İtalya, İngiltere, Almanya, Fransa) Uygulanan Medya Politikaları, Kural ve Düzenlemelerin Aşamaları

1980'lerin sonu ve 1990'ların başında Avrupa Medya Endüstrisi'nde şirket birleşmeleri dalgası Avrupa Birliği' nin Medya Sahipliği Düzenlemelerini gözden geçirilmesi gerekliliğini doğurmuştur. Birliğin rekabet gücü Roma Antlaşması'nın 85 ve 86'ncı maddeleriyle diğer sektörler gibi medyada da sınırlayıcı uygulamalara ve tekrar anti-rekabetçi anlaşmalara izin verilmiştir.

Çoklu şirket düzenlemesinden sonra 1989'da zorunlu olarak bütün şirketleri araştırmak zorunlu hale gelmiştir. Çok şirketli özel birliğin varoluşunun ilk 9 yılında 10 büyük şirket, bu birliğin kurallarını geri çevirmiştir. Ama birçok üye durumları, kendi özel medya sahiplik düzenlemelerine de sahip durumdalar. Avrupa Birliği kurallarının savunucuları, bu bölgede sektörün özel hareketlerini ve Avrupa Birliği Kriterleri'nin gerekliliğini de kabul etmişlerdir¹³⁶

¹³⁴ Danıştay, Karar No. 1240, 3 Nisan 2001.

¹³⁵ „Türkiye Tamamen Sayısal Yayıncılığa Geçiyor”, Hürriyet, 30 Mart 2005, www.hurriyetim.com.tr/haber/0,,sid~1@w~2@nvid~556464,00.asp

¹³⁶ David A. Levy, **Europe's Digital Revolution Broadcasting Regulation the EU and The Nation State**, Routledge, 1. Baskı, 1999- Londra s. 50

Avrupa Birliği ülkeleri, gazete ve dergi işletmeciliği sektöründe oligopolleşmeyi önlemek, kültürel çeşitliliği ve çoksesliliği artırmak ve gazetelerin bağımsız olarak faaliyet göstermelerini sağlamak amacıyla çeşitli faaliyetlerde bulunmuşlardır.

Örneğin İsveç'te, haberde çeşitliliği korumak için yerel pazarda güçsüz gazetelerin desteklenmesi amaç edinilmiştir. 1999 yılında bu konuda bir rapor yayınlanmış ve medyada oligopolleşmeyi önleyebilmek için basın ile ilgili daha geniş yasaların çıkarılması önerilmiştir.¹³⁷

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 (resmi ilanlar gibi) gazetelerin siyasal eğilimlerine bakılmaksızın verilmesi sağlanmıştır..¹³⁸

5.6.1 İtalya'da Uygulanan Basın Politikaları Kural ve Düzenlemeler

İkinci Dünya Savaşı'nın sonlarına doğru basınla ilgili bir çok yasa ve kurallar çıkarıldı. Bu karışık konuda, 1948'in 47 nolu Basın Yasası, ilk kanun koyma yasasını düzenliyor.

Basını finansal ve yapısal kritiklerden uzak tutmaya yardımcı olması için, unutulmuş bir düzenlemeyi ortaya çıkaran 1981 Basın Yasası, (1984'te ve 1987'de güncelleştirmeyle) gözükmeyen yasaları ve politikaları, bütün sektörün gelişmesinde, bir noktada topladı.

1999'un sonu ile 2001'in başlarında, basın piyasasında, mevcut dengede değişime yatkın çok eski düzenlemeler vardı. 1999'da basın ürünlerinin keyifsiz satışlarını teşvik etmek amacıyla, süpermarketler, sigara satış yerleri, petrol istasyonları, cafeler ve kitap yerleri, sürekli yayınlar ve gazete satışına izin verildi. Böylece geleneksel katı gazetelerin dağıtım sistemi değişti.

Yine bu yıllarda çarpaz medya sahipliğinde aşağıdaki kurallara bağlı kalınmasına karar verildi.

¹³⁷ The Swedish media landscape, **National media policies**, <http://www.ejc.nl/jr/emland/sweden.html>

¹³⁸ Nadine T.Desmoulin, **Medya Ekonomisi**, Çev: Galip Üstün, İstanbul: İletişim Yayınları, 1993, s.104.

- Toplam günlük gazete tirajının %16'sının üzerinde kontrolü olan bir kimse ulusal bir tv ağı lisansını elinde tutamaz.

- Herhangi biri toplam günlük tirajın %8-16 kontrolünü elinde tutuyorsa, sadece bir lisansa sahip olabilir.

- Toplam günlük tirajın %8'den az kontrolünü sağlayan kimse iki lisansa sahip olabilir.

- Basım Yayın Şirketlerinde ortaklığı olmayan biri 3 tv lisansından fazlasına sahip olabilir.

- Ülke çapında özel yayın lisansları, haber bültenlerini iletmek bir zorunluluktur.

- Yıllık yayın zamanının %40'ı Avrupa'da program ürünlerine bağlı olmak zorundadır.

- Ev halkı lisans ücreti Devlet Yayın Şirketi (RAI) nin desteğinde sürdürülür.

1990 yayıncılık çok daha uyulması gereken normlarla düzenlemeye gidildi. Buna rağmen 1994'de Silvio Berlusconi başbakanlığa geldiği zaman çok kızgın tartışmalar yaşandı. Ayrıca 3 referandum yapıldı. Vatandaşların büyük bir çoğunluğu bir tv kanalında fazla sahiplikte yasaklama önerisinde, yayın flimlerinde, ticari fırsatlarda tekrar yasak ve RAI'in kısmi özelleştirilmesi onaylamasında tekrar oy kullandı. İlk Berlusconi Bakanlar Kurulu'nun düşüşünden sonra, bir seri yasa tasarısı, merkez solun başarılı hükümetlerine geçti. Düzenlemelerin genellikle iyi olan parçaları, 1997'deki hukuk yasalarıydı (Maccanico Yasası adında)

Maccanico Yasası, Avrupa Birliği ana noktalarına geçişle birlikte, çoğulcu ve dürüst rekabetle İtalyan Medya Politikalarına uyumluluk sağlandı. Yeni anti-konsantirasyon başlangıçları ortaya çıktı: toplam televizyon pazar piyasasının %30'dan fazlasını ya da toplam iletişim sektörünün %20'den fazlasını (Basın, Radio ve Tv vb.) kontrol edemez. Frekans ana planları ilerletildi, telekomünikasyon liberasyonu düzenlendi, iletişim için yeni otoriteler yayımlandı. Maccanico Yasası ile Mammi Yasası'nın birçok kuralı bugün hala yürürlüktedir.

2002 yılında kaygılı bir başbakan resmi çağrıda bulundu, yeni etraflı düzenlemeleri geliştirmek, çapraz medya sahipliğinde, halk servis merkezizetçiliğinin

arttırılması ve bütün devlet ve ticari yayın yapan medyada ‘Adil Davranış’ düzenlemelerinin yapılmasını istedi.

Başbakanın itirazı üzerine 2002 Kasım ayında, hükümet yeni reform planları yaptırdı. Bu planlarda 1997 Maccanico Yasasından farklı olarak yürürlükten kaldırılan mevcut çapraz medya sahipliği limitleri içeriyor.¹³⁹

5.6.1.1 AGCOM (Autorita per la Garanzie nelle Comunicazioni):

İtalya’da, iletişimi koruma otoritesi olan AGCOM (Autorita per la Garanzie nelle Comunicazioni) düzenleyici kurul görevini yerine getiren bir kuruluştur. 1997 yılında, 249 sayılı yasa ile, yayıncılık ve telekomünikasyon alanlarındaki tekelleşme ve oligopolleşmenin engellenmesi için Parlamento tarafından kabul edilen ve üyeleri de parlamento tarafından seçilen 8 kişilik bir kurultan oluşmaktadır.¹⁴⁰

AGCOM’un sorumluluk alanlarını ise şu şekilde sıralayabiliriz:¹⁴¹

- Pazarlararası düzenleme
- Frekans Tahsisi
- Lisans ve izin vermek
- Fiyat düzenlemeleri
- Girişimcilerin pazarda sınanması
- Cep telefonunda rekabetin sağlanması
- Hizmetlerin kalitesi
- Yayıncılık
- Reklamcılık
- Yazılı basın

¹³⁹ Kelly-Mazzoleni-McQuail s.133-136

¹⁴⁰ [www.coe.int/T/E/Human Rights/media](http://www.coe.int/T/E/Human_Rights/media)

¹⁴¹ www.agcom.it

İtalya’da gerek kamu yayıncılığı gerek ise özel yayıncılık çok fazla politize edilmiştir. Buna rağmen diğer Avrupa Ülkelerinde olduğu gibi İtalya’da da güçlü bir kamu yayıncılığı geleneği söz konusudur. AGCOM daha çok Amerikan sistemine yakın yapıdadır. Liberal ve kuralları sektör tarafından belirlenen daha az müdahaleci bir politika izlemektedir.

5.6.2 İngiltere’de Uygulanan Basın Politikaları Kural ve Düzenlemeler

Birleşik Krallık’ta şirket birleşmeleri ile ilgili düzenlemeler genel olarak ‘İlke Kararları’ ile gerçekleştirilir. Bu İlke Kararları, 10 genel prensipten ve 38 kuraldan oluşmaktadır.

Bu kurallarla, 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 sağlanmaktadır. İlke Kararları, yasal bir yapısı olmayan, başkan ve başkan yardımcısı İngiltere Merkez Bankası Yönetimi tarafından atanan Panel vasıtasıyla yönetilir ve yayınlanır.¹⁴²

Medya sektöründe devlet politikaları genellikle başarısızlıkla aktif durumdaydı. Britanya medya politik gündeminde, ulusal gazeteler baskın durumdaydı. Gazete güçleri, bitmiş medya politikalarına sahiptiler, yinede çok sıradan iki sebep için artıştıydı.¹⁴³

Basın alanında çoğulcu yapının zedelenmemesi amacıyla birleşmeleri denetleyecek bir yasanın hazırlanması ve bu işi gerçekleştirecek bir yargı organının belirlenmesini öneren Basın Konseyi (Press Council), 1965 yılında çıkartılan Tekeller ve Birleşmeler Üzerine Yasa (Monopolies and Mergers Act) ile basın kuruluşları arasındaki birleşmelerin kamu yararına uygunluğunu denetleyen Basında Birleşmeler Mahkemesi (Press Amalgamation Court)’ nin kurulmasında rol oynamıştır.¹⁴⁴

¹⁴² Güçlü, a.g.m., s. 9

¹⁴³ Kelly-Mazzoleni-McQuail s.133-136

¹⁴⁴ **International review of Press Freedom**, <http://www.pucl.org/from-archives/Media/international.htm>, 10.02.2007.

İngiltere koşullarında, Başbakan sık sık medya politikalarında değişiklik yapar ve bu değişikliklerin çoğunu Başbakan ve Medya Sahipleri'nin yüzyüze görüşme formlarından alır. Öncü gazete gruplarının bütün dördü aynı şeyleri istiyorsa, diğerleri de muhtemelen onu kabul etmek zorundalardı.

1990 ve 1996 yayın yapma yasalarının her ikisi de çok fazla detaya sahipti. Ama her iki yasa da BBC'yi ve Murdoch Sky İşletmelerini çoğunlukla görmemezlikten geldiler. Bazı düzenleyici maddeler, 1990'dan 2002-3'e kadar aşama aşama sessizce sokuluyordu.¹⁴⁵

Kısaca İngiltere' de medya alanında yapılan düzenlemeleri şöyle özetleyebiliriz:¹⁴⁶

- Gazete Grupları kendi tv kanallarının sahibi olabilir, fakat bu oran tüm sahipliğin %20'ini aşamaz. Bu madde ticari tv kanallarının kontrolünün büyük medya patronluğuna dönüşmesini engellemek adına sağlanmıştır.

- Bir şirket ulusal bir tv kanalına ve ulusal bir radyo istasyonuna aynı anda sahip olabilir.

- Bölgesel ticari radyo şirketleri birleşebilir, ancak kaç tane radyo istasyonun sahibi olduğuyla ilgili bir limit bulunmamaktadır. Gazete grupları da kendi radyo istasyonlarının sahibi olabilirler. Örneğin, Daily Mail, Metro, Evening Standard, Associated Newspapers Capital Radyo'nun kontrolünü almışlardır.

- Hiçbir şirket bölgesel basında faaliyet gösteriyor iken aynı zamanda aynı bölgede bölgesel Tvde 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.

Britanya medya şirketleri sahiplerinin birçoğu Avrupa'dandır. Buna rağmen dergi yayıncısı Emap Fransa da çok güçlüdür. Daha çok Fransa ve Almanya sahipliği diğer uzak çevrelerden daha çok Britanya da bulunuyor. Fransız yatırımcılar, British

¹⁴⁵ Kelly-Mazzoleni-McQuail s. 262

¹⁴⁶ Craig Donnellan , **İndependent Yayınları**, Sayı 69, s.16, 2003

Kablo ve Bskyb de çok iyi durumdaydı. Alman Bertelsmann-clt-ufa, İngiltere'nin Kanal 5 in kontrollüğü ile ilgileniyordu.

Birçok Britanya Uluslararası Medya Aktivitesi, Amerika'dadır. Britanya'nın ana medya varlıkları dünya haber kanallarındadır. (Reuters, Finansal Times, The Economist ve BBC). WPP Reklamcılık Grubu en büyük Amerikan Ajanslarının üç sahibidir (J. Walter Thompson, Ogilvy & Mather, Young & Rubicam).¹⁴⁷

5.6.2.1 OFCAM

İngiltere'de, özel televizyon kuruluşları yayınlarını denetleyen ITC (The Independent Television Commission) 2003 yılında kapatılarak, görev ve yetkilerini OFCAM' a devretmiştir.

OFCAM, hem görsel-işitsel yayınları hem de telekomünikasyon alanını denetleyen ve düzenleyen bir birim olarak bünyesinde ITC, BSC (The Broadcasting Standarts Commission), OFTEL (The Office of Telecommunications), RAU (The Radio Authority) ve RA (The Radiocommunications Agency)'nın görev ve yetkilerini bünyesinde toplamıştır.

OFCAM çatısı altında, iletişim sektörü ile ilgili bütün kurum ve kuruluşları toplayarak İngiliz görsel-işitsel politikası alanında yeni bir dönem başlamıştır. OFCAM, televizyon, radyo, telekomünikasyon ve kablosuz iletişim hizmetlerini kapsayan UK iletişim endüstrilerinin düzenleyici sorumluluklarına sahiptir.¹⁴⁸

5.6.3 Fransa'da Uygulanan Basın Politikaları Kural ve Düzenlemeler

Fransa'da, televizyon, radyo ve basın sektöründe tek medya sahiplik limitinin varolması kuraldır. Bu sınırlamalar, televizyon servislerinde hisselerin izin verilmiş seviyelerinde % 25'den %49'a artış olduğunda bazı alanlara yüksek kısıtlamaların olduğu 1990'larda rahatladı.

Yine aynı zamanda, maksimum izleyici ve dinleyici seviyeleri, hem de ticari radyo yayın yapma lisanslarının sahipliği için yeteri kadar artış sağlandı. Ülkede monomedyanın bir 'çok parçalı' ve çapraz medya kısıtlamaları da uygulanıyor durumda ve Ayrıca 'yabancı' sahipliklerinde kısıtlamalar bulunuyor. Herhangi Fransız gazete

¹⁴⁷ Kelly-Mazzoleni-McQuail s. 263

¹⁴⁸ www.ofcam.org.uk

yayıncısının yüzde 20 den daha fazla sahiplik yasası ile ulusal olmayan sahiplikleri önlemek amaçlanıyordu.

Fransa’da basın sahipliği, günlük gazete piyasalarının yüzde 30’unun fazlası için hesaplanan kontrol haklarından herkesi korumaya kurallarla limitlidir. Teoride sağlanan başarı durumunu pratikte her zaman uygulamaya sahip değillerdir.¹⁴⁹

5.6.3.1 Fransız Görsel-İşitsel Üst Kurulu (CSA)

CSA 6 yıllık bir süre için yeniden seçilememek şartıyla atanan 9 üyeden oluşan bir kuruldur. Radyo, kamu ve özel televizyonlar, ulusal ve yerel özel televizyonlar, kablo ve uydu alanlarında görev yapan bir başkan ve 8 üyeden oluşmaktadır.¹⁵⁰

CSA bağımsız bir otoritedir. Konsey, her zaman bir devlet organı olarak nitelendirilmiş ve aynı şekilde, yargıç kontrolündedir, ancak hiçbir şekilde hükümetin kontrolü altında olmadığının altı çizilmektedir.¹⁵¹

5.6.3.1.1 CSA’nın Yetki ve Sorumlulukları

CSA’nın yetki ve sorumluluklarını şu başlıklar altında toplayabiliriz:

5.6.3.1.1.1 Atama Yetkisi

- Ulusal programlama kampanyalarının Yöneticiler Kurulunun üyelerini 3 yıllık bir süre için atar.

- Görsel-İşitsel Ulusal Enstitüsü (Institut National de L’Audiovisuel’in (INA)) Yöneticiler Kurulu’nun 4 üyesini atar.¹⁵²

5.6.3.1.1.2 Frekans Spektrumunun Yönetimi

Devletin idaresinin tahsis edeceği dalga bantlarını ve CSA’nın hangi dalga bantlarını tahsis etmeyi Hükümet belirler. CSA ise, televizyon hizmetleri için, uygun

¹⁴⁹ Kelly-Mazzoleni-McQuail s. 148-149

¹⁵⁰ www.csa.fr/index.php

¹⁵¹ Sim, s.41

¹⁵² Laurent Letailleur, **Avrupa Birliğinde Medya Mevzuatı**, Panel 1 Nisan 2005 Conrad Otel İstanbul, RTÜK-TVYD Ortak Yayını, Haziran, 2005, İstanbul, s.37

olan frekansların listesini yayımlarak çağrıda bulunur. Bunun yanında CSA, yeni radyo ve televizyon yayınları yapabilmesi için gerekli olan frekansların araştırmasını yapar.¹⁵³

5.6.3.1.1.3 Lisans Verme Yetkisi (Gücü)

CSA'nın Lisans Verme Yetki Gücü'nü, Ticari Sektör İçin Yetki Gücü ve Kamu Hizmeti İçin Yetki Gücü olmak üzere iki ana başlık altında incelemek daha doğru olacaktır.

5.6.3.1.1.3.1 Ticari Sektör İçin Yetki Gücü

CSA'nın sorumluluğu, yayıncılık lisanslarını vermek ve söz konusu işletmeci ile en fazla 10 yıllığına devlet adına imzaladığı anlaşmada yer alan koşulları oluşturmaktır.¹⁵⁴ Lisans verme işlemlerini ise şu şekilde sıralayabiliriz:¹⁵⁵

- Uygun frekansları kullanmak için başvuran kişiler çağrılır.
- Başvuran kişiler ile halka açık olarak görüşmeler ve değerlendirilmeler yapılır.
- Başarılı olduğu düşünülen başvuru sahiplerinin ismi yayımlanır ve anlaşma imzalanır.

Lisans verme işlemlerin dışında, kurulun dikkat etmesi gereken diğer konu başlıkları olarak şunları sıralayabiliriz:

- Hizmet sahibinin finansal ve işletimsel beklentileri, özellikle gazette yayımlayan firmalar ile yayıncılık şirketleri arasında reklam kaynaklarının paylaşılması hususunda,
- Başvuran kişilerin iletişim konusunda kazanmış olduğu tecrübe
- Adayın dolaylı ya da direk olarak bir veya daha fazla reklamcılık firmasının sermayesinde veya gazette/lerin yayımlayan firmanın sermayesindeki payı

¹⁵³ www.csa.fr/index.php

¹⁵⁴ Sim, s.45

¹⁵⁵ www.csa.fr/index.php

5.6.3.1.1.3.2 Kamu Hizmeti İçin Yetki Gücü

Yayıncılık hizmetini yönlendiren şartları ve hükümleri oluşturmaktan hükümet sorumludur. CSA'nın yetkileri ise bu koşulların tam anlamıyla uygulanmasını denetlemekle sınırlıdır. Şartlarının gerçek bir gücü bulunmaktadır ve bunun yanında şartlarının uygulanmaması durumunda ise bir lisansın iptal edilmesine karar verilir.¹⁵⁶

5.6.3.1.1.4 CSA' nın Denetim ve Düzenleyici İşlevi

CSA kanunda yer alan şartlara uyulmasını sağlama görevine sahiptir. Bu maddeleri ise şu şekilde özetleyebiliriz; Eşit davranmayı ve fikir ve düşüncelerin çoğulcu ifadesini sağlamak; Çocuk ve gençlerin korunduğundan, Fransızca dilinin ve kültürünün korunduğundan ve zenginleştirildiğinden, rekabetin engellenmediğinden, program çeşitliliğinin ve kalitesinin devam ettiğinden, ulusal radyo ve televizyon programlarının yaratılmasının ve üretilmesinin artırılmasından ve reklam programlarının izlenmesinden emin olmaktadır.¹⁵⁷

5.6.4 Almanya'da Uygulanan Basın Politikaları Kural ve Düzenlemeler

Almanya'da, basın sahipliğinin düzenleme yaklaşımı İngiltere ile hemen hemen aynıdır, hukuk kurallarında yok olan yüksek limitler kaydetmeye sahip olmuştur; onun yerine, çok büyük şirketleri ve kazançları kapsıyan yazılı medya yayıncıları, rekabet yetkililerine kesin bir seviyeye geçtiklerini gösteriyorlardı.¹⁵⁸

1997 de Almanya'da hükümlerin içinde yer almaya başlayan yeni bir 'yayın yapma anlaşması' yayın yapan şirketlerin sahipliğinde önceki sınırlamaları rahatlattı. Çapraz medya sınırlamaları uygulamaya koyuldu hem de 'seyirci paylaşımı' modeli benimsendi, şirketler, yayın yapma ve basın ilgilerinin kontrollüğünden engellendi, Almanya da televizyon izleyicilerinin bir %30 paylaşımından daha çok bir eşit etkileme dereceleri şirketlere verildi.¹⁵⁹

Almanya varolan ulusal gazeteleri koruyan en büyük kurum, Alman Ulusal Gazete Yayımcıları Birliğidir. Küçük ve orta ölçekli gazette işletmelerinin ve

¹⁵⁶ Sim, s.45- 47

¹⁵⁷ www.csa.fr/index.php

¹⁵⁸ Santos, s. 66

¹⁵⁹ Doyle, Sage Published, 1.Baskı-2002, Londra s.

alışanlarının problemlerine yardımcı olmak Birliğin en temel amacıdır. Alman Gazete Yayımcıları Birliği bu amaçla, Alman Ekonomi Bakanlığı'yla birlikte çalışmaktadır.¹⁶⁰

Almanya'da gazete yayıncılarını korumak amacıyla ilk birliğin temeli 1894 yılında atılmıştır. Ancak 1939 yılında, Nazi döneminde basın özgürlüğü engellenmiş ve bu tür kuruluşlar kapatılmıştır. Bu dönemden ardından, İkinci Dünya savaşından sonra gazete yayıncıları tekrar bir araya gelerek, tek bir çatı altında toplanmaları, “Gesamtverband der deutschen zeitungsverleger” kuruluşunu faaliyete geçirmesiyle olmuştur. Almanya Ulusal Yayıncılar Birliği, Bonn ve Berlin'de 1 Ağustos 2000 yılında iki büyük ofis açmıştır. Ulusal Yayıncılar Birliği, günlük, haftalık ve hafta sonu dergileri olmak üzere toplam 320 günlük ve 14 haftalık gazeteleri temsil etmektedir.

5.6.4.1 Almanya Ulusal Yayıncılar Birliği

Almanya Ulusal Yayıncılar Birliği, hükümetler üzerinde etkinliği olan, önemli kurumlardan bir tanesidir. Ulusal Yayıncılar Birliği'nin temel amaçlarını ise şu başlıklar altında toplayabiliriz:¹⁶¹

- Gazete yayıncılarını bir çatı altında toplamak,
- Alman Gazetelerini ve yayıncılarını korumak, Alman Gazeteciliğinin ilerlemesini ve gelişmesine yardımcı olmak,
- Gazetelerin kamuoyu karşısındaki imajını arttırmayı sağlamak,
- Gazetelerin tarafsız bir şekilde haber vermesi ve Gazete ve Gazetecilerin gelişmesine zemin hazırlamak amacıyla, hükümetlerle anlaşma yapmak,
- Piyasada, şeffaflığı bozacak, zora dayanan, özellikle reklam sektöründe haksız kazanç sağlamaya yönelik, şiddetli rekabeti önleyici düzenlemeler yapmak,

¹⁶⁰ Santos, s. 67

¹⁶¹ Anja Pasguay, **Promoting the Interests of the Newspaper Sector- The National Association of German Newspaper Publishers**, <http://www.bdzv.de/wiruns/pasquayengl.htm>, (07.07.2007)

- Gazete yayın şirketlerinde çalışan personelin ve gazetecilerin, gazetecilik mesleği ahlakına uygun, meslek içi eğitim almalarını sağlamak,

- Basın işletmelerini veya bir gazeteciyi ilgilendiren, kamu davalarında, yayıncılar birliği olarak, ortak kararlar almak ve birlikte hareket etmek ve anlaşmaya varmak

- Gazetelerin tarafsızlığını korumak, bu yönde oluşabilecek kısıtlayıcı durumlar karşısında birlikte hareket etmek.

6- AB'DE VE TÜRKİYE'DE MEDYADA REKABET VE MÜLKİYET ŞARTLARININ DURUMU VE KARŞILAŞTIRILMASI

6.1 Avrupa Ülkeleri'nde Basın Sektörü Rekabet ve Mülkiyet Şartları

Basın-Yayın organlarında, özel sermayenin ağırlığının giderek arttığını ve işletmelerin ilk amacı, ayakta kalabilmek için kar elde etmek olduğunu; kuruluşun kar elde edebilmesi için, reklam, sponsorluk gibi gelir kalemlerine ihtiyaç duyduklarını daha önceki bölümlerde de belirtmiştik. Ticarileşmeyle birlikte rekabet ortamının varlığı kaçınılmaz olmuştur. Son dönemde Avrupa Yayıncılık gündemine, çeşitli gelir kaynakları girmiştir.

Bunlar arasında ödemeli televizyon kanallarının toplamaya başladığı abone ücretleri, kablolu televizyon aboneliğinden alınan ücretler, tele-alışveriş gibi yöntemler kullanılmaya başlanmıştır.Rekabet koşullarını yaratan en güçlü etken tabii ki kuruluşların sermaye yapısıdır.¹⁶²

Bunun sonucu olarak, işi yayıncılık olan özel kuruluşlar ve kişiler televizyon yayıncılığı işine el atmışlar ya da servetlerini başka alanlarda yapmış kişi ve özel kuruluşlar, güçlü sermayelerine dayanarak basın-yayn işine girmişlerdir. Bütün bu gelişmeler, yayıncılıkta uzmanlaşma ve büyük bir hızla rekabetten birleşmeye doğru kaymayı getirmiştir.

Yayıncılığın sadece kar elde etmek için kullanılan bir sektör haline dönüşmesi sonucunda, bu konudaki yatırımlar ve düzenlemeler ulusal kurumların boyutlarını aşmaya başlamış, yeni rekabet koşulları ve uluslararası sorumluluklar ortaya çıkmıştır. Rekabet koşulları, kamu kuruluşlarına dahi zor zamanlar yaşatmıştır.

Örneğin, izlenme oranları azalan kamu televizyonları, rekabet ortamında gelirlerini arttırmak için reklam almaya başlamışlardır. Bir taraftan, izleyici çekebilmek için, programların içeriğini çekici kılmaya çalışırlarken, diğer taraftan toplumu eğitici,

¹⁶² Cem Pekman, **Televizyonda Özelleşme**, 1.Baskı, Beta Basım ve Yayımları: İstanbul, 1997, s.82-83

yetiştirici ve bilgilendirici genel bir toplumsal iletişim aracı olma zorunluluğu içindelerdir.¹⁶³

Demokratik hukuk devleti ilkesiyle yönetilen ülkelerde, dünyadaki ekonomik gelişmelere paralel olarak, girişim özgürlüğünü yasaklamak yerine haksız rekabeti önleyici denetim sistemlerinin geliştirilmesi yaygınlaştırılmıştır. Örneğin medya yoğunlaşmasına dair hiçbir AB ölçütü bulunmamaktadır. Ancak, AB düzeyinde yayıncılık alanındaki çoğulcu yapının pazardaki hakim konum ya da medya şirketlerindeki ortaklık payı nedeni ile tehlikeye girebileceği durumlarının önlenmesinde topluluk rekabet hukuku hükümleri temel alınmaktadır.¹⁶⁴

Mevzuattaki düzenlemeler ve bu düzenlemelerde yer alan önlemler göz önüne alındığında; ne Avrupa Topluluğu Anlaşması, ne Sınır Tanımayan Televizyon Direktifi (üye ülkeler için); ne de Avrupa Sınır Ötesi Televizyon sözleşmesi (Konsey üyesi ülkeler için) medya yoğunlaşması konusunda, sektör-merkezli hükümler içermemektedir. Ancak medya birleşmelerinin, mutlaka rekabetten sorumlu otoritelere bildirilip onay alınması ve genel rekabet yasaları usulünce uygulanması gerekmektedir.

AB'ye üye ülkelerde televizyon sektöründeki birleşmeler, genel rekabet hukuku hükümleri içeren ve her türlü birleşmeye uygulanan 'Birleşme Düzenlemesi' kapsamında denetlenmektedir. Düzenleme, medya birleşmeleri için belli bir ciro eşiğini şart koşmamıştır. Ayrıca, bir birleşmenin düzenleme kapsamına girip girmediğine karar verme yetkisi Avrupa Komisyonu'na tanınmıştır. Örneğin, komisyon bu yetkisini kullanarak piyasaların rekabetçi işleyişini engelleyen girişimlere izin vermemektedir.

Bu bağlamda, teknolojik yenilikler getiren yeni mal ve hizmetleri tüketicilerin kullanımına sunan, bu suretle multimedya piyasalarının gelişimine katkı sağlayan birleşmeler ve stratejik ortaklıklar desteklenmekte, olumlu yorumlanmaktadır. Komisyon, aynı zamanda, multimedya piyasalarında açık ve rekabetçi yapıların korunmasını amaçlamaktadır. Bundan dolayı, sınırsız güce sahip bir çok işletmecinin başlıca ağlara erişimlerinin kontrolünü ele geçirmesini engellemektedir.¹⁶⁵

¹⁶³ Doç.Dr.Şermin Tekinalp, **Avrupa Topluluğu'nda Ulusal Kültür ve Televizyon**, İstanbul Üni. Yayın No: 3772, İstanbul, 1993, s.100-114

¹⁶⁴ Medya Yoğunlaşması, izleme raporu s. 125-126

¹⁶⁵ Pars Kutay– Aslı Özçeri, **Avrupa Birliği'nde Medya Hukuku ve Uygulamaları** - İstanbul 2006 s.

Avrupa'daki iletişim sektörleri, açık pazarlarda rekabet olanaklarını arttırabilmek için birleşmelere kaymaktadır. Bu şirketler, çeşitli iş alanlarına el atmış durumdadırlar. Avrupa'da basın ve görsel-işitsel yayın ticaretinin tek elde toplanmasıyla ilgili bazı kurallar getirilmiştir. Rupert Murdoch'un kendi basını, Astra'dan yaydığı televizyon kanallarının reklamı için kullanması sürekli şikayet konusu olmakta, İngiliz Birleşme ve Monopolleşme Komisyonu'ndan (British Menger and Monopolities) rekabeti baltaladığı için duruma el koyması istenmektedir. Avrupa'daki bazı şirketler, aralarında bazı anlaşmalar yaparak güçlerini perçinlemeye çalışmışlardır.

Avrupa'da, yayıncılık alanında, beş büyük grup bulunmaktadır. Bu şirketler, pazarın genelini bünyelerinde topladıkları için büyük bir tehdit olarak görülüyor. Bu gruplar ise şunlardır:

6.1.1 Bertelsman

Time-Warner birleşmesinden önce dünyadaki en önemli medya grubu olan Bertelsman'ın esas işi kitap klübü yayınlarıdır. RTL Plus'ın %38,5 hissesine sahiptir; ayrıca Fransız Canal Plus'da hissesi vardır. Grubun %58 işi kendi ülkesi Federal Almanya dışında dönmektedir.¹⁶⁶

Daha çok ABD piyasasında yüksek kar elde eder. Random House ve birçok diğer yayın evlerinin, diğer ülkelerde kontrolleri bulunmaktadır. Şirket hem Avrupalı Ticari Televizyonculukta hem de global müzik işinde (BMG) en güçlü aktördür. (RTL Grup) şirketin başkenti Almanya'dır, herşeye rağmen Bertelsman'ın işçileri ve Mohn Ailesi ile kontrol sağlanıyor.

Diğer Alman medya aktörleri, bir evrensel perspektifin daha az gelişmişliğine sahiptir. Bazı şirketler, Burda gibi çok küçük hareketlere sahiptirler; onların aktivitelerinin bir kısmı Avrupa dışındadır, örneğin matbaacılık işleri Kuzey Amerika'dadır. Ama büyük aktörlerin yatırımlarının çoğu komşu ülkelerindedir.

Avusturyalıların çok fazla hoşlanmamaları ile birlikte, o ülkede, gazete endüstrisinin çoğu Alman Şirketleri ile kontrol ediliyor. Özellikle iki büyük gazete

¹⁶⁶ Tekinalp, s.100-114

sahibi olan Waz Grubudur. Waz Grubu, diğer yayınevleri gibi hem de doğu Avrupalı piyasaların içine girdi. Mevcut satın alınan gazeteler ve çıkarılmış yeni dergiler, genellikle batının başarılı kopya yayınlarına sahiptir.

Diğer taraftan da, birçok evrensel şirket, Alman piyasaların farklı bir alanında ya da aynı alanda ama farklı bir şekilde faaliyet gösteriyor. CNN (AOL Time Warner), bir ortaklığını Alman haber kanalı NTV'de tutuyor, Ddisney'de Super-RTL, Murdoch ise Premire World'de ortaklığı var. Kablo sistemlerinin bir kısmı Almanya dışından aktörler tarafından kontrollü sağlanıyor.

Uydu televizyonculuğu, genellikle Lüksemburglu Astra Şirketleri'yle kontrol ediliyor (bir hissedarı da Alman Telecom'dur.). Kirch Grup'un finansal sorunları, 2002'de bazı yeniden düzenlemelere bağlı olarak Murdoch'ın News International da dahil olmak üzere birçok yabancı yatırımcıyı kapsayabilen yapılanlandırmalar yapıldı. Ama genelde medyanın Almanyalı olmayan hakimiyeti güçsüz durumdadır. Bu yabancılar için güçlü politikai bağılıkların ve merkezden yetki dağıtım yapısıyla piyasa olaylarının zor olduğunu gösteriyor.¹⁶⁷

6.1.2 News Corporation Worldwide (Rupert Murdoch)

News Corporation, dağınık medya endüstrisine egemen olan yeni, büyük işletmelere klasik bir örnektir. USA'de ve Avustralya'da karasal televizyon istasyonlarının sahibidir; kablo ve uydu televizyon istasyonları USA, Latin Amerika, Avrupa, Avusturalya ve Asya'dadır. Üstelik USA'de ve Avusturalya'da film studyolarında yatırıma sahip. Dünya üzerinde, gazeteler, dergiler ve kitap yayımında yarar sağlayan kontrollere sahip. Ayrıca içerisinde plak şirketleri ve bilgisayar şirketlerinin olduğu diğer bir iş çeşitliliğinin olduğu yatırımlara sahip.

İngiltere'de, iki medya grubunun şirket birleşmesiyle (MAİ Şirketi ve United News ve Media Şirketi) aşağıdaki ilgilerle birlikte bir organizasyon yaratıldı:¹⁶⁸

Televizyon ve eğlence % 19

Medya işi ve bilgilendirme % 26

¹⁶⁷ Kelly-Mazzoleni-McQuail, s. 87

¹⁶⁸ Street, s. 128-129

Bölgesel gazeteler	% 10
Ulusal gazeteler	% 15
Reklam periyodikleri	% 10

İngiltere’de, The Times, The Sun gazetelerini elinde tutar. Bunu sinema (%26) ve televizyon (%13) takip eder. Murdoch’ın ilk Avrupa tv istasyonu Sky Channel’dir. Grup Astra’dan 6 transporter kiralamış ve 1989’da Sky Television, Eurosport, Sky movies, Sky News yayınları başlatılmıştır. Ayrıca Reuters’ın % 9,5 hissesine sahiptir ve 1990 yılında TRT 3 ile ortaklık anlaşması için girişimde bulunmuştur.¹⁶⁹

Amerika’da haftalık 35 milyon okuyucusu olan Fox Network ve TV Guide Dergilerinin de sahibidir. Dünyaya yayılmış çalışmalarıyla Harper Collins Yayıncılık, İngiltere, Kanada ve Avusturalya ile birlikte daha çok dünya çapında bir duruşa sahiptir. Ayrıca dünyanın en büyük ticari İncil yayıncısı olan Zondervan Yayınevi’nin de sahibidir.

News Corporation’ın 1998 gelirlerinin %75’i için, ana piyasalarının USA’da kalsa bile, dünyada geniş çaplı medya ilgilerinin olduğu en büyük iki alıcısı olan Hindistan’da ve Çin’de, çok büyük yere sahiptir. 1999’da, Hong Kong’a bağlı olarak 8 dilde 23 kanal ile 53 ülkeye uzanarak star ortaya çıkarıldı. Star ağı, Hindistan’da ve Çin’de, önemli bir pozisyona sahip olup dünyanın çok yoğun bir nüfusunu da kanatları altına almış durumdadır. News Corporation, birçok bilgi teknolojileri şirketlerinde ortaklıklara ve yatırımlara sahiptir. Şirketin gelirleri hızla büyümektedir, 1999 Haziran’ında toplam aktifleri 54 milyar dolardı.¹⁷⁰

New Corporation Şirketi’nin sahip olduğu medya holdingleri bünyesinde, şu tarz şirketler yer alıyor:¹⁷¹

- 132 gazete (başlangıcı Avusturalya, İngiltere ve United States’de)

¹⁶⁹ Tekinalp, s. 113

¹⁷⁰ Doya Kışan Thussu, **International Communication Continuity and Change**, 2. Baskı, Arnold Yayınevi, Londra, s.108

¹⁷¹ Edward S. Herman ve Robert W. McChesney, **The Global Media**, Cassell Yayıncılık, 4. Baskı – 2001, U.K., s.71-72

- Twentieth Century Fox, a major film, televizyon ve kütüphanesinde iki bin den fazla film olan video prodüksiyon merkezi

- US Fox Yayıncılık ağı

- 22 US televizyon istasyonu

- 25 dergi, özellikle daha çok tv klavuzu

Kitap yayınevlerine ilgi, içerisinde harpercollins; US'in birçok yerinde %50'lik bir yatırıma ve global kablo ağlarına (içerisinde fx, fxm, fox sports net) sahip TCI'nin Liberty Media ile birlikte; Fox Haber Kanalı; Asya Star Televizyonu, uydu servisi ve televizyon kanalları; İngiliz Sky yayıncılıkta (Bskyb) %40'lik bir payla kontrolü sağlıyor. (1996 satışı: 1.6 trilyon dolar) Bskyb Birleşik Krallığın Granada Sky Televizyon Uydu Kanal Grubunda % 40'lik bir yatırıma sahiptir.

- % 49.9 bir yatırım Almanya'nın Vox Kanalında;

- %30'luk yatırım Sky Latin Amerika Digital Uydu Servisinde;

- %40 yatırım US Sky Televizyonunda, bir digital uydu ortaklığı Echostar ve Concert ile birlikte;

- Bir %50 yatırım Japon Sky yayıncılık digital uydu servisinde;

- Avusturalya Foxtel Kablo Kanalı;

- %49.9'luk yatırım Hindistan'ın Zee Tv' sinde;

- El Kanal Fox Latin Amerika'da;

- Birleşik Krallık Sky Radio;

- %15 yatırım Australian Seven ağlarında;

- Hindistan Sky Yayıncılık Digital Uydu Servisi;

- %50 yatırım Asya Müzik Video Kanalı;

- % 45'lik bir yatırım Phoenix Uydu Televizyon Şirketi;

6.1.3 Compagnie Luxembourgeoise De Telediffusion (CLT)

Avrupa’da en eski özel televizyon şirketidir. Bu gruptaki şirketlerde, en fazla söz sahibi olan ülkeler Belçika, Lüksemburg ve Fransa’dır. CTL, önce işe yayıncılıkla başlamış sonra çeşitli iş kollarına el atmaya başlamıştır.

6.1.4 Maxwell Communications Corporation

Maxwell, büyük bir basın grubunun sahibidir. Maxwell Grubu, Leo Kirsch, Silvio Berlusconi ve İspanya medya şirketi ile 1998’de Avrupa Uydu Tv Yayın Konsorsiyumu’nu kurmuştur. Maxwell, Doğu ve Batı Almanya’nın birleşmesinden sonra Macaristan’da, devlet yayın organı Magyar Hirlap’ın %49’una sahip olmuştur. Doğuya doğru açılmaya başlamıştır. Maxwell’in 1991 yılında kuşkuyla ölümü, Maxwell ile ilgili birçok yolsuzluk dosyasının açılmasına neden olmuştur.

6.1.5 Fininvest (Silvio Berlusconi)

Silvio Berlusconi, İtalya’da üçüncü ve çok ünlü ‘Medya Mogul’u dur, 1979’dan itibaren düzenleme ortamını istismar ederek bir medya imparatorluğu kurmuştur. 1987’de dünyanın 14 medya grubu içine giren Fininvest Şirketi’nin gelirinin %72’si medya ve reklamlardan oluşur.

İtalya’daki 6 ulusal tv kanalından üçünü elinde tutan şirket, ülkede önemli bir yere sahiptir. İtalya’da, ulusal düzenlemelerin uygulanmaması nedeniyle, şirket birleşmeleri gelişi güzel biçimde faaliyet göstermektedir. Berlusconi, gelişme sürecinde ise İspanya, Rusya, Portekiz, Yunanistan gibi uluslararası pazarlara açılmıştır.¹⁷²

Fininvest Şirketi, futboll şirketleriyle birlikte finansal ve emlak yatırımcılığı işleri ile de ilgilenmektedir. 1990’da Forza İtaly Partisi’ni kurdu ve bütün şirket işçilerini partiye üye yaptı. 1994 genel seçimlerini kazanmak için, bütün televizyonlarını seferber etti ve kampanyalarını yayınlattı. Rüşvet suçlamalarına karışmadan önce Başbakanlığı sadece birkaç ay sürdü. Buna rağmen berlusconi medya varlıklarını, politik menfaatleri için kullanmayı sürdürmeye devam etti.¹⁷³

¹⁷² Herman ve McChesney, s.71-72

¹⁷³ Paul Manning, *News and News Sources -A Critical Introduction-* , Sage Publications, 1. Baskı, 2001- Londra s. 93

6.2 Türkiye’de Basın Sektörü Rekabet ve Mülkiyet Şartları Durumu

Türkiye’de yirmi yıldan fazla bir süre, ‘televizyon’ kelimesi, 1964’de kurulan TRT’yle (Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu) eşanlamlı oldu. TRT’ nin bu tekel durumu 1990’a kadar sürdü, 1993 yılında da Türkiye Cumhuriyeti Anayasası Yayıncılık maddesi değiştirildi. İlk özel televizyon istasyonu 1990 başlarında Federal Almanya’dan Türkiye’ye uydu aracılığıyla yayına başladı. Türkiye’deki yayıncılık için yeni bir dönemin başlangıcı olan bu gelişme ile, özel kanalların çoğalması, yayıncılık alanındaki manzarayı değiştirmenin yanında, ülkedeki medya sistemini de ciddi bir dönüşüme uğrattı.

Bu dönemin en belirgin özelliği, medya dışı sermayenin sektöre hızlı bir şekilde giriş yapmış olmasıdır. Yani amaçlanan, içinde medyanın kilit rol oynadığı bir çok-sektörlü holdingleşmedir. Böylece büyük sermayenin medyayı denetimi altına alması, medyanın etkileme gücü ile ekonomik gücün “entegre” bir güç odağı haline gelmesine yol açmakta; sonuçta pazarın aynı çıkarlar doğrultusunda yönlendirilmesi potansiyeli gelişmektedir.

İlk bir kaç yıl, yayıncılık alanını düzenleyecek yeni bir yasa hazırlamaya yönelik olarak herhangi bir ciddi adım atılmadı. Özel yayıncıların yasallaşmasının önündeki en büyük engel, anayasa’nın yayıncılık alanındaki tekeli TRT’ye veren 133. maddesiydi. Ve 1993’te parlamento anayasa değişikliğini gerçekleştirdi ve radyo televizyon yayıncılığı alanındaki kamu tekeli kaldırıldı.¹⁷⁴

Ardından 1994’de 3984 sayılı “Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun” çıkartılmıştır. Yasa, radyo ve televizyonların yayınlarında uymaları gereken ilkeleri belirlemekte ve bu ilkelere uygunluğun denetlenmesi için, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) kurulmuştur.¹⁷⁵

Yayıncılık Kanun’u uyarınca RTÜK, frekansların tahsisini yapmak, yayıncılık lisanslarını vermek, yayınların ilkelere uygun yürütülmesini sağlamak, reklam yayınlarının ve sponsorluk uygulamalarının ve seçim dönemlerindeki yayınların yasaya uygunluğunu denetlemek gibi görevler verilmiştir. Yeni otorite, yayıncıları uyarmaktan, istasyonun lisansını iptal etmeye kadar varan geniş bir yaptırım gücüne sahipti.

¹⁷⁴ Türkiye Cumhuriyeti Anayasası, **Değişiklik Hakkında Kanun No. 3913**, Resmi Gazete Sayı 21633, 10 Ağustos 1993

¹⁷⁵ Kanun No. 3984, **Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun**, Resmi Gazete Sayı 21911, 20 Nisan 1994

Fakat RTÜK bir düzenleyici kurum olarak sektörün sağlıklı gelişimini sağlayacak ortamı hazırlamakta yetersiz kaldı. Bu durum, Üst Kurul'un seçiminden ve yayıncıların isteksizliğinden ve hükümetlerin destek vermemesine kadar uzanan pek çok nedenden kaynaklandı. Günümüzde hâlâ tüm karasal radyo ve televizyon yayınları herhangi bir lisans olmadan yürütülüyor. Hatta herhangi bir bedel ödemeksizin sahiplendikleri frekanslar üzerinden oluşturdıkları kanalları hiçbir müdahaleye uğramaksızın devredebilmekte, satabilmektedir. Oysa yasada kullandıkları frekansların "herhangi surette müktesep hak teşkil etmediklerini" belirtilmiştir.

Sonuç olarak, yasanın getirdiği hayati düzenlemelerden biri olarak mülkiyete ilişkin 29. maddenin de biri hariç hiçbir hükmüyle uygulamaya geçirilemediği söylenebilir. Siyasi parti, dernek, sendika, meslek kuruluşu, kooperatif, vakıf, mahalli idare gibi kurum ve kuruluşların radyo ve televizyon kuruluşu kuramayacağı veya bu kuruluşlara ortak olamayacağı hükmü sadece uygulanmıştır.¹⁷⁶ Varolan yasanın uygulanmamasına rağmen, 3984 sayılı Kanun'da yer alan sahiplik alanındaki maddelerin yıllar içerisinde gözden geçirilmesi büyük tepki yaratmıştır. Mayıs 2001'de, Türkiye Gazeteciler Sendikası (TGS) 3984 sayılı Kanun Yasa tasarısının gözden geçirilmesi ve yasalaşması için parlamentoya çağrıda bulunmuştur.

Mevcut kanun hükmünde; bir kişinin, radyo ya da televizyon kuruluşundaki hisse miktarının yüzde 20'yi geçemeyeceği öngörülürken, değişiklik tasarısında "yıllık ortalama izlenme veya dinlenme oranı yüzde 25'i geçen bir televizyon veya radyo kuruluşunda bir gerçek veya tüzel kişinin veya bir sermaye grubunun sermaye payının yüzde 50'yi geçemeyeceği" hükme bağlanmaktadır.

3984 sayılı Kanun'un en önemli değişikliklerinden birisi de, "belirli bir özel radyo ve televizyon kuruluşunda yüzde 10'dan fazla hissesi olanların devletten herhangi bir taahhüt işini doğrudan doğruya veya dolaylı olarak kabul edemeyeceklerine ve menkul kıymetler borsalarında muamelede bulunamayacaklarına" ilişkin hükmün yürürlükten kaldırılmasıdır.

Belirli sermaye sahibi medya işverenlerinin, uyguladıkları iç sansür yoluyla, gazetecilik ilkelerinden çok kendi ticari kaygılarını yayın politikalarına yansıttıkları

¹⁷⁶ Yrd.Doç.Dr. Cem Pekman, **Radyo ve Televizyon Yayıncılığında Rekabet ve Mülkiyetin Yasal Çerçevesi ve Uygulama**, Rekabet Hukuku'nda Güncel Gelişmeler Sempozyumu – 1, Yayın: 0137, (4 Nisan 2003) s. 195- 204

herkes tarafından net bir şekilde bilinmektedir. Medyanın bugünkü haliyle bile "hükümetler kurup, hükümetleri sarstığı", seçimleri etkilediği ve yargıyı baskı altında tuttuğu göz önüne alınırsa, böyle bir yasa değişikliğinin, medya gibi bir gücü elinde bulunduran sermaye sahiplerini, önü durdurulamaz bir yükselişe geçireceği açıktır.¹⁷⁷

Tekrar 2001’de yasalaşmış ancak bu kez Cumhurbaşkanı tarafından veto edilmiştir. Sonunda 2002’de veto edilen yasa TBMM tarafından aynen kabul edilerek tekrar Cumhurbaşkanlığı makamına sunulmuştur. Yasa Cumhurbaşkanı tarafından onaylanmış, ancak iptali için anayasa mahkemesine başvurmuştur. Mahkeme henüz nihai kararını da açıklamamıştır. Sonuç olarak şunu söyleyebiliriz, medya gruplarının yayıncılık alanında, başından beri kendilerinin belirledikleri kurallar çerçevesinde yoğunlaşmayı sürdürmüşlerdir. Uygulamalarında engelleyici mülkiyet düzenlemelerine yer verilmemiştir.¹⁷⁸

6.3 AB Uyum Sürecinde Türkiye’de Basın Alanında Yapılan Düzenlemeler

Avrupa Birliği uyum sürecinde üçüncü reform paketi çerçevesinde 3984 sayılı Yasa 2002 yılında çıkarılan 4771 sayılı Yasa ile yeniden değişikliğe uğramıştır. Yönetmeliklerin hazırlanma sürecinde, AB Sınır Tanımayan Televizyon Direktifi ve Avrupa Konseyi Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi dikkate alınarak, reklamlar, teleshopping ve küçüklerin korunması gibi bazı konularda uyum sağlanmaya çalışılmıştır.

Yapılan bu değişikliklere rağmen, ilgili Türk mevzuatı ile AB müktesebatı arasında halen yeterli bir uyum durumu söz konusu değildir. AB’nin Türkiye ile ilgili son ilerleme raporunda değiştirilmesini istediği konu başlıkları şunlardır:

- Sınır Tanımayan Televizyon Direktifi’ne göre bazı tanımların değiştirilmesi ve bazı yeni tanımların ilave edilmesi istenmektedir.
- Cezanın ağırlığı ile orantılı olacak şekilde yaptırımlar değiştirilmelidir.
- Avrupa Eserleri Kotası uyumu

¹⁷⁷ RTÜK Yasa Tasarısına TGS’den tepki, http://www.tgs.org.tr/index.php?option=com_content&task=view&id=32&Itemid=16 (23/05/2001)

¹⁷⁸ Yrd.Doç.Dr. Cem Pekman, **Radio ve Televizyon Yayıncılığında Rekabet ve Mülkiyetin Yasal Çerçevesi ve Uygulama**, Rekabet Hukuku’nda Güncel Gelişmeler Sempozyumu – 1, Yayın: 0137, (4 Nisan 2003) s. 195- 204

- Yabancı sermaye üzerindeki kısıtlamalar yabancı sermaye mevzuatına uygun olarak 3984 Sayılı Yasa'dan kaldırılması.

Avrupa Birliği, Türkiye için hazırlanan 2004 İlerleme Raporunda yayıncılık alanıyla ilgili şu düzenlemeleri yapmasını istemiştir:

- Türkiye'de kullanılan dil ve lehçelerde yayın yapılması konusunda yapılan mevzuat değişikliğinin tam olarak uygulanabilmesi için ilave tedbirlerin olması gerektiği

- Yayınları alma özgürlüğü, önemli olayların yayınlanması, Avrupa yapımları ile bağımsız yapımların desteklenmesi, reklamlar ve tele-alışveriş, küçüklerin korunması, yabancı sermaye üzerindeki sınırlamalar gibi konularda uyumun yetersiz olduğu

- Yayıncılık mevzuatının 10 yıl kadar önce Devlet televizyonu tekeli kaldırılmasına ve güçlü bir düzenleyici kurum (RTÜK) yaratılmasına rağmen hala istikrarlı, şeffaf ve etkili bir düzenleyici çerçeve oluşturulamadığı, bu durumda mevcut geçici lisansların gözden geçirilerek frekansların yeniden tahsis edilmesi

- RTÜK'ün güçlü bağımsızlığı konusunda adım atılması¹⁷⁹

6.4 AB'de ve Türkiye'de Basın Sektörünün Mülkiyet Yapısının Karşılaştırılması

Medya mülkiyetindeki değişim, medya sahiplerinin yoğunlaşma eğilimleri ve medyanın piyasa koşullarına uyarlanması, medya kuruluşlarının ürettiği ve dağıttığı içeriğin dışına çıkamayacaktır. Bu yeniden şekillenme süreci, kamuoyunun oluşabilmesine ciddi bir şekilde engel oluşturmaktadır.

Avrupa'da, iki önemli örgüt olan Avrupa Konseyi ve Avrupa Birliği, medya sahipliği ile ilgili düzenlemelerde bulunmuştur. Bünyesinde Avrupa İnsan Hakları Mahkemesini de bulunduran Konsey, ifade özgürlüğü bağlamında medya sahipliği ile ilgilenmiştir. Medyada çok sesliliğinin, ifade özgürlüğünün olmazsa olmaz şartı olduğunu belirtmiştir.

¹⁷⁹ Sim, s.102-103

Medya sahipliği konusu ise 90'lı yılların başında Avrupa gündemine girmeye başlamıştır. 1993 yılında ilgili taslak metin görüşmeye açılmış, fakat sonuç alınamamıştır. Ancak şirket birleşmeleri ile ilgili düzenleme maddeler olarak yerleştirilmiştir.

6.4.1 Basın İşletmelerinin Mülkiyet Yapısının Karşılaştırılması

Avrupa ülkelerinin birçoğunda, medyadaki çoğulculuğun korunması için yasalar bulunmaktadır. Buna rağmen bir çok ülkede rekabet hukukunun genel kuralları medya sektörüne uygulanmamıştır. Genel kuralların yanında, sektör için özel düzenlemeler de bulunmaktadır. Örneğin AB'nin şirket birleşmeleri tüzüğünde medyada çok sesliliğinin sağlanması için bir hüküm vardır.

Basın sahipliği konusunda Avrupa Birliği Ülkeleri ile Türkiye'yi şu başlıklar altında karşılaştırabiliriz:

6.4.1.1 Sınırlandırmalar

Avrupa'da çoğu zaman sınırlı yasalarla şartlar düzeltilmeye çalışılmıştır. Örneğin İtalya, Portekiz, İspanya ve İsveç'te kanal sayısı tabanlı nicelik sınırlandırılması yapılmıştır. İngiltere, Almanya ve Fransa'da sınırlama izleyici payına göre düzenlenmiştir. Ayrıca bu ülkelerden Fransa ve İngiltere'de, basın sektörü için tiraj üzerinden bir sınırlandırma söz konusudur. Çapraz medyalar sahipliği hususu da İtalya, İngiltere ve İsveç'te düzenlenmiştir. Hollanda'da ise sınırlamalar, kuruluşlar arasında gönüllü olarak bir anlaşma yapılmıştır.¹⁸⁰

Son zamanlarda Avrupa Birliği Komisyonu'nun yayıncılıktan sorumlu servisi "EU Public Broadcasting Service", medya ve basın sektörüne özel olarak yoğunlaşmıştır. Komisyon, özellikle uluslar arası birleşmeler üzerinde durmuştur. Birlik içinde faaliyet gösteren şirketlerin, ulus ötesi şirketlerle birleşmelerini düzenleyici tasarı metinler hazırlamıştır. Medya servisinin üzerinde yoğunlaştığı bir diğer konu ise, mevcut pazarda şeffaflığı sağlayıcı "transparency" ve iyileştirici bir takım düzenlemeler yapmayı hedeflemektedir.¹⁸¹

¹⁸⁰ Medya Enstitüsü, **Türkiye Özgür Medya Mevzuatı Raporu**, İstanbul: 2003 s.29-33

¹⁸¹ Peter Alexiadis, Miranda Cole, Gibson, Dunn, Crutcher, **"Competition Scrutiny of Media and Broadcasting"**, The European Antitrust Review 2005: Media and Broadcasting, <http://www.globalcompetitionreview.com/ear/broadcasting.cfm>, (07.03.2005).

Türkiye'ye baktığımız zaman, 2000 yılında, ulusal kanalların geçici yayın lisanslarının kalıcı lisanslara dönüştürülmesini sağlayacak ihaleler hazırlanmıştır. Bölgesel ve yerel istasyonlar için de aynı prosedür planlanmaktadır. Ayrıca RTÜK, uydu yayıncılığı konusunda da sorumluluk üstlenmiş durumdadır. Türkiye, Ekim 2000'de, Avrupa Konseyi Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi'ni değiştiren protokolü onayladı.

Bununla birlikte, Parlamento tarafından Haziran 2001'de radyo ve televizyon yasasını, basın yasasını, gelir vergisi yasasını ve kurumlar vergisi yasasını değiştiren bir yasanın kabul edilmesi, önemli bir gelişmeydi. RTÜK yasası olarak bilinen bu yasa, "yayın ilkeleri", yaptırımlar, RTÜK'ün oluşumu, yeniden iletim ve ayrıca bu alandaki mülkiyet, birleşmeler ve edinimler üzerine hükümler içeriyordu. Cumhurbaşkanı, yaptırımlar uygulanmasıyla ilgili keyfî ölçütleri, orantısız derecede yüksek para cezalarını ve RTÜK'ün bileşiminde yapılan ve Kurul'un tarafsızlığını tehlikeye atabilecek değişiklikleri gerekçe göstererek, bu yasayı geri çevirdi. Ayrıca, yasanın, ifade özgürlüğünün temel ilkelerini yeterince korumadığını ve yayıncılar üzerine yaptırım uygulamanın aslında, RTÜK'ün değil, yargının yetkisinde olması gerektiğini belirtti.¹⁸²

29. madde eski şekliyle fiilen uygulanamazken, getirilen yeni hükümler de yürürlüğe girememiştir. Yürürlüğü durdurma kararıyla esasında medya sahipliği düzenlemesi açısından tam bir boşluk doğmuştur. İptal kararı içinde RTÜK'ün oluşumunu düzenleyen maddenin de yer alması nedeniyle, çıkartılması istenen yeni yasanın RTÜK'ü yeniden oluşturacağı ve frekans tahsisi gibi konularla beraber medya sahipliği denetimlerini de yeni oluşuma bırakacağı düşünüldüğünde, yasal boşluğun derinliği ve alanın 'sahipsizliği' iyice belirginleşmiştir.¹⁸³

Fransa'nın CSA ile Türkiye'nin Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) birçok yönden benzerlik göstermektedir. Bu benzerlik televizyon yasası hazırlanırken, Fransız yayın sistemi örnek alınmıştır. Fakat ülkelerin sahip olduğu farklı kültür ve eğitim düzeyleri bu yakın benzerliği, sadece kağıt üzerinde kaldığını dahi söyleyebiliriz.¹⁸⁴

¹⁸² **Türkiyenin Katılım Yönünde İlerlemesi Üzerine 2001 Düzenli Raporu**, Avrupa Komisyonu, s. 72-74 Brüksel , <http://www.abmankara.gov.tr/ab/RRTurkey2001-TR.pdf>

¹⁸³ Sim,s.182

¹⁸⁴ Sim, s. 35

Aynı özel radyo ve televizyon kuruluşunda bir ile üçüncü derece hissımların aynı zamanda pay sahibi olamayacakları, bir hissedarın, bir kuruluşdaki pay tutarının, ödenmiş sermayenin % 20'sinden ve birden fazla kuruluşta pay sahibi olanların bu kuruluşlardaki tüm paylarının toplamının da % 20'den fazla olamayacağı; bu kuralın, hissedarın bir ile üçüncü derece hissımları için de uygulanacağı; Belirli bir özel radyo ve televizyon kuruluşunda % 10'dan fazla payı olanların Devletten, diğer kamu tüzel kişilerinden ve bunların doğrudan ya da dolaylı olarak katıldıkları teşebbüs ve ortaklıklardan herhangi bir taahhüt işini doğrudan doğruya ya da dolaylı olarak kabul edemeyecekleri ve menkul kıymetler borsalarında işlem yapamayacakları kurala bağlanmıştı.¹⁸⁵

3984 sayılı yasa metni ile çıkarılan kurallar ve yapılan yeni düzenlemeler ile, sahip oldukları televizyon kanalları ya da radyoların yıllık ortalama izlenme ve dinlenme oranı % 20'yi geçmemek koşuluyla bir gerçek ya da tüzel kişi ya da sermaye grubuna, bir ya da birden fazla televizyon ya da radyo kuruluşunun tümüne ya da bir kısmına sahip olabilme; Televizyon ya da radyo kuruluşu sahiplerine kamu ihalelerine girebilme ve menkul kıymetler borsalarında işlem yapabilme olanağı sağlanmaktadır.¹⁸⁶

Bununla birlikte, 3984 Sayılı Yasada yapılacak düzenlemelerin yalnızca gazete radyo ve televizyon sahipliği konusunda bir sınırlama getirdiğinden, medya sahipliğinin sınırlandırılması, medyada yoğunlaşmanın önlenmesi ve çoğulculuğun kurulması konusunun diğer alanları da açıkça ilgilendirmesinden dolayı tam olarak amaca hizmet edememe durumu söz konusudur. Örneğin, rekabet düzenlemeleri ve politikaları, şirketlerin birleşmesi ve kazançlarıyla ilgili olarak diğer sektörlerin aksine görsel-işitsel medya sektörünün kültürel ve demokratik yapısını göz önünde bulundurmak gereklidir.

Bu nedenle, çözümün diğer yasalarda yapılacak değişikliklerle giderilmesi gerektiği düşünülmektedir. Bankacılık Yasası'nda yapılacak bir düzenleme ile medya sahiplerinin banka sahibi olamayacakları ile ilgili bir yasa değişikliği ve Basın Yasası'nda ve İhale Yasalarında yapılacak değişiklikler de konunun çözümü için bir örnek olabilir.

¹⁸⁵ A. Vahap Darendeli, **Medya Yoğunlaşması, Tekelleşmenin Denetimi ve Çoğulculuğun Kurulması**, s. 8, http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/DosyaIndir.aspx?icerik_id=ef34b0ca-3035-4433-b1dd-78f357c39781

¹⁸⁶ **Medyada Tekelleşme ve Kartelleşme**, Radyo Televizyon Yayıncıları Meslek Birliği (RATEM), http://www.ratem.org/duyurular_rtuk6.htm

6.4.1.2 Dengeleyici Yapılar

Avrupa'nın bir çok ülkesinde yayıncılık, kamu hizmeti olarak başlayıp uzun süre devam etmiştir. Özel yayıncılığının başlamasıyla, kamu yayıncılığı özel sektöre karşı bir dengeleyici unsur olarak kullanılmıştır. Bazı ülkelerde sadece vergilerle finanse edilen kamu yayıncılığı, bazı ülkelerde ise karma bir finans yapısı benimsenmiştir.¹⁸⁷

10 yıl önce devlet televizyonu tekelini kaldıran ve güçlü bir düzenleyici kurum olan RTÜK' ü oluşturan yayıncılık mevzuatına rağmen, Türkiye'de hala istikrarlı, şeffaf ve etkili bir düzenleyici çerçeve yoktur. Radyo ve televizyon istasyonları düzenleyici çerçeve öncesinde kurulmuş olup, düzenleyici kurum henüz frekansları yeniden tahsis edecek ve mevcut geçici lisansları gözden geçirecek durumda değildir. RTÜK'ün aynı zamanda, güçlü yaptırım yetkisi vardır, ancak bu yetkiler içerik düzenlemesi gibi sınırlı bir alanda bile etkisiz görünmektedir. Düzenleyici kurumun bağımsızlığı güçlendirilmelidir.¹⁸⁸

6.4.1.3 İktisadi Destekler

Kitap ve gazeteden alınan KDV'nin düşürülmesi, gazetecilerden gelir vergisi alınmaması gibi destekler sektörden çok sesliliği sağlamayı hedeflemektedir. Bunların yanında kimi pazar payı düşük ülkelerin gazetelerinin yayınlanması ve dağıtımı için desteklerde verilmiştir.¹⁸⁹

AB Yayın Birliği, bir şirkete yönelik haksız rekabet ortamı yaratılması ve şirketi pazardan silmeye veya diğer şirketlerle birleşmeye zorlanması durumunda, AB Yayın Servisinin para yardımıyla bulunabileceğini belirtmektedir. Avrupa Birliği Komisyonu, AB'nin Kitle İletişim Araçlarından Sorumlu Yayın Servisinin

¹⁸⁷ Medya Enstitüsü, **Türkiye Özgür Medya Mevzuatı Raporu**, İstanbul: 2003 s.29-33

¹⁸⁸ **Türkiye'nin Katılım Yönünde İlerlemesi Hakkında 2004 Yılı Düzenli Raporu**, Avrupa Toplulukları Komisyonu, Brüksel, 2004 sayfa: 110-113, http://www.tuerkischebotschaft.de/tr/ab/ilerleme_raporu.pdf

¹⁸⁹ Medya Enstitüsü, **Türkiye Özgür Medya Mevzuatı Raporu**, İstanbul: 2003 s.29-33

faaliyetlerini rahat ve istikrarlı bir şekilde sürdürebilmesi için bir takım kanunlar yürürlüğe koymuştur.¹⁹⁰

Türkiye’de bu anlamda haksız rekabeti ve şirket birleşmelerini önlemek için küçük çaplı medya şirketlerini iktisadi anlamda desteklemelidir.

6.4.1.4 Şeffaflık

Gazetelerin sahiplerinin, sorumlu yazı işleri müdürlerinin isimlerinin gazete künyesinde yer alması basit bir şeffaflık kuralıdır. Yine radyo ve tv yayıncılığında lisanslama da şeffaflık için bir başka araçtır. Lisans sahipliğinin el değiştirmesi, İsveç’te lisansın iptaline yol açmıştır. İş ortakları arasındaki gizli anlaşmalar, şirketlerin gerçek kontrolünün görüldüğünden farklı ellerde olması gibi nedenler şeffaflığın işlemlerini güçleştirmiştir.¹⁹¹

Özellikle son zamanlarda, spor ve reklam mecraları pazarındaki yüksek ve şeffaf olmayan rekabeti önlemeye yönelik Avrupa Birliği Yayın Servisi düzenlemeler yapmaktadır. Yayın Servisi, İspanya, Fransa, İtalya, Portekiz, Danimarka, ve İskandinav Ülkelerinin, spor ve reklam pazarlarında, reklam gelirlerinin eşit dağılmadığını ve haksız rekabetin olduğunu ifade etmektedir. Komisyonun bu konuyla ilgili harekete geçmesi gerektiğini vurgulamaktadır.¹⁹²

6.4.1.5 İzleme ve Düzenleyici Kurullar

Basının, sermaye yoğunlaşması ve çoksesliliğin sağlanması konularında düzenleyici bir kurul tarafından izlenmesi şeffaflığın sağlanması için aktif bir yöntemdir. Pek çok ülkede rekabet kurulları, basın sektöründen de sorumludurlar. AB ülkelerinin çoğu, özel düzenleyici kurullar oluşturarak, hem rekabeti hem de basındaki çok sesliliği sağlamaya çalışmışlardır.¹⁹³

AB’ye üye ülkelerde televizyon sektöründeki birleşmeler, genel rekabet hukuku hükümleri içeren ve her türlü birleşmeye uygulanan ‘birleşme düzenlemesi’ kapsamında denetlenmektedir. Düzenleme, medya birleşmeleri için belli bir ciro eşliğini

¹⁹⁰ Alexiadis, Cole, Dunn, Crutcher, “State Aid,... ”, <http://www.globalcompetitionreview.com>, (07.03.2005).

¹⁹¹ Medya Enstitüsü, **Türkiye Özgür Medya Mevzuatı Raporu**, İstanbul: 2003 s.29-33

¹⁹² Alexiadis, Cole, Dunn, Crutcher.

¹⁹³ Medya Enstitüsü, **Türkiye Özgür Medya Mevzuatı Raporu**, İstanbul: 2003 s.29-33

şart koşmamıştır. Ayrıca, bir birleşmenin düzenleme kapsamına girip girmediğine karar verme yetkisi Avrupa Komisyonu'na tanınmıştır. Örneğin, komisyon bu yetkisini kullanarak piyasaların rekabetçi işleyişini engelleyen girişimlere izin vermemektedir.¹⁹⁴

Türkiye'de de bu doğrultudaki ilk adım, bir üst bölümde de açıkladığımız 3984 sayılı “Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun” ile atılmıştır. Yasa ile radyo ve televizyon yayıncılığında mülkiyete ilişkin bir dizi sınırlama getirmek amaçlanmıştır. Fakat uygulamaya bakıldığında, bu hükümlerin hiçbirinin hayata geçirilmediği ortaya çıkmaktadır. Bir basın grubu bünyesinde, çok sayıda ulusal televizyon kanalı ve ulusal veya bölgesel radyo istasyonları, pek çok gazete ve dergi faaliyet göstermektedir. Ayrıca bu gruplar, devlet ihalelerine katılmakta ve ihaleleri kazanabilmekte; borsada işlem yapmakta ve holding bünyesinde aracı kurumlara sahip olabilmekte. Bütün bu gelişmelerde gösteriyor ki, 29. Madde hiçbir zaman uygulanmamıştır. Hatta daha da ileri giderek, yasanın değiştirilmesinde etkili olmuşlardır.

Getirilen %20'lik üst sınır ise, yayıncılığın piyasa şartlarına uymayan bir sınırdır. Sadece 5 karasal yayın yapan kanalı olan İngiltere'de bu oran %15'tir. Ayrıca BBC kanalları, bu hesaba katılmamakta ve geriye kalan üç kanalın ratingleri ölçülmek suretiyle %15 eşiği uygulanmaktadır. Yeni yasada, % 20'lik sınırın aşılması durumunda aynı kişi ya da gruba ait hisselerin %50'nin altına düşülmesi öngörülmüştür. İngiltere'de ise bu oran %20'dir. Görüldüğü gibi oranlar, yasada oldukça yüksek ve gerçekçi olmayan bir şekilde tespit edilmiştir. Halen Türkiye'de % 20 ratingi aşan kuruluş yoktur.¹⁹⁵

3984 sayılı Radyo ve Televizyon Kanunu'nun 16. maddesi, kanal ve frekans tahsis etme yetkisini Radyo Televizyon Üst Kurulu'na bırakmıştır. Bununla birlikte, bu izni ve tahsisi iptal etme yetkisini de yasa üst kurulu'na bırakmıştır. Kanunun 16. maddesine ise;

2813 Sayılı Telsiz Kanununun diğer hükümleri saklı kalmak kaydıyla, kamu ve tüm özel radyo ve televizyon kuruluşlarına kanal ve frekans bandı tahsisi ile yayın izni ve lisansı vermek ve bu tahsis ve izni iptal etmek yetkisi, münhasıran Üst Kurula aittir.¹⁹⁶

¹⁹⁴ Kutay-Özçeri, s.128

¹⁹⁵ Medya Enstitüsü, s.29-33

¹⁹⁶ 3984 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun, 21911 Resmi Gazete, 20.04.1994

3984 Sayılı yasanın çıkmasının üzerinden neredeyse 15 yıl geçmesine rağmen Frekans İhalesi'nin yapılamamış olması, yayıncılık dünyasında gerek teknolojik gerekse hukuksal açıdan karmaşıa yaratmaktadır. Kanunun 24. maddesi 'frekans ve band planlamasının sorumluluk ve yetkisini 2813 sayılı Telsiz Kanunu uyarınca telekomünikasyon kurumuna aittir' şeklinde ifade edilmiştir. 24. maddenin ayrıntılarını Ekler kısmında ayrıntılı görebilirsiniz.

Yine Kanunun 17. maddesinde ise 'Kanal ve frekans bandlarının dörtte biri Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumuna (TRT) tahsis edilir' hükmü yer almaktadır. Bu madde ile kamu yayıncılığı yapan TRT'nin frekans ve band tahsisi garanti altına alınırken, bu durum RTÜK'n yetkisine bırakılmadığı anlamı çıkmaktadır.

Ulusal kanal ve frekans bandı planlamasındaki kanal ve frekans bandlarını dörtte biri Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumuna tahsis edilir. Kanal sayısı ten, frekans bandı sayısı dörtten az olamaz. Bu kanalların birinden Türkiye Büyük Millet Meclisi faaliyetleri yansıtılır. Hangi faaliyetlerin ne ölçüde yayınlanacağına Türkiye Büyük Millet Meclisi Başkanı karar verir.¹⁹⁷

Radyo ve Televizyon st Kurulu, karasal ortamda radyo ve televizyon yayını yapan yayın kuruluşlarından yıllık geçici kullanım bedeli alınmasına yönelik uygulamayı 2006 yılından itibaren başlatacağını duyurmuştur. Bu yeni uygulama ile radyo ve televizyon kuruluşları kullandıkları kanal ve frekanslar için, her yıl yıllık geçici kullanım bedeli ödeyeceklerdir.

RTÜK tarafından 15 yılda yayın lisansı verilemediğinden frekans kullanım bedeli de alınamamıştır. Ancak yapılan yasal değişiklikler, Yüksek Denetleme Kurulu'nun nerileri ve Haberleşme Yüksek Kurulu kararları çerçevesinde yıllık frekans kullanım bedeli alınması mümkün hale gelmiştir.¹⁹⁸

6.5 AB'de Uygulanan Medya Düzenlemeleri ve Türkiye'de Düzenleme İhtiyaçları

Avrupa'da Uygulanan Medya Kural ve Düzenlemeleri ayrıntılı bir şekilde incelemiştir. Ayrıca Türkiye'deki Medya Alanında uygulanan Kural ve Düzenlemelerine ek olarak Türkiye'nin, yapması gereken düzenlemelere vurgu yapmıştık. Tablo-7 ise, tüm bu bilgileri zet halinde vermeye çalıştık.

¹⁹⁷ R.G.21911,20.04.1994

¹⁹⁸ RTÜK Basın Bildirisi, www.rtuk.org.tr

Tablo-7: Avrupa’da Uygulanan Medya Düzenlemeleri ve Türkiye’deki Düzenleme İhtiyaçları

Avrupa Birliği Ülkelerinde Uygulanan Düzenlemeler	Türkiye’nin Yapması Gereken Düzenlemeler
• Avrupa Birliği Komisyonu’nun yayıncılıktan sorumlu servisi, Birlik içinde faaliyet gösteren şirketlerin, ulus ötesi şirketlerle birleşmelerini düzenleyici tasarı metinler hazırlamıştır. • İtalya, Portekiz, İspanya ve İsveç’te kanal sayısı tabanlı nicelik sınırlandırılması	• 3984 Sayılı Yasa’nın eski halinin (Aynı özel radyo ve televizyon kuruluşunda bir ile üçüncü derece hısımların aynı zamanda pay sahibi olamayacakları, bir hissedarın, bir kuruluştaki pay tutarının, ödenmiş sermayenin % 20’sinden ve birden fazla kuruluştaki tüm paylarının toplamının da % 20’den fazla olamayacağı; menkul kıymetler borsalarında işlem yapamayacakları kurala bağlanmıştı.) korunması ve uygulanması
Sınırlamalar	
• İngiltere, Almanya ve Fransa’da sınırlama izleyici payına göre düzenlenmiştir. • Almanya’da çapraz medya sınırlamaları uygulamaya koyuldu	• Avrupa Konseyi Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi’ni onaylamış olan Türkiye, bu sözleşmeye uymak zorundadır.

şirketler, yayın yapma ve basın ilgilerinin kontrollüğünden engellendi.

- Ayrıca bu ülkelerden Fransa ve İngiltere’de, basın sektörü için tiraj üzerinden bir sınırlandırma söz konusudur.

- Çapraz medyalar sahipliği hususu da İtalya, İngiltere ve İsveç’te düzenlenmiştir.

- Hollanda’da ise sınırlamalar, kuruluşlar arasında gönüllü olarak bir anlaşma yapılmıştır

- Avrupa’nın bir çok ülkesinde yayıncılık, özel yayıncılığının başlamasıyla, kamu yayıncılığı özel sektöre karşı bir dengeleyici unsur olarak kullanılmıştır.

- Medya dışı diğer yasalarda yapılacak değişiklikler üzerinde düşünülmesi, örneğin Bankacılık Yasası’nda yapılacak bir düzenleme ile medya sahiplerinin banka sahibi olamayacakları ile ilgili bir yasa değişikliği, Ayrıca, Basın Yasasında ve İhale Yasalarında yapılacak değişiklikler de konunun çözümü için çok önemlidir.

- Medya çapraz sahiplik sınırlaması gündeme getirilebilir. Medya sahipliği ve medyada yoğunlaşmanın önlenmesini ve çoğulculuğun yeniden kurulmasını sağlayan hükümler üzerinde durulmalıdır.

- Devlet televizyonu tekeli kaldırılan ve güçlü bir düzenleyici kurum olan RTÜK’ü oluşturan yayıncılık mevzuatının uygulanması.

- Türkiye’de
- Bazı ülkelerde istikrarlı, şeffaf ve etkili bir

Dengeleyici Yapılar

sadece vergilerle finanse düzenleyici çerçevenin
edilen kamu yayıncılığı, bazı oluşturulması.
ülkelerde ise karma bir finans
yapısı benimsenmiştir.

- Düzenleyici kurum olan RTÜK'ün frekansları yeniden tahsis etmeli ve mevcut geçici lisansları gözden geçirmelidir.

- RTÜK'ün aynı zamanda, güçlü yaptırım yetkisi etkin hale getirilmelidir.

- Düzenleyici kurumun bağımsızlığı güçlendirilmelidir

- AB Yayın Birliği, bir şirkete yönelik haksız rekabet ortamı yaratılması ve şirketi pazardan silmeye veya diğer şirketlerle birleşmeye zorlanması durumunda, para yardımında bulunabileceğini
- Haksız rekabeti ve şirket birleşmelerini önlemek için küçük çaplı medya şirketlerini iktisadi anlamda desteklemelidir.

belirtmektedir.

- Kitap ve gazeteden alınan KDV'nin düşürülmesi,

İktisadi Destekler

- Gazetecilerden gelir vergisi alınmaması gibi destekler

- Kimi pazar payı düşük ülkelerin gazetelerinin yayınlanması ve dağıtımı için desteklerde verilmiştir.

Şeffaflık

- Spor ve
- Türkiye'de şeffaflık reklam mecraları pazarındaki alanında herhangi bir genel geçer yüksek ve şeffaf olmayan düzenleme yer almaktadır. Avrupa rekabeti önlemeye yönelik Ülkelerinde uygulanan bu konu ile Avrupa Birliği Yayın Servisi ilgili kuralların gözden geçirilip düzenlemeler yapmaktadır. ülkemizde de uygulanması gereklidir.

- Almanya Ulusal Yayıncılar Birliği,

piyasada, şeffaflığı bozacak,
zora dayanan, özellikle
reklam sektöründe haksız
kazanç sağlamaya yönelik,
şiddetli rekabeti önleyici
düzenlemeler yapmak,

**İzleme
Düzenleyici
Kurullar**

ve

- Pek çok ülkede rekabet kurulları, basın sektöründen de sorumludurlar.

- AB Ülkelerinin çoğu, özel düzenleyici kurullar oluşturarak, hem rekabeti hem de basındaki çok sesliliği sağlamaya çalışmışlardır.

- Avrupa Birliği'nde sermaye piyasası ve halka açık şirketlerin ortakları açısından birleşmelerle ilgili doğrudan üç düzenleme bulunmaktadır.

- AB'ye üye ülkelerde televizyon sektöründeki birleşmeler, genel rekabet hukuku

- 3894 Sayılı Yasa ile radyo ve televizyon yayıncılığında mülkiyete ilişkin bir dizi sınırlamaya sahiptir ve bu yasanın tam anlamıyla uygulanması gerekmektedir.

- 3984 sayılı Radyo ve Televizyon Kanunu'nun 16. ile 17. maddesindeki, kanal ve frekans tahsis etme yetkisindeki karışıklığın giderilmesi

hükümleri içeren ve her türlü birleşmeye uygulanan 'birleşme düzenlemesi' kapsamında denetlenmektedir.

- Bir

birleşmenin düzenleme kapsamına girip girmediğine karar verme yetkisi Avrupa Komisyonu'na tanınmıştır. Komisyon bu yetkisini kullanarak piyasaların rekabetçi işleyişini engelleyen girişimlere izin vermemektedir.

- Avrupa

Ülkelerinde iletişim alanıyla ilgili düzenleyici kuruluşları tek çatı altında toplama eğilimi görülmektedir.İtalya'da

AGCOM ve Fransa'da CSA bütün görsel-işitsel alanıyla ilgili düzenleme ve denetleme yetkilerine sahiptir.

- Kanal ve Frekans Düzenlemesi için sorumluluk ve yetki paylaşımı anlamında birbirleriyle bağımlı olan Haberleşme Yüksek Kurulu, Türk Telekomünikasyon Kurumu ve Radyo Televizyon Üst Kurulu'nun kurumları tek çatı altında toplamak gereklidir.

7.TÜRKİYE VE AVRUPA BİRLİĞİ'NDEKİ BASIN İŞLETMELERİNİN BİLANÇOLARININ KARŞILAŞTIRILMASI

(THE GUARDIAN VE HÜRRIYET GAZETESİ ÖRNEĞİ)

Bu bölüme kadar, mülkiyet yapıları, rekabet şekilleri ve işletmelere yönelik uygulanan kural ve düzenlemeler... vb. konular başlığı altında Avrupa Birliği ve Türkiye'deki basın işletmelerini karşılaştırmaya çalıştık. Karşılaştırmanın daha sağlıklı yapılabilmesi için, Avrupa Birliği ve Türkiye'deki basın işletmelerinin sermaye yapıları ve karlılık oranlarına ilişkin daha öznel bilgilere değinilmesinde yarar vardır.

Bu bölüm mali yapılarını ve şirketlerin içinde bulundukları durumu daha net bir şekilde anlamlandırmak amacı ile, Türkiye'den Hürriyet Gazetesi (Doğan A.Ş), İngiltere'den ise The Guardian (The Guardian Group) Gazetesi'ne ait mali tablolar incelenecektir. 2000 ile 2006 yıllarını kapsayan dönemin bilanço ve gelir tabloları incelenerek, karlılık analizi yapılarak yıldan yıla kar durumunda meydana gelen değişiklikler hesaplanacaktır; Basın işletmelerinin sermaye durumları nedir? Şirketlerin gelir-gider durumu, borçlarını zamanında ödeyebiliyorlar mı?, ...vb. sorularına yanıt bulmaya çalışacağız.

Karlılık analizini geçmeden önce kısaca finansal analiz, bilanço, gelir tablosu ve karlılık analizinin ne olduğunun açıklanması ve ne işe yaradığını belirtmemiz faydalı olacaktır.

7.1. Gelir Tablosu ve Bilanço ile İlgili Temel Tanım ve Kavramlar

7.1.1 Finansal Tablolar

Bir işletmede her bölüm, çalışmaları hakkındaki bilgileri işletme yönetimine iletir. Bu bilgiler ise şunlardır; üretim rakamları, üretim miktarı, eldeki stoklar, personel, muhasebe ile ilgili bilgiler vb. Bunlardan en önemlisi Finansal Bilgi bölümünü oluşturan Muhasebe Bölümü ile alakalı bilgilerdir. Bu bilgilerin en önemlileri ise, bilanço, gelir tablosu, kâr dağıtım tablosu, konsolide tablo, fon-akım tablosu, para-akım tablosu, net çalışma sermayesindeki değişme tablosu diye adlandırılan finansal

tablolardır. Finansal tablolar iki tür bilgi sunarlar. Bunlardan bilânço, işletmenin finansal durumunu, diğer tablolar ise finansal durumdaki değişimi gösterir.¹⁹⁹

İşletmelerde düzenlenen bu finansal tablolar arasında en çok kullanılan, bilanço ve gelir tablosudur.

7.1.1.1.Bilânço

Bilanço Kavramı, bir işletmenin belli bir tarihte sahip olduğu varlıklar ile bu varlıkların sağladığı kaynakları gösteren finansal tablolar olarak tanımlanmaktadır.

Bilanço ilkelerinin amacı; sermaye koyan veya sonradan kendilerine ait kârı işletmede bırakan sahip ve hissedarlar ile alacaklıların işletmeye sağladıkları kaynaklar ve bunlarla elde edilen varlıkların muhasebe kayıt, hesap ve tablolarında anlamlı bir şekilde tespit edilmesi ve gösterilmesi yoluyla, belli bir tarihte işletmenin finansal durumunun açıklıkla ve ilgililer için gerçeğe uygun olarak yansıtılmasıdır.²⁰⁰

Bilanço sürekli şu eşitliği verir.²⁰¹

Fonların Kullanımı = Fonların Kaynakları

(Aktif Hesaplar)

(Pasif Hesaplar)

- **Aktif Hesaplar**

Cari Aktifler: Kasa, banka, alacaklar, mal mevcudu

Diğer Cari Aktifler: Tahviller, akreditifler

Öteki Aktifler: İştirakler, sabit kıymetler

- **Pasif Hesaplar**

Cari Borçlar: Kısa vadeli banka borçları, vergiler, kısa süreli diğer borçlar

Uzun Süreli Borçlar: Uzun süreli krediler, orta süreli işletme kapitali kredisi

Öz Sermaye: Sermaye, yedek akçeler, karşılıklar

¹⁹⁹ Atılğan, a.g.e, s.113.

²⁰⁰ Murat Erdoğan, **Finansal Muhasebe**, İstanbul: Beta Yayınları, 2002, s.38-39

²⁰¹ İsmet Mucuk, **Modern İşletmecilik**, Geliştirilmiş 3. Baskı, İstanbul: Der Yayınevi, 1987, s.255

7.1.1.2 Gelir Tablosu

Gelir tablosu, bir işletmenin belli bir faaliyet dönemine ilişkin gelir ve giderlerini gösteren mali tablosu olarak tanımlanmaktadır

Gelir tablosunun başlıca kalemleri aşağıda belirtildiği gibidir .²⁰²

- a.** Brüt Satışlar
- b.** Satış İndirimleri
- c.** Net Satışlar
- d.** Satışların Maliyeti (-)
- e.** Brüt Satış Kârı veya Zararı
- f.** Faaliyet Giderleri (-)
- g.** Faaliyet Kârı veya zararı
- h.** Diğer Olağan Gelir ve Kârlar
- i.** Diğer Olağan Gider ve Zararlar (-)
- j.** Finansman Giderleri (-)
- k.** Olağan kâr veya Zarar
- l.** Olağan Dışı Gelir ve Kârlar
- m.** Olağan Dışı Gider ve Zararlar
- n.** Dönem Kârı veya Zararı
- o.** Dönem Kârı Vergi. Ve diğ. Yas. Yük. Karş. (-)
- p.** Dönem Net Kârı veya Zararı

²⁰² Salâhaddin Altundağ, **Muhasebe Terimleri Sözlüğü**, 1. Baskı, Ankara: Adalet Yayınevi, 2003, s.84

7.2. Mali Tablolar Analizinde Kullanılan Teknikler

7.2.1. Finansal Analiz ve İşletme Açısından Önemi

Finansal analiz; Firmanın yönetimi açısından, Firmanın varlığını tehlikeye düşürmeden, yükümlülüklerini yerine getirme gücü olup olmadığını belirlemede, Firma faaliyetlerini denetim ve değerlendirmede, Firmanın faaliyetlerini etkinlik ve başarı derecesinde ölçmede, üretilecek mal ve hizmetler, üretim miktarı, üretim bileşimi ve izlenecek fiyat politikası konusunda karar almada, Hedefe ulaşılmamışsa nedenlerinin araştırmada, büyük önem taşımaktadır.²⁰³

7.2.2. Mali Tablolar Analizinde Kullanılan Teknikler

Mali tablolar analizinde kullanılan yöntemleri, dört başlık altında toplanmaktadır.

7.2.2.1.Karşılaştırılmalı Mali Tablolar Analizi

Bir işletmenin birbirini izleyen en az iki veya daha fazla faaliyet dönemine ait mali tablolarının, karşılaştırılmalı olarak düzenlenmesi ve bu tablolarda yer alan kalemlerin zaman içinde göstermiş olduğu gelişmelerin ve değişikliklerin tespit ve incelenmesine Karşılaştırılmalı Mali Tablolar Analizi olarak adlandırılmaktadır.²⁰⁴

7.2.2.2.Dikey Yüzde Yöntemi İle Analizi

İşletmeler arası karşılaştırma yapılabilmesi için mali tabloların müşterek esasa indirgenmesi, yani mali tablo kalemlerinin yüzdelerle ifade edilmesi gerekir.

Dikey analiz adı verilen bu yöntemde her tablo kalemi yüzde ile ifade edildiğinde tabloların anlatılması ve anlaşılması açısından daha kolay hale gelir. Çünkü mutlak rakamların okunması ve karşılaştırılması zordur. Farklı işletmelerde aynı mutlak

²⁰³ Öztin Akgüç, **Finansal Yönetim**, 7. Basım, İstanbul: Avcıol Basım – Yayımları, 1998, s19

²⁰⁴ Adem Çabuk ve İbrahim Lazol, **Mali Tablolar Analizi**, 3. Baskı, Bursa: Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı Yayınları (VİPAŞ İNŞ. TUR. EĞT. AŞ.), Yayın nu:30, 2004, s. 149

rakama sahip bir tablo kaleminin toplam içindeki payı değişik ise taşıdığı anlamda doğal olarak değişecektir.²⁰⁵

7.2.2.3.Eğilim (Trend) Yüzdeleri Yöntemi İle Analiz

Eğilim yüzdeleri yöntemi, belirli tarihler arasındaki dönemde finansal tablo kalemlerindeki artış veya azalışların karşılaştırmalar yapılarak ortaya konması amacıyla gerçekleştirilen dinamik bir analizdir. Tablo kalemlerinin zaman içinde gösterdikleri eğilimlerin saptanması ve incelenmesi koşuluyla işletmenin uzunca bir dönem içindeki durumu hakkında bilgi sahibi olmak mümkündür.

Eğilim yüzdeleri hesaplamasında iki yöntemden yararlanılır;

Birincisi yöntemde, bir baz yıl seçilir, diğer bütün yılların artış ve azalışları baz yıl finans tablosundaki değerlere göre hesaplanmaktadır. Bu hesaplama şeklinde baz yıla ait tablodaki her kalem tutarı 100 kabul edilir, diğer yıllardaki tutarlar hep bunlara oranlıdır. Örneğin, baz yıldaki kasa rakamı 100.000-TL ve diğer yıldaki kasa rakamı 125.000.-TL. ise, $125.000/100.000 \times 100 = 125$ olarak sonuç bulunur. Bulunan sonuç kesirli çıkarsa, kesir beşten küçükse atılır, beşten büyükse rakam tam bir sayı haline getirilir. Bulunan sonuçlar yorumlanırken, yüzün üzerindeki artış, altındaki azalışı gösterir.

Diğer bir hesaplama şekli ise, her yılın finansal tablo kalemlerindeki değişikliklerin daima bir önceki yılın kalemlerine göre tespit edilmesidir. Yani her yıl için bir önceki yıl baz yıl olarak kabul edilir.²⁰⁶

7.2.3. Oran Yöntemi İle Analiz

Bilanço ve gelir tabloları kalemleri arasında sayısız ilişki kurularak, bir çok oran analizi yapmak mümkündür. Ancak bu oran analizlerinden birçoğu herhangi bir anlam ifade etmez. Bundan dolayı, oran analizi yaparken, ilk önce analizi yapış amacı belirlenmelidir. Oran analizinde dikkate alınması gereken bazı unsurlar bulunmaktadır. Ve bu unsurları şu şekilde sıralayabiliriz:²⁰⁷

- Oran analizinde, mümkün olduğunca anlamsız oran kullanılmamalıdır.

²⁰⁵ Ümit Gücenme, **Mali Tablolar Analizi**, Genişletilmiş ve Düzeltilmiş 3. Baskı, İstanbul: Marmara Kitabevi Yayınları, 2000, s.104

²⁰⁶ Gücenme, s.98

²⁰⁷ Çabuk ve Lazol, s.193

- Oranlar doğru ve belirlenen amaçlara uygun biçimde yorumlanmalıdır.
- Oranlar üzerindeki mevsimlik ve konjonktür (ekonomik, sosyal ve politik alanlarda yapılan istatistikler) hareketlerinin etkileri yorumda dikkate alınmalıdır.
- Oranlardaki değişikliklerin nedenleri ve işletme açısından taşıdığı değer doğru belirlenmelidir.
- Oranlar değerlendirirken işletmenin kendi geçmiş yıllar bilgileri yanında sektörün genel gidişi de dikkate alınmalıdır.

Oranlar bununla birlikte şirketin mali yapısı hakkında bilgi almak isteyen kişi yada kurumlara, anlaşılır ve sade bilgiler sunulması içinde son derece gereklidir. Bundan dolayı, hazırlanacak oranlar analizinden daha iyi verim almak amacı ile, oranlar analizinin değişik türlerinden yararlanılmalıdır. Oranlar analizinin diğer türlerini dört grupta inceleyebiliriz.

1- Likidite oranları

2- Faaliyet oranları

3- Finansal yapı analizinde kullanılan oranlar

4- Kârlılık oranları

7.2.3.1.Likidite Oranları

İşletmenin kısa vadeli borçlarını ödeme gücünü ortaya koymak amacıyla kullanılan oranlar likidite oranları olarak ifade edilir.²⁰⁸

İşletmelerin likidite durumunu ölçen oranlar, üç başlık altında toplanmaktadır. Bu oranlar ise:

- Cari oran,
- Likidite oranı (Asit test oranı)

²⁰⁸ Gücenme, s.106

- Nakit oranlarıdır.

a) Cari oran

Bir işletmenin likiditesini ve kısa dönem borç ödeme yeteneğinin bir göstergesi olan cari oran; cari aktifin (dönen varlıklar) cari pasife (kısa vadeli borçlar) oranlanması ile ifade edilmektedir.²⁰⁹

Dönen Varlıklar

Cari Oran = -----

Kısa Vadeli Borçlar

b) Likidite oranı (Asit test oranı)

Firmanın vadesinin geleceği tahmin edilen kısa vadeli borçlarının ne ölçüde karşılayabilme kabiliyeti olduğunu likidite oranları yöntemi gösterir.²¹⁰ Likidite oranı cari oranı tamamlayan ve cari oranı daha anlamlı hale sokan bir orandır.²¹¹ Likidite oranının hesaplama şekli aşağıdaki gibidir:²¹²

Dönen Varlıklar- Stoklar

Likidite Oran = -----

Kısa Vadeli Borçlar

c) Nakit oranı

Nakit oranı payında kasa, bankalar, sermaye piyasasının gelişmiş olduğu ülkelerde her an pazarlanabilir menkul değerler – finansal varlıklar - (özellikle devlet tahvilleri, hazine bonoları vb.) yer almaktadır. Bu amaçla hazırlanan nakit oranı, şu şekilde ifade edilir.²¹³

²⁰⁹ Tolga Kara, ‘Basın İşletmelerinde Muhasebe Sonuçlarının Rasyolar Yöntemi ile Analizi’, MÜ Sosyol Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmamış Y.Lisans Tezi), İstanbul, 2001, s. 88

²¹⁰ Hatipoğlu, **Ayrıntılı İşletme Finansı**, s.127

²¹¹ Çabuk ve Lazol, s.195

²¹² Gücenme, s.108

²¹³ Akgüç, s.30

Hazır Değerler + Serbest Menkul Değerler

Nakit Oran = -----

Kısa Süreli Yabancı Kaynaklar

7.2.3.2.Faaliyet Durumu Analizinde Kullanılan Oranlar

Aktiflerin işletme faaliyetlerinde kullanılmaları sırasında etkinlik derecesini ölçen oranlardır. Bu oranlar genellikle bir endüstri kolu içindeki işletmeleri karşılaştırmak için kullanılmaktadır. Devir hızı oranları olarak da adlandırılan faaliyet oranlarının yüksek olması işletme lehine yorumlanır.²¹⁴

Başlıca faaliyet oranları olarak şunları sıralayabiliriz; alacak devir hızı, stok devir hızı, öz sermaye devir hızı ve duran varlıklar devir hızı.

a) Alacak Devir Hızı

Alacak devir hızı bir faaliyet dönemindeki kredili satışların ticari alacaklara bölünmesi ile hesaplanır. Ancak analist işletmenin kredili satış tutarını belirleyemiyorsa, payda net satışlar tutarına yer verilmek koşuluyla hesaplanır.²¹⁵

Net Satışlar

Alacakların Devir Hızı = -----

Ortalama Ticari Alacaklar

Dönem Başı Ticari Alacaklar + Dönem Sonu Ticari Alacaklar

Ort. Tic. Alacaklar = -----

b) Stok Devir Hızı

²¹⁴ Gücenme, s.112

²¹⁵ Çabuk ve Lazol, s.206

Stok devir hızı, bir işletmede stokların ne kadar sürede paraya çevrildiğini gösterir. Özet olarak işletmedeki stokların hareketliliği hakkında bilgi verir. Stok devir hızı oranı formülü:²¹⁶

Satışların Maliyeti

Stok Devir Hızı Oranı = -----

Ortalama Stoklar

Dönem Başı Stok + Dönem Sonu Stok

Ortalama Stoklar = -----

2

c) Maddi Duran Varlıklar Devir Hızı

Maddi duran varlıkların devir hızı oranı, maddi duran varlıkların verimli kullanılıp kullanılmadığını gösterir. Oranın yüksek olması, maddi duran varlıklara yapılmış olan yatırımların verimli kullanım sonucu satışların arttığını gösterir. Maddi duran varlıkların devir hızı oranı, şu şekilde hesaplanır.

Net Satışlar

Maddi Duran Varlıklar Devir Hızı = -----

Maddi Duran Varlıklar (Net)

d) Aktif Devir Hızı

Aktiflerin ne derece verimli kullanıldığını gösteren bu oranı artırmak suretiyle işletme karlılığının artması sağlanabilir. Aktif devir hızı oranı hesaplanması şöyledir:²¹⁷

²¹⁶ Gücenme, s.112-113

Net Satışlar

Aktif Devir Hızı = -----

Aktif Toplamı

Aktif devir hızı, karlılığı etkileyen önemli faktörlerdendir. İşletme, diğer koşullar aynı kalmak koşulu ile, aktif devir hızını artırmak yoluyla karlılığı artırabilir. Ekonomisi gelişmiş ülkelerde genel bir kanı olarak bu oranın 2 ile 4 arasında olması uygun görülmektedir. Sözü edilen bu standartlara göre aktif devir hızının düşük olması, işletmelerde atıl kapasitenin de varlığına değinilmektedir.²¹⁸

e) Net İşletme Sermayesi Devir Hızı

Net işletme sermayesi dönen varlıklarla kısa vadeli yabancı kaynaklar arasındaki fark oranıdır. Net işletme sermayesi devir hızı net satışların ortalama net işletme sermayesine bölünmesi suretiyle hesaplanır.²¹⁹

Net Satışlar

Net İşletme Sermayesi Devir Hızı= -----

Ortalama Net İşletme Sermayesi

Dön. Başı Net İşl.Ser. + Dön.Sonu Net İşl. Ser.

Ortalama Net İşletme Sermayesi = -----

2

Bu oranın yüksek çıkması ile işletmenin özsermayesinin çok verimli kullandığını ya da sermayesinin yetersiz olduğunu ifade edebilir.²²⁰

²¹⁷ Gücenme, s.115-116

²¹⁸ Kara, s.103

²¹⁹ Çabuk ve Lazol, s.210

²²⁰ Gücenme, s.116

7.2.3.3.Finansal Yapı İle İlgili Oranlar

Finansal Yapı ile ilgili Oranlar, işletmenin finansmanında yabancı kaynaklardan ne derece yararlanıldığını ortaya koyan oranlar olarak ifade edilir. Yabancı kaynaklar ile öz kaynaklar arasındaki ilişkiyi gösteren bu oranlar, işletmenin olumlu bir şekilde finanse edilip edilmediğini ve kredi verenlerin güvenilirlik payının yeterli olup olmadığı sorularının cevabı bu oranlar içerisinde yer alır.

a) Borçların Öz Sermaye Oranı

Öz Sermaye

Borçların Öz Sermayeye Oranı = -----

Toplam Borçlar

Ekonomik seviyesi yüksek olan ülkeler de bu oranın en az 1 olması kabul edilir. Oranın 1'den küçük olması, işletme finansmanında daha fazla yabancı kaynak kullanıldığını gösterir. Bu da işletmeyi ağır bir faiz yükü altına sokar ve alacaklılar için emniyet payı az demektir. Oranın 1'den büyük olması toplam kaynaklar içinde özsermayenin daha fazla olması anlamına gelmektedir. Bunun sonucunda ise, faiz ve uzun vadeli borçların ödenmeme riskinin az olması anlamı çıkmaktadır. Türkiye koşullarına göre ise, genel olarak bu oranın 2/3 olması yeterli olarak yorumlanabilir.²²¹

b) Uzun Vadeli Yabancı Kaynakların, Kaynaklar (Pasif) Toplamına Oranı

Uzun vadeli yabancı kaynakların Pasif (veya Aktif) toplamına oranı işletmenin sahip olduğu varlıkların ne kadarlık kısmını uzun vadeli yabancı kaynaklarla finanse edildiğini gösterir. Uzun Vadeli Yabancı Kaynakların Pasif (veya Aktif) Toplamına Oranı şu şekilde hesaplanır.

Uzun Vadeli Yabancı Kaynaklar Toplamı

Kaynaklar (Pasif) Toplamı

²²¹ Gücenme, s.110

Ülkemizde uzun vadeli borç temin imkanlarının sınırlı olmasından dolayı bilançolarda Uzun Vadeli Yabancı Kaynakların nispi öneminin, düşük olduğu görülmektedir. Pasif Toplamı içinde Öz Kaynak ve Kısa Vadeli Yabancı Kaynakların Oranlarını dikkate aldığımızda bu oranın normal şartlarda 1/6 olması gerekmektedir. Ancak oranın bunun üzerinde gerçekleşmesi Kısa Vadeli Yabancı Kaynak Oranını azaltmak şartıyla normal kabul edilebilir.²²²

c) Kısa Vadeli Borçların, Kaynaklar (Kasif) Toplamına Oranı

Kısa Vadeli Borçların, Kaynaklar (Kasif) Toplamına Oranı, işletmenin iktisadi varlıklarının yüzde kaçının kısa vadeli yabancı kaynaklarla finanse edildiğini gösterir. Sınai bir işletmede oranın 1/3'ü aşması riskli bir durum ifade edebilir. Ancak ülkemizde uzun vadeli borç temini zor olduğundan oran bir çok işletmede bu sınırı aşmaktadır.²²³

Kısa Vadeli Borçlar

Kaynaklar (Pasif) Toplamı

d) Öz Sermaye Oranı

Öz sermaye oranı, varlıkların yüzde kaçının işletme sahip veya sahiplerince karşılandığını ifade etmektedir. Bu oran, orta ve uzun vadeli kredi verenlere, işletmenin mali gücü hakkında bilgi verir.²²⁴

Öz Sermaye

Öz Sermaye Oranı = -----

Aktif Toplamı

Oranın zaman içinde yükselme eğilimi göstermesi genellikle iyi bir yönetimin göstergesi olarak kabul edilir. Oranın düşük olması, spekülatif bir finansman şeklini gösterir ve işletme bu durumda büyük karlar sağlayabileceği gibi, durgunluk

²²² Çabuk ve Lazol, s.210

²²³ Gücenme, s.111

²²⁴ Kara, s.94.

dönemlerinde fiyatların düşmesi halinde, faiz ve ana para taksitlerini ödemekte zorluklarla karşılaşarak, hatta iflas edecek noktaya da gelebilir.²²⁵

e) Kaldıraç Oranı

Bu oran, aktiflerin yüzde kaçının yabancı kaynaklarla finanse edildiğini göstermektedir. Oranın yüksek olması durumunda, işletme sahipleri, az bir sermaye ile çok geniş kaynak kullanımına sahip olabilirler. İşletmenin kaynakları arasında, işletmeye sabit yük getiren kaynakların varlığı finansal kaldıracın nedenini oluşturmaktadır.

İşletmeye sabit yük getiren kaynakların toplam kaynaklar içindeki payı arttıkça firmanın karlılığı üzerinde finansal kaldıracın etkisi artmaktadır. Ancak hiçbir işletme için, sınırsız kaldıraç etkisinden faydalanma imkanı yoktur.²²⁶

Toplam Borçlar

Kaldıraç Oranı = -----

Aktif Toplamı

f) Öz Sermayenin, Maddi Sabit Kıymetlere (Net) Oranı

İşletmenin öz sermayesinin ne ölçüde maddi sabit değerlerin finansmanında kullanıldığını Öz Sermayenin, Maddi Sabit Kıymetlere (Net) Oranı gösterir. Bu oranın 1'den büyük olması, şirketin maddi sabit kıymetlerin tamamının öz sermaye ile finanse edildiğini ifade eder. Oranın hesaplama şekli aşağıdaki gibidir.²²⁷

Öz Sermaye

Maddi Sabit Kıymetler (Net)

²²⁵ Gücenme, s.111

²²⁶ Kara, s.93

²²⁷ Gücenme, s.112

7.2.3.4.Karlılık Oranları

Karlılık Oranları, işletmenin, belirli bir faaliyet dönemi sürecinde yaptığı çalışmaların sonucunun yorumlarını ifade etmektedir. Karlılık Oranlarından yola çıkarak, bir işletmenin, belirli bir yönetim ve planlama süreci sonucunda, yeterli karlılığa ulaşmış veya şirketin iyi yönetilip yönetilmediğine ilişkin bilgilerine kolay bir şekilde ulaşılabilir.

Karlılık oranları iki grupta değerlendirilmektedir.

- Yatırımlara göre karlılık oranları,
- Satışlara göre karlılık oranları.

Karlılık Oranları, Sermayenin Karlılığı Oranı, Özkaynaklar üzerinden Karlılık Oranları ve Fiyat-Kazanç Oranları olmak üzere üç şekilde hesaplanır. Karlılık Oranlarının hesaplama yöntemleri aşağıdaki gibidir.²²⁸

a. Sermayenin Karlılığı Oranı

Faiz ve Vergiden Önceki Kar

Sermayenin Karlılığı Oranı = -----

Öz Sermaye + Borçlar

b. Öz Kaynaklar Üzerinden Karlılık Oranları

Dönem Net Karı

Öz Kaynak Net Karlılık Oranı = -----

Öz Kaynaklar

²²⁸ Berk, s.45

c. Fiyat-Kazanç Oranı

Hisse Senetlerinin Borsa Değeri

Fiyat-Kazanç Oranı = -----

Hisse Başına Düşen Kar Payı

7.3. Hürriyet ve Guardian Gazetelerinin Mali Tablolarının İncelenmesi

Basın işletmeleri, bulundukları ülkenin ekonomik ve sosyal koşullarından, demografik yapısından etkilenen işletmelerdir. Ancak, basın işletmelerinin, hem sosyal hem de ekonomik durumlarına ilişkin göstergelerin incelenmesi, basın işletmelerinin mali yapısına dair yeterli bilgi elde etmemizi sağlamaz.

Karşılaştırmanın daha sağlıklı yapılabilmesi için, Avrupa Birliği ve Türkiye’deki basın işletmelerinin sermaye yapıları ve karlılık oranlarına ilişkin daha sağlıklı bilgilere değinilmesinde yarar vardır.²²⁹

7.3.1. Bilanço ve Gelir Tablosu Analizi

Hürriyet Gazetesi ile The Guardian Gazetesi’nin Bilanço ve Gelir Tablosu Analizi, araştırma sonuçları değerlendirilirken analiz edilen bazı kavramların anlam ve kapsamlarına değinmekte fayda vardır.

7.3.1.1 Gazetelerin Varlıklarının Karşılaştırılması (Dönen / Duran Varlıklar)

Gazetelerde varlıkların yapısı, bir işletmenin varlık politikasını göstermesi açısından önem taşımaktadır. Kriz ortamları ve ekonominin kırılgan olduğu dönemlerde likiditeye dönüşme oranı yüksek olan dönen varlıklara (kasa, döviz vs) daha fazla ağırlık verildiği görülmektedir. Ekonomik istikrarın olduğu dönemlerde ise duran varlıkların artması beklenir. Bundan dolayı Dönen Varlıklar ve Duran Varlıklar yatırım politikası açısından önem taşımaktadır.

Bu çalışmada ise, bu başlık altında toplam aktifler içerisinde duran ve dönen varlıkların dağılım yüzdeleri incelenmiştir.

²²⁹ Özgür Toraman, **Avrupa Birliği ve Türkiye’deki Basın İşletmelerinin Genel Durumu**, M.Ü. Yayınlanmamış Y.Lisans Tezi, İstanbul, 2005, s. 206

7.3.1.2 Özsermaye ve Borçlarının Karşılaştırılması

Bir işletmenin, borçlarını rahat ödeyebilmesi, kriz durumlarında ya da faaliyet alanındaki (satış) daralmalarda ayakta kalabilmesi öz sermaye yapısının sağlamlığına bağlıdır. Sağlam bir ekonomik yapı için borç oranı ile özsermaye oranının dengeli olması önem taşımaktadır.

Yüksek borçla çalışmak, bir işletmenin kârlılığını önemli oranda olumlu etkileyebilse de, kriz ve olağan olmayan durumlarda işletmeyi tehlikeye sokabilmektedir.

Bu çalışmada pasifler içerisinde iki gazetenin özsermaye borç yüzdeleri verilmiştir.

7.3.1.3 Borç Yapısının Karşılaştırılması

Bir işletmenin kısa ya da uzun vadeli borç yapısı, ekonomik yapısı ve bulunduğu sektör/ekonomi hakkında önemli ipuçları vermektedir. Genellikle ekonominin istikrarlı olduğu dönemlerde bir işletmenin borç vadesi uzar. Piyasa önünü rahat görebildiğinden daha uzun vadeli borçlar bulunabilmektedir. Bir işletmenin finansal yapısının sağlamlığı da bu borç yapısını önemli ölçüde etkiler. Bu açıdan kriz ortamlarında ve bir işletmenin zayıf ekonomik durumda olması kısa vadeli borçlarında bir artış, tersi durumda uzun vadeli bir artışa yol açacağı söylenebilir.

İki farklı ekonomide bulunan iki işletmenin borç yapısının dağılım yüzdesi, hem bu işletmelerin hem de bulundukları piyasa açısından önemli sonuçlar verecektir.

7.3.1.4 Satış Kârlılığının Karşılaştırılması

Faaliyetlerinden kâr etmek, bir işletmenin başarısı açısından önemli göstergedir. İyi satış performansı gösteren işletmeler (reklam/satış), giderlerini de iyi yönetebildikleri zaman yüksek kâr sağlayabilirler.

Bu başlık altında iki işletmenin net dönem kârını satışlarına oranı yüzde bazda alınmaktadır.

7.3.1.5 Satışlarla Satışların Maliyetinin Karşılaştırılması

Satış tutarı içerisinde satış (üretim) maliyeti; yayınların reklam/ilan ve satış (üretim) maliyetini oluşturan direkt hammadde, direkt işçilik, genel üretim maliyeti ve hizmet maliyetini içermesi açısından önem taşımaktadır. Özellikle basın işletmelerinin ilk maliyetini oluşturmaları açısından net satışların etkinliğini ortaya koyan göstergelerden biri satışların maliyeti olup, işletmenin kârını etkileyen önemli bir göstergedir.

Gazete işletmelerinin satış maliyeti tablosu;

1. Direkt hammadde,
2. Direkt işçilik,
3. Genel üretim giderlerinden oluşmaktadır.

Satışlardaki artış satılan mal/hizmet maliyetindeki artıştan daha hızlı ise, satışlardaki artış/azalış, satılan mal/hizmet maliyeti ile karşılaştırıldığında, bunu işletmenin lehine bir gelişme olarak yorum yapmak gerekir. Satışların maliyeti, satış hasılatının artışından daha hızlı arttığı takdirde bunun satış kârı üzerine olan etkisi azaltıcıdır. İşletmenin satış kârının artması için satılan mal maliyetindeki artışın satış hasılatındaki artışı aşmaması gerekir.²³⁰

Satış etkinliğini ortaya koyan bir gösterge olması açısından, satış gelirlerine göre katlanılan giderler arasındaki ilişki, önem taşımaktadır.

Kaliteli bir ürün ve hizmet ortaya konulsa bile satış yapılmadıkça bunun bir anlamı yoktur ve bundan dolayı, satış çabaları ve pazarlama faaliyetlerinin gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Ancak bu faaliyetler için katlanılan giderlerin satış gelirleriyle uyumlu bir şekilde artış eğilimi göstermesi önem taşımaktadır. Başka bir deyişle basın işletmelerinin gelir-gider dengesinin gözetilmesi sağlıklı bir mali yapı için gereklidir. Bu açıdan faaliyet giderlerindeki herhangi bir oynama, bir işletmenin esas faaliyet kârını doğrudan etkileyecektir.

Satış giderleri ile satış gelirleri arasındaki ilişki, bir işletmede üç farklı şekilde oluşursa işletmenin lehine olacaktır.

²³⁰ Akgüç, op.cit., s.455.

1. Satış gelirleri artarken, giderlerinin azalması,
2. Giderlerindeki artış hızının satış gelirlerindeki artış hızından daha düşük olması,
3. Her ikisinin aynı düzeyde birlikte artması veya azalması.

Kuşkusuz yönetsel etkinlik açısından değerlendirildiğinde, satış gelirleri içerisinde minimum gider ile maksimum değere ulaşılması etkin bir durumdur. Ancak günümüzde bu değer yaratılması için değişik giderlere katlanması gerektiğinden bu artış, giderler üzerinde olumsuz etki yaratacaktır.

7.3.1. Hürriyet Gazetesi'nin Mali Yapısının Analizi

Hürriyet Gazetesi'ne ait 2005 ile 2006 yıllarına ait Bilanço ve Gelir Tablosu incelenerek, bu bölümde şirket faaliyetleri hakkında bilgi sahibi olmaya çalışacağız. Detaylı bilgi için Hürriyet Gazetesi'nin 2005 ve 2006 yıllarına ait Bilanço ve Gelir Tablosu Ekler kısmında Ek-.. ve Ek.. yer almaktadır.

Hürriyet Gazetesi'nin yapısını daha iyi anlayabilmek amacı ile Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş. hakkında genel bilgi vermek faydalı olacaktır.

7.3.1.1.Hürriyet Gazetecilik A.Ş.'nin Şirket Profili

1948 yılında Sedat Simavi tarafından kurulan Hürriyet Gazetesi Türk basınında oluşturulan ilk holdingdir. 1970'li yıllarda ortaya çıkan Hürriyet Holding A.Ş.'nin ortakları Erol Simavi, Belma Simavi, Melek Simavi ve Sedat Simavi idi.

Hürriyet'in hisselerinin %25'i İktisat Bankası ile Show Tv'nin sahibi Erol Aksoy'a 1993 yılında satıldı. Ve daha sonra 1994 yılında holdingin tümü Doğan Grubu tarafından satın alındı.²³¹

Okuyucu profili ve yüksek tirajı dolayısı ile reklam verenlerce en çok tercih edilen gazetedir. Hürriyet okuyucu kitlesinin %40'ı tüketim gücü yüksek, toplumun üst gelir grubundan oluşmaktadır. 1999 yılında Türkiye'deki toplam reklam gelirlerinin %16'sını Hürriyet elde etmiştir. Gazete reklam gelirlerinin %43'ünü elde ederek pazarda lider durumdadır. Hürriyet, Türkiye'de en çok bilinen 5 gazeteden birisidir.

²³¹ Topuz, s.171-172

Sağlam finansal yapısı ile bankalar dışında, uluslararası derecelendirme kuruluşu Duff&Phelps Co. tarafından derecelenmiş 4 şirket içerisinde yer almaktadır. Hürriyet'in İMKB'de işlem gören hisselerinin %70'i yabancı yatırımcıların kontrolündedir.

Hürriyet, seyahat, finans, teknoloji, magazin gibi konularda ayrıca haftasonu ekleri şehir ekleri ve insan kaynakları eklerinde önemli bir yere sahiptir. İnternet sitesi www.hurriyet.com.tr günlük 200.000 ziyaretçisi vardır.²³²

7.3.1.2.Hürriyet Gazetesi'nin İşletme Performansını Etkileyen Ana Etmenler

Hürriyet Gazetesi'ni öncelikle, Türkiye'nin ekonomik ve sosyal şartlarına göre değerlendirmekte fayda vardır.

7.3.1.2.1. Türkiye'nin Ekonomik Yapısı

Türkiye, 1999 yılının sonundan itibaren ekonomik açıdan son derecede karamsar bir görünüm içindeydi. Ekonomik büyüme % - 6.1 olmuş, yani ekonomi yüzde 6.1 oranında küçülmüş, enflasyon (TEFE) % 70'e tırmanmıştı, 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 hiper enflasyona geçiş aşaması olarak görünmeye başlamıştı.²³³

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.²³⁴ 2004 yılından itibaren, Türkiye, kriz döneminde yaşadığı küçülmenin etkisini üzerinden atmaya başlamıştır.

Kriz döneminde, Türkiye'deki basın işletmeleri kısmen de olsa küçülmeye gittiler. Gazeteler yüksek üretim maliyetlerinden dolayı, sayfa sayılarını, hafta sonu eklerini ve personel sayılarını azaltmak zorunda kaldılar. Fakat 2004 yılından itibaren,

²³² Ziya Keskin, Türkiye'de Basın İşletmelerinin Televizyon Yayıncılığı Alanındaki Faaliyetleri ve Doğan Medya Grubu Örneği, İ.Ü. yayınlanmamış Y.Lisans Tezi, İstanbul, 2001, s. 91-92

²³³ Mahfi Eğilmez, **Kasım 2000 Krizi Üzerine**, Şubat 2001, <http://www.mahfiegilmez.com.tr>

²³⁴ Gülten Kazgan, **Türkiye Ekonomisinde Krizler, Ekonomi-Politik Açısından Bir İrdeleme**, İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2005, s.239.

genel ekonomik göstergelerde meydana gelen ilerlemelerden basın işletmeleri de kısa sürede olumlu yönde etkilendiği görülmektedir. Buna göre; 2003 yılında 465.000 adet olan günlük ortalama net satış, 2004 yılında 495.000 adete yükselmiştir; 2003 yılında gazetenin ortalama sayfa sayısı 55.9 idi. Bu sayı 2004 yılında, 72.2'ye yükseldiği görülmektedir.

7.3.1.2.2. Teknolojik Gelişmeler

Basın işletmelerinin istikrarlı bir şekilde faaliyetlerini sürdürebilmeleri için yüksek kapasiteli ofset baskı makinelerine ihtiyaçları vardır. Çünkü basın işletmeleri, yapılarından dolayı kitlesel üretim yapmak zorunda olan işletmelerdir. Ancak, gazeteler gerekli teknolojik alt yapıyı sağlasalar bile, yüksek kapasiteli baskı makineleri tam kapasite ile kullanılamamaktadır.

Ülkemizde gazete tirajlarının düşük olması, bu durumun başlıca nedenini oluşturur. Hürriyet Gazetesi'nin baskı makinelerini tam kapasite ile kullanmak amacı ile Doğan Kitapçılık şirketi faaliyete geçirilmiştir. Tüm bunlara karşın, İstanbul'daki matbaanın kapasite kullanım oranı % 86' yı geçmemektedir.²³⁵

7.3.3 The Guardian Gazetesi'nin Mali Yapısının Analizi

The Guardian Gazetesi'nin bilanço ve gelir tablosu analizinden önce, şirket hakkında genel bir bilgi sahibi olmada fayda vardır.

7.3.3.1. The Guardian Gazetesi'nin Şirket Profili

The Guardian Gazetesi'nin de bünyesinde bulunduğu Guardian Media Group (GMG) , Britanya daki gazete sirkülasyonunun % 3'üne sahiptir. Britanya'da yazılı basında etkin olan yedi şirket arasında yer alan GMG, 50'in üzerinde gazetenin ve çeşitli dergilerin sahibidir. Guardian TV (GMTV)' in %15 ini elinde tutmaktadır.²³⁶

Ulusal gazetelerin hafta günleri 15 milyonluk tiraja ulaştığı İngiltere'de, The Guardian en popüler sekiz gazete içerisinde yer almaktadır.²³⁷ İngiltere'de, gazeteler arasında rekabet efsanevi bir ün kazanmıştır. 3 milyon tirajlı bir bulvar gazetesi de olsa,

²³⁵ Hürriyet Gazetesi Web Sitesi, <http://www.hurriyetkurumsal.com/tr/tarihce.asp>,

²³⁶ Downes, Miller, s. 8

²³⁷ Yasemin Giritli, **Uluslar arası Medya**, İstanbul: Beta Yayınları, 2000, s.262.

300.000 tirajlı bir kaliteli gazete de olsa aynı rekabet vardır. İngiliz Standartların yüksek kalmasının bir nedeni de bu rekabettir.²³⁸

Tablo-8

**Guardian Gazetesi'nin İngiltere'deki Önemli Ulusal Gazetelerin
Tirajları İçindeki Yeri**

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 Star	778.513	809.960	-3,88
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
Independent	214.490	216.784	-1,06

Kaynak : ABC.Figures collated by Guardian Research

²³⁸ Ömer Ersöz, **2000'li Yıllarda Yazılı Basının Geleceği, The Times'ı Beklerken**, Douglas Flynn, Gazete Sahipleri Birliği Yayınları:1, 1999,s. 92

7.3.3.2. The Guardian Gazetesi'nin İşletme Performansını Etkileyen Ana Etmenler

The Guardian Gazetesi'nin Bilanço ve Gelir-Gider tablolarına geçmeden önce Gazete Şirketini, İngiltere' nin ekonomik ve sosyal şartlarına göre değerlendirmek faydalı olacaktır.

7.3.3.2.1 İngiltere'nin Ekonomik Yapısı

İngiltere, sürdürülebilir kalkınmayı ve refahın artırılabilmesini sağlamak amacıyla ekonomik politikasını bu temel üzerine kurmuştur. Bu amaç doğrultusunda, ekonominin uzun dönemde gelişimini sağlayacak yapısal politikalar ile düşük enflasyon oranı ve sağlam kamu kaynaklarını içeren istikrarlı bir makroekonomik ortam yaratılmasına dönük politikalar uygulamaktadır.²³⁹

İngiltere'deki ekonomik göstergelerin yıllara göre istikrarlı olması, ülkenin kültürel bakımdan da gelişmesi için zemin hazırlamaktadır. İngiltere'nin 2001 yılına ait, ekonomik ve sosyal göstergelerinde nüfusun 59,8 milyon, enflasyon oranının %2,3, büyüme hızının % 1,9 olduğu görülmektedir.²⁴⁰

İngiltere'de ekonomik göstergelerin istikrarlı bir şekilde geliştiğini görmek mümkündür. 1998 ve 2005 yılları arasında kişi başına düşen gelir 750 sterlin (yaklaşık 2100 YTL) artmış, büyüme oranlarında çok büyük iniş çıkışlar yaşanmamıştır.

2005 yılında, önceki yıllara oranla enflasyonda 1.3'ten 2.1'e artma olması sonucu İngiltere Merkez Bankası 11 Mayıs'ta yaptığı toplantıda, 'Özellikle yüksek petrol fiyatlarından kaynaklanan bu artışın beklentilerden yüksek olduğu, gelecek aylarda da enflasyonda hafif artışlar kaydedileceği' ifade edildi. Ayrıca 'Orta vadede yüzde 2 olan enflasyon hedefini yakalamak için faiz oranlarının değiştirilmediği'nin altı çizilmiştir.²⁴¹

²³⁹ <http://www.foreigntrade.gov.tr/DUNYA/RAPOR/ingiltere/ekonomi>

²⁴⁰ Dış Ticaret Müsteşarlığı, 'İngiltere Ülke Profili', <http://www.dtm.gov.tr/anl/raporlar>

²⁴¹ www.bankofengland.co.uk , Financial Times, 10-11 Mayıs

7.4. Bilanço ve Gelir Tablolarının Analizi: Hürriyet ve Guardian Gazetesi Örneği

7.4.1 Guardian ve Hürriyet Gazetelerinin Varlıklarının Karşılaştırılması

7.4.1.1. Guardian Gazetesinin Varlıklarının Karşılaştırılması

Guardian Gazetesi'nin, 2005 ile 2006 yıllarına ait bilanço kalemleri (Bk.Tablo-9) incelendiğinde, aktif yapı içinde dönen varlıklar toplamında %1,8 oranında artma, duran varlıklar toplamında ise % 1,0 oranında azalma olmuştur.

İşletmenin dönen varlıklar kalemindeki artış, işletme açısından önemlidir. Bu bağlamda işletmenin varlıklarını değerlendirme politikasını belirleyen önemli bir olgudur. yönelebilir. Ayrıca her iki yılda da Şirketin Duran Varlıklar yüzdesi, Dönen Varlıklara oranla yüksek olması, Guardian Gazetesinin güçlü bir sermaye ve ekonomik istikrarın olduğu bir yapıya sahip olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo-9 Guardian Gazetesinin Varlıklarının Yüzdesi (%)

	2006	2005
Dönen	24.8	23.8
Varlıklar		
Duran	75.2	76.2
Varlıklar		
Toplam	100	100

7.4.1.2. Hürriyet Gazetesinin Varlıklarının Karşılaştırılması

Net duran varlıklarda bir önceki yıla göre yaklaşık % 4,0 oranında artış gerçekleşmiştir. (Bkz. Tablo- Bu artış; duran varlık alışlarından, yeniden değerlemeden veya kur farkları yada finansman giderlerinin aktifleştirilmesinden kaynaklanabilir. Duran varlıklardaki değişimleri daha iyi yorumlayabilmek için satışlar kalemindeki değişmelerde değerlendirilmelidir. Satışlar oranları incelendikten sonra ayrıntılı olarak incelenecektir.

Tablo-10- Hürriyet Gazetesinin Varlıklarının Yüzdesi (%)

	2006	2005
Dönen	41.9	45.7
Varlıklar		
Duran	58.1	54.3
Varlıklar		
Toplam	100	100
(Aktif)		

7.4.1.3. Guardian ve Hürriyet Gazetelerinin Varlıklarının Karşılaştırılmasının Genel Yorumu

2006 Bilançosunda Guardian gazetesi dönen varlıklar, toplam varlıkların yaklaşık ¼ ü iken, bu oran Hürriyet yaklaşık ½ civarındadır. Böylece Hürriyet Gazetesi, Guardian Gazetesi'nin iki katı daha fazla Dönen Varlıklara sahiptir. Ayrıca her iki gazetede de 2005 ile 2006 tarihlerinde, yakın rakamlar çıkmaktadır.

Gazetelerde varlıkların yapısı, bir işletmenin varlık politikasını göstermesi açısından önemli olduğunu bir üst bölümde de belirttiğimiz gibi, kriz ortamları ve ekonominin kırılgan dönemlerin çok yaşandığı ülkemizde Hürriyet Gazetesi'nin, likiditeye dönüşme oranı yüksek olan Dönen Varlıklara daha fazla ağırlık verildiği görülür. Ekonomik istikrarın olduğu İngiltere'de varlığını sürdüren Guardian Gazetesi ise Duran Varlıklara önem vermektedir.

7.4.2. Guardian ve Hürriyet Gazetelerinin Özsermaye ve Borçlarının Karşılaştırılması

7.4.2.1. Guardian Gazetesinin Özsermaye ve Borçlarının Karşılaştırılması

İşletmenin öz sermayesi, 2006 yılında % 2.7 oranında yükselmiş ve bununla birlikte borçlarında da aynı oranda düşüş yaşanmıştır. Her iki yılda ise, Borç oran yüzdesi, Özsermayesinden yüksektir. Öz sermaye mali yapının güçlülüğünü ifade eder. İşletmenin kullandığı kaynaklar arasında, öz kaynakların yerini ifade eder.

Tablo. 11- Guardian Gazetesinin Özsermaye ve Borçlarının Yüzdesi (%)

	2006	2005
Özsermaye	45.6	42.9
/ Pasif		
Borç /Pasif	54.4	57.1
Pasif	100	100

7.4.2.2. Hürriyet Gazetesinin Özsermaye ve Borçlarının Karşılaştırılması

Hürriyet Gazetesinin Özsermayesi, Borçlarına göre yaklaşık 3 kat daha fazladır. 2005 ve 2006 yıllarında çok büyük bir değişiklik yaşanmamıştır. Her iki yılda da şirket özsermayesini güçlü tutmuştur.

Tablo.12 - Hürriyet Gazetesinin Özsermaye ve Borçlarının Yüzdesi (%)

	2006	2005
Özsermaye/Pasif	72.4	71.5
Borç / Pasif	27.6	28.5
Pasif Toplamı	100	100

7.4.2.3. Guardian ve Hürriyet Gazetelerinin Özsermaye ve Borçlarının Karşılaştırılmasının Genel Yorumu

Bu oranlardan yola çıkarak Guardian Gazetesinin Özsermayesinin ile borçlarının dağılımı birbirine yakın seyretmektedir. Gazete Özsermaye ile borçlarını dengede tutmaya çalışmıştır. Hürriyet ise borçlardan ziyade sermayesini güçlü tutmaya çalışmıştır.

7.4.3. Guardian ve Hürriyet Gazetelerinin Borç Yapısının Karşılaştırılması

7.4.3.1. Guardian Gazetesinin Borç Yapısının Karşılaştırılması

Guardian Gazetesi'nin Kısa ve Uzun Vadeli Borçları Oranı, 2005 ile 2006 yılında da birbirine çok yakın değerlere sahiptir. Yalnız Uzun Vadeli Borçların Oranı, Kısa Vadeli Borçlardan yaklaşık 2 kat daha yüksektir. Genellikle bir işletmenin ekonomik gücü dolayısıyla rahat borçlanabildiği durumlar ile ekonominin istikrarlı olduğu dönemlerde borç vadesi uzar, bu ise uzun vadeli borçlarda artış anlamına gelmektedir.

Tablo.13-Guardian Gazetesinin Borç Yapısı Yüzdeleri (%)

	2006	2005
Kısa	33.1	33.7
Vad. Borç		
Uzun	66.9	66.3
Vad. Borç		
Toplam	100	100

7.4.3.2 Hürriyet Gazetesinin Borç Yapısının Karşılaştırılması

Hürriyet Gazetesi'nde ise Kısa Vadeli Borçlar ile Uzun Vadeli Borçların Oranı yıllar itibari ile tam tersi yönde yer değiştirmiştir. 2005 yılında % 60.3'lük, 2006 yılında ise % 39.7'lük Kısa Vadeli Borç Oranına sahipken, 2005 yılında %39.7 olan Uzun Vadeli Borçlar, 2006 yılında % 60.3'lük bir değere sahiptir. Değerlerin bu şekilde yer değiştirmesi ülkenin ekonomik yapısının veya basın sektörünün istikrarlı olmadığına göstergesidir.

Tablo.14 Hürriyet Gazetesinin Borç Yapısı Yüzdeleri (%)

	2006	2005
Kısa	39.7	60.3
Vad. Borç		
Uzun	60.3	39.7
vad. borç		
Toplam	100	100

7.4.3.3. Guardian ve Hürriyet Gazetelerinin Borç Yapısı Karşılaştırılmasının Genel Yorumu

2005 ve 2006 yılında Kısa Vadeli Borçlarının, Uzun Vadeli Borçlardan düşük olan Guardian'ın piyasa önünü rahat görebildiğini ve bu yüzden daha uzun vadeli borçlara sahip olduğunu söyleyebiliriz.

Hürriyet gazetesine baktığımız zaman ise, bilançolarında hiç de dengeli olmayan bir yapıya sahiptir. Öncelikle, Kısa vadeli Borçlarının, Uzun Vadeli Borçlardan yüksek olması, şirketin borçlarının belirtilen dönemde iyi yönetilemediğini göstermektedir. Ayrıca aynı değerlerin tam tersi yönde, diğer bir yıl değişmesi piyasanın ne kadar güvensiz olduğunu gösterir.

Basın işletmeleri kitlesel üretim yapan ve sermaye yoğun teknoloji ile çalışan işletmeler oldukları için vadeli kredilere ihtiyaçları vardır. Diğer taraftan, aşırı kredi kullanımı, işletmenin riskini artırır. Kar paylarının düşmesine neden olur ve gazete işletmesi, kriz dönemlerinde borç taksitlerini ödeme gücüyle karşılaşabilir.

Guardian Gazetesi'nin Uzun Vadeli Borç kullanım oranı, her iki yılda da Kısa Vadeliden yüksektir. İşletmenin Avrupa genelinde yayım yapması, ihtiyaçlarını artırmaktadır. Bu tür uluslararası yayım yapan basın işletmeleri, büyük boyutlu yatırımlar yaptıkları için oranın yüksekliği kabul edilebilir.

Genel olarak Kısa Vadeli Borç Oranının %30'un üzerinde olmaması beklenir. Her iki Gazete Şirketi'nin bilançoları Kısa Vadeli Borç Oranı %30'un üzerindedir.

Oranın yüksek olması aktiflerin büyük bölümünün yabancı kaynaklar ile finanse edildiğini gösterir. Özellikle işletmenin ekonomik darboğaza girdiği dönemlerde, duran varlıkların yabancı kaynaklar ile finanse edilmemesi gerekmektedir. Duran varlıkların yabancı kaynaklar ile finanse edilmesi, işletmenin negatif net işletme sermayesine sahip olduğu anlamına gelir.

7.4.4. Guardian ve Hürriyet Gazetelerinin Satış Kârlılığının Karşılaştırılması

Bu gazetelerinin net dönem karları satışlara oranlanmıştır. Çıkan kar oranında gazetelerin esas faaliyet gelirlerini oluşturan satış ve reklam payları önemli olduğu gibi faaliyet dışı alanlardan sağladıkları gelirlerde önemli bir rol oynamaktadır.

7.4.4.1. Guardian Gazetesinin Satış Kârlılığının Karşılaştırılması

Gazetenin net karlılık oranı 2005-2006 yılında % 6 civarındadır. Basın işletmeleri için reklam ve satış gelirleri hayati önem taşımaktadır. Bu bağlamda; Guardian Gazetesi'nin reklam ve satış gelirlerinin yüksek olduğu gözlemlenmektedir. Bir basın işletmesinin öz sermaye karlılığını artırabilmesi için gazete satış gelirlerini artırması şarttır. İşletmenin uluslar arası yayım yapması, gelişmiş ülkelere yönelik yayım yapması, gazetenin satış gelirlerini artırmaktadır.

Tablo.15- Guardian Gazetesinin Satış Kârlılık Yüzde Oranları (%)

	2006	2005
Net Kâr /	6.5	6.2
Satışlar		

7.4.4.2. Hürriyet Gazetesinin Satış Kârlılığının Karşılaştırılması

Hürriyet Gazetesi'nin, dönem net karı oranı, 2005 yılında %14.8'dir. Bu oran 2006 yılında %16.4'e yükselmiştir. Buna göre; gazetenin dönem net karlılığı %1.1 oranında artış olmuştur. Genel olarak oranın %4-6 arasında olması uygundur. Hürriyet Gazetesi'nin net verimliliğinde bir önceki yıla göre artış olmuştur. Bu oranın yıllar itibariyle yüksek olması, işletme açısından olumludur.

Tablo.16- Hürriyet Gazetesinin Satış Kârlılık Oranları (%)

	2006	2005
Net Kâr /	16.4	14.8
Satışlar		

7.4.4.3.Guardian ve Hürriyet Gazetelerinin Satış Kârlılığının Karşılaştırılmasının Genel Yorumu

2005-2006 yılları satış oranları, Hürriyet gazetesinin karlılığının satışlara oranını iyi durumda olduğu söylenebilir. Oysa Guardian Gazetesinin karlılığı neredeyse Hürriyetin yarısına yakındır.

7.4.5. Guardian ve Hürriyet Gazetelerinin Satış ve Satış Maliyetinin Karşılaştırılması

7.4.5.1. Guardian Gazetesinin Satış ve Satış Maliyetinin Karşılaştırılması

Bir gazetenin karlılığını etkileyen en önemli faktörlerden birisi maliyetlerin düşürülmesi ya da gelirlerin arttırılmasıdır. Guardian gazetesinin satış maliyeti yüzdelerine bakıldığında yüzde 80 üzerinde olduğu görülmektedir.

Tablo.14- Guardian Gazetesinin Satış ve Satış Maliyet Yüzde Oranları (%)

	2006	2005
Satış maliyeti /	87.9	87.6
Satışlar		

7.4.5.2. Hürriyet Gazetesinin Satış ve Satış Maliyetinin Karşılaştırılması

Hürriyet Gazetesinin satış maliyeti yüzdesi Guardian Gazetesine göre düşüktür. Hürriyet Gazetesi'nin 2005 yılında satış ve satış maliyeti %72.3 oranında iken 2006 yılına gelindiğinde bu oran %66.9'I göstermektedir.

Tablo.15- Hürriyet Gazetesinin Satış ve Satış Maliyet Yüzde Oranları (%)

	2006	2005
Satış maliyeti /	66.9	72.3
Satışlar		

7.4.5.3. Guardian ve Hürriyet Gazetelerinin Satış ve Satış Maliyetinin Karşılaştırılmasının Genel Yorumu

2005-2006 yılları Guardian Gazetesine göre maliyet etkinliğinin sağlandığı yıllar olarak görülmektedir. Guardian Gazetesi'nin satış maliyeti yüzdesinin Hürriyete göre daha yüksek olmasının nedenini; İngiltere de işçilik hammadde ve genel üretim giderlerinin Türkiyeden daha yüksek olduğunu gösteren önemli bir olgu olduğu yorumunu yapabiliriz.

7.4.6. Hürriyet ve The Guardian Gazeteleri'nin Mali Tablolarının Genel Değerlendirilmesi

Türkiye'deki basın işletmelerinin ortak özelliklerini ele aldığımızda Avrupa gazetelerine göre reklam ve satış gelirlerinin aktif-pasif büyüklüğünün düşük olduğu söylenebilir. Ancak Guardian Gazetesini, Hürriyet ile karşılaştırdığımızda, Özsermayesi ve karlılığının daha düşük maliyetinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Ancak borç yapısına bakıldığında daha rahat ve uzun vadeli borçlanabildiği saptanmıştır.

Türkiye ekonomisi, yüksek orandaki dış borçlarını çevirebilme ve faiz dışı fazlasını belirli bir seviyede tutmayı amaçlayan sistem haline gelmiştir. Kısaca, borçlanılarak sistem döndürülmeye çalışılmaktadır.

Yıllar itibariyle, Türkiye'deki genel ekonomik göstergelere bakıldığında, istikrarlı bir büyümenin olmadığı görülmektedir. Türk basını 2001 krizinden ciddi

yaralar almasına rağmen 2002 den sonra mali yapılarını sağlamlaştırdıkları söylenebilir. Türkiye'nin en güçlü basın işletmelerinden biri olan Hürriyet Gazetesi için bu yargı daha da doğrudur.

Basın işletmeleri de ülkedeki varolan bu gelişmelerden etkilenmiştir. Basın işletmeleri, işletme faaliyetlerini sürdürebilmek için gerekli olan girdileri sağlamak amacı ile medya holdinglerinin bünyesine katılmaya başlamışlardır.

Basın İşletmeleri'nin, ülke ekonomisindeki konumu genel değerlendirmesine istinaden, Guardian ve Hürriyet Gazeteleri'nin mali tablolarına ilişkin verilere değinmekte fayda vardır.

Guardian Gazetesi Bilançosu incelendiğinde (Bk. Tablo.9) 2005 ile 2006 yılları arasında, aktif yapı içinde dönen varlıklar toplamında %1 oranında artma, duran varlıklar toplamında ise % 1,0 oranında azalma olmuştur. Dönen varlıklardaki artışın olumlu yönde olması ve önceki yıla oranla aktif toplamındaki artışın çok az olması nedeni ile Guardian Gazetesi'nin yatırıma girmesi ve gelecekte kapasitesini artırması görülebilir.

Hürriyet Gazetesi (Bk. Tablo.10), net duran varlıklarda bir önceki yıla göre yaklaşık % 4,0 oranında artış gerçekleşmiştir. Bu artış; duran varlık alışlarından, yeniden değerlemeden veya kur farkları yada finansman giderlerinin aktifleştirilmesinden kaynaklanabilir.

Guardian Gazetesi'nin (Bk.Tablo.11), öz sermayesi, 2006 yılında % 2.7 oranında yükselmiş ve bununla birlikte borçlarında da aynı oranda düşüş yaşanmıştır. Her iki yılda ise, Borç oran yüzdesi, Özsermayesinden yüksektir. Öz sermaye mali yapının güçlülüğünü ifade eder. İşletmenin kullandığı kaynaklar arasında, öz kaynakların yerini ifade eder.

Hürriyet Gazetesi'nin (Bk.Tablo.12), Özsermayesi, Borçlarına göre yaklaşık 3 kat daha fazladır. 2005 ve 2006 yıllarında çok büyük bir değişiklik yaşanmamıştır. Her iki yılda da şirket özsermayesini güçlü tutmuştur.

Guardian Gazetesi'nin (Bk.Tablo-13), Kısa ve Uzun Vadeli Borçları Oranı, 2005 ile 2006 yılında da birbirine çok yakın değerlere sahiptir. Yalnız Uzun Vadeli

Borçların Oranı, Kısa Vadeli Borçlardan yaklaşık 2 kat daha yüksektir. Genellikle ekonominin istikrarlı olduğu dönemlerde bir işletmenin borç vadesi uzar.

Hürriyet Gazetesi'nde (Bk.Tablo-14) ise Kısa Vadeli Borçlar ile Uzun Vadeli Borçların Oranı yıllar itibari ile tam tersi yönde yer değiştirmiştir. 2005 yılında % 60.3'lük, 2006 yılında ise % 39.7'lük Kısa Vadeli Borç Oranına sahipken, 2005 yılında %39.7 olan Uzun Vadeli Borçlar, 2006 yılında % 60.3'lük bir değere sahiptir. Değerlerin bu şekilde yer değiştirmesi ülkenin ekonomik yapısının veya basın sektörünün istikrarlı olmadığına göstergesidir.

Gazetenin net karlılık oranı 2005 yılında % 6.2 iken, bu oran 2006 yılında % 6.5'e yükselmiştir. Basın işletmeleri için reklam ve satış gelirleri hayati önem taşımaktadır. Bu bağlamda; Guardian Gazetesi'nin reklam ve satış gelirlerinin yüksek olduğu gözlemlenmektedir. Bir basın işletmesinin öz sermaye karlılığını artırabilmesi için gazete satış gelirlerini artırması şarttır. İşletmenin uluslar arası yayım yapması, gelişmiş ülkelere yönelik yayım yapması, gazetenin satış gelirlerini artırmaktadır.

SONUÇ

Medya endüstrisinde son yıllarda meydana gelen önemli değişikliklerin arkasındaki en büyük itici gücün ‘Yakınsama’ olduğunu söyleyebiliriz. Medya endüstrisinde yaşanan gelişmeler bu sektörde yeni birtakım yoğunlaşma eğilimlerini de beraberinde getirmektedir.

Yalnız endüstride yaşanan bu yoğunlaşma eğilimlerinin arkasında medya firmalarının geleneksel yoğunlaşma sebebi olan ölçek ekonomilerinden faydalanma (Bir TV programı daha çok kişi tarafından izlendikçe veya bir gazete daha çok kişi tarafından satın alındıkça ortalama üretim maliyeti sürekli olarak düşer bu da firma için ölçek ekonomisinden faydalanma ve artan kar demektir.) isteğine ilave olarak bu firmaların kapsam ekonomilerinden de (Bir röportaj hem gazetede hem televizyon da hem radyoda yayımlanabilir veya bir TV programı değişik şekillerde formatlanarak yeni ürünler olarak farklı pazarlarda kullanılabilir. Bu nedenle farklılaşma, yani medyanın birden fazla dalında faaliyet gösterme stratejisidir.) faydalanma istekleri önemli rol oynamaktadır.

Bu durum da medya firmalarının, aynı ürünü farklı tüketici talepleri doğrultusunda kullanmak istemelerine neden olmaktadır. Medya firmalarının bu istekleri farklı sektörlerde (medya, telekomünikasyon, bilişim) faaliyet gösteren firmalar arasında meydana gelen birleşme ve devralmaların altında yatan en önemli sebeplerden biridir. Medya alanında ortaya çıkan bu tip yoğunlaşmanın en önemli özelliği farklı değer zincirlerinde faaliyet gösteren firmaların yatay ve dikey entegrasyona gitmeleridir diyebiliriz.

Bunun sonucunda meydana gelen teknolojik gelişmeler ve deregülasyon süreci ile medya, diğer finans sektörleri ile yakınlaşmıştır. Bununla birlikte medyanın toplumu bilgilendirme, haber verme gibi geleneksel işlevi de sürmektedir. Bu gelişmeler

sonucunda global çapta medya şirketleri ile medya dışı şirketler arasında birleşme/devralma ya da işbirliği anlaşmaları yoğunlaşmış, hem global düzeyde hem de ulusal düzeyde medya az sayıda teşebbüsün hakimiyetine girmiştir.

Batı ülkelerindeki medya piyasalarının belirgin özelliklerinden biri büyük medya firmalarının ya da gruplarının gelir kaynaklarının genellikle medya bağlantılı işler olmasıdır. Gazete ve TV yayıncılığında söz sahibi medya firmalarının müzik ve kitap yayıncılığından, film prodüksiyonluğuna, internet içerik sağlama hizmetinden kablo TV yayıncılığına kadar, gazete ve TV yayıncılığı piyasasının alt-üst ya da bağlantılı pazarlarında faaliyet gösterdiği görülmektedir.

Avrupa ülkelerindeki örneklerinden farklı olarak Türkiye medya sektöründe, medya alanında faaliyet gösteren büyük holdinglerin, toplam gelirlerinde finans, turizm, enerji, telekomünikasyon gibi medya dışı sektörlerdeki faaliyetlerinin önemli bir yeri bulunmaktadır.

Medya endüstrileri Avrupa’da ve Türkiye’de genellikle oligopol yapının egemen olduğu bir piyasa yapısı içinde faaliyet göstermektedir. Genel piyasa eğilimlerinin yanı sıra, medya endüstrisindeki oligopolleşmeyi artıran nedenlerin en başında, karlı olan bu sektöre yapılan yatırımlar için önemli ölçüde büyük sermayeye gereksinim duyulmasıdır. Piyasaya girişte karşılaşılan büyük sermaye gereksiniminin yanı sıra, üretim ve dağıtımın yüksek maliyetleri, medyalar arası rekabet, buna karşın reklam gelirlerinin sınırlı olması, yatay ve dikey birleşmeler ve bazı hatalı hükümet politikaları gibi unsurlar oligopolleşmeyi artırmaktadır.

Avrupa genelinde 1980 sonrası hızla gelişen ticari yayıncılıkla birlikte, Avrupa Birliği ve Avrupa Ülkeleri’nin yetkili organları bu duruma müdahale etmek amacıyla çeşitli yasalar ve düzenlemeler yapmışlardır. Fakat, basın işletmelerine yönelik, AB ülkelerini kapsayan, tek başına genel geçer bir düzenleme hayata geçirilememiştir Avrupa Konseyi’ne ve Avrupa Birliği’ne üye ülkelerin gazete, radyo ve televizyon

yayınlarının düzenlenmesine ilişkin mevzuatının başlıca kaynağını Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi (AİHS) oluşturmaktadır. Bununla birlikte AB görsel-işitsel politikasının omurgasını oluşturan 1989 yılında yayınlanan Sınır Aşırı Televizyon Direktifi'nin giriş bölümünde ve Avrupa Sınır Ötesi Sözleşmesi'nde çeşitli hükümler konulmuştur. Ayrıca Rekabet Yasası'nda çoğulcu bir medya otamı yaratmak için, iç pazarda haksız rekabeti önleyici kurallar yer almaktadır.

Bütün bu alınan önlemlere karşın dünya genelinde medya sahipliği konusunda yoğunlaşmalara ve tekelleşmeye doğru bir eğilim söz konusudur. Avrupa Ülkelerinde uygulanan medya sahipliği düzenlemeleri birbirinden çok farklıdır. İngiltere'de medya sahipliği konusunda baştan beri daha liberal politikalar izlerken, Fransa'da daha tutucu ve muhafazakar politikalar geliştirilmiştir.

Türkiye, AB Sınır Tanımayan Televizyon Direktifi ve Avrupa Konseyi Sınırotesi Televizyon Sözleşmesi dikkate alarak, reklamlar, tele-alışveriş ve küçüklerin korunması gibi bazı konularda uyum sağlamaya çalışmıştır. Yapılan bu değişikliklere rağmen, ilgili Türk Mevzuatı ile AB Müktesebatı arasında halen yeterli bir uyum durumu söz konusu değildir. AB'nin Türkiye ile ilgili 2004 ilerleme raporunda değiştirilmesini istediği konu başlıkları şunlardır:

- Türkiye'de kullanılan dil ve lehçelerde yayın yapılması konusunda yapılan mevzuat değişikliğinin tam olarak uygulanabilmesi için ilave tedbirlerin olması gerektiği
- Yayınları alma özgürlüğü, önemli olayların yayınlanması, Avrupa yapımları ile bağımsız yapımların desteklenmesi, reklamlar ve tele-alışveriş, küçüklerin korunması, yabancı sermaye üzerindeki sınırlamalar gibi konularda uyumun yetersiz olduğu
- Yayıncılık mevzuatının 10 yıl kadar önce Devlet televizyonu tekeli kaldırılmasına ve güçlü bir düzenleyici kurum (RTÜK) yaratılmasına rağmen hala istikrarlı, şeffaf ve etkili bir düzenleyici çerçeve oluşturulamadığı, bu durumda mevcut geçici lisansların gözden geçirilerek frekansların yeniden tahsis edilemediği

- RTÜK'ün güçlü bağımsızlığı konusunda adım atılması

RTÜK Yasası, televizyon ve radyo yayıncılığı konusundaki uluslararası standartlar ve tavsiyeler paralelinde yeniden yazılmalıdır. Avrupa Konseyi Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi'ni onaylamış olan Türkiye, bu sözleşmeye uymak zorundadır. “Sınırsız Televizyon” yönergesinde yer alan Topluluk müktesebatını kendi hukuk düzenine aktarmalıdır. Mülkiyet ve radyo-televizyon işletmelerinde yabancı sermayenin payı üzerindeki sınırlamalar gibi konular başta olmak üzere, giderilmesi gereken önemli ayrıntılar vardır.

Türkiye’de 3984 Sayılı Yasa’nın 29. maddesine göre gerçek ya da tüzel kişinin bir radyo ve tv kuruluşundaki hissesi yüzde 20’yi geçemez. Hazırlanan yeni RTÜK Yasası’nda ise tasarının 13.maddesiyle 29. maddesi değiştirilmektedir. Yeni düzenlemeyle %20’lik sınır, %50 olarak belirlenmiştir. Bu durum medyanın birkaç güçlü sermaye elinde toplanmasına yol açacaktır. Herhangi bir gerçek veya tüzel kişiye bir radyo ve televizyon işletmesi kurma hakkı verilmektedir. Ama gerçek ve tüzel kişiye bir radyo ve televizyon kuruluşuna değişik şirketler kurmak suretiyle sahip olabileceklerdir. Radyo ve televizyon sahipleri devlet ihalelerine girebilecek ve tüm taahhütleri alabileceklerdir.

Yasada yer alması gereken mülkiyet sınırlamalarının yanında, kanal ve frekans düzenlemesi konusu da ciddi bir problemdir. 3984 Sayılı yasanın çıkmasının üzerinden neredeyse 15 yıl geçmesine rağmen Frekans İhalesi’nin yapılamamış olması, yayıncılık dünyasında gerek teknolojik gerekse hukuksal açıdan karmaşa yaratmaktadır.

3984 Sayılı Yasa’nın gözden geçirilerek AB Direktiflerine göre yeniden yazılmalıdır. Kanal ve Frekans Düzenlemesi, Haberleşme Yüksek Kurulu, Türk Telekomünikasyon Kurumu ve Radyo Televizyon Üst Kurulu’nun konuyla ilgili sorumluluk ve yetki paylaşımı anlamında birbirleriyle bağımlı olduğu ortaya çıkmaktadır. Avrupa’ya baktığımız zaman iletişim alanıyla ilgili düzenleyici kuruluşları tek çatı altında toplama eğilimi görülmektedir. Birçok ülke bu yönde çalışmalar yürütmektedir. İtalya’da AGCOM ve Fransa’da CSA bütün görsel-işitsel alanıyla ilgili düzenleme ve denetleme yetkilerine sahiptir.

Ancak, 3984 Sayılı Yasada yapılacak düzenlemelerin yalnızca gazete, radyo ve televizyon sahipliği konusunda bir sınırlama getirdiğinden, medya sahipliğinin

sınırlanması, medyada yoğunlaşmanın önlenmesi ve çoğulculuğun kurulması konusunun diğer alanları da açıkça ilgilendirmesinden dolayı tam olarak amaca hizmet edememe durumu söz konusudur.

Bu nedenle, çözümün diğer yasalarda yapılacak değişikliklerle giderilmesi gerektiği düşünülmektedir. Bankacılık Yasası'nda yapılacak bir düzenleme ile medya sahiplerinin banka sahibi olamayacakları ile ilgili bir yasa değişikliği ve Basın Yasası'nda ve İhale Yasalarında yapılacak değişiklikler de konunun çözümü için bir örnek olabilir.

Bunlara ek olarak çapraz sahiplik sınırlaması gündeme getirilebilir. Ancak, bu Yasalarda gerekli değişiklikler yapıldıktan sonra 3984 Sayılı Yasanın medya sahipliği ve medyada yoğunlaşmanın önlenmesini ve çoğulculuğun yeniden kurulmasını sağlayan hükümlerinin anlam kazanabileceği düşünülmektedir. Bunlar yapılmadan özellikle çapraz sahiplik konusunda diğer yasalarda bir değişikliğe gidilmeden sadece 3984 Sayılı Yasanın 29'ncu maddesinin yeniden düzenlemesinin bir çözüm olmayacağına da inanılmaktadır.

Bu nedenle medya iletişim özgürlüğü, kamu güçleri karşısında olduğu kadar özel güçlere karşı da korunmalıdır. Bu bağlamda, medya tekelinin oluşmasına karşı gerçek sınırlamalar koymak, medyanın çoğulculuğunu koruyucu önlemler almak Devlete düşen bir görevdir. Bağımsız ve yansız yayıncılığın sürdürülebilmesi için alınacak önlemlerde yine devletin görevleri arasında olmalıdır.

Ayrıca bu çalışma kapsamı içinde, Türkiye'deki ve Avrupa Birliği'ndeki basın işletmelerinin, karlılık durumlarını, öz sermayelerinin yeterli olup olmadığını, yatırım yapabilecek durumda olup olmadıklarını, kısa ve uzun vadeli yükümlülüklerini ödeyebilecek mali güce sahip olup olmadıklarını, anlamak amacı ile mali tablo analizlerine baş vurulmuştur. Bu bağlamda; örnek gazete işletmeleri olarak, Guardian Gazetesi ve Hürriyet Gazetesi'nin 2005 ile 2006 tarihli bilançoları ve gelir tabloları analiz edilmiştir.

Türkiye’deki basın işletmelerinin ortak özelliklerini ele aldığımızda, Avrupa gazetelerine göre reklam ve satış gelirlerinin aktif-pasif büyüklüğünün düşük olduğu söylenebilir. Ancak Guardian Gazetesini, Hürriyet ile karşılaştırdığımızda, Özsermayesi ve karlılığının daha düşük maliyetinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Ancak borç yapısına bakıldığında daha rahat ve uzun vadeli borçlanabildiği saptanmıştır.

Yıllar itibariyle, Türkiye’deki genel ekonomik göstergelere bakıldığında, istikrarlı bir büyümenin olmadığı görülmektedir. Türk basını 2001 krizinden ciddi yaralar almasına rağmen 2002 den sonra mali yapılarını sağlamlaştırdıkları söylenebilir. Ve bu çalışmada incelemiş olduğumuz, Türkiye’nin en güçlü basın işletmelerinden biri olan, Hürriyet Gazetesi’nin 2005 ve 2006 yıllarına ait bilançoları da bu yargıyı doğrulamaktadır.

EK-1

2813 sayılı Telsiz Kanunu

Türkiye’de ulusal, bölgesel ve yerel çapta tv kanal ve radyo frekans planları ile radyo ve televizyon yayınlarına esas olan frekans bantları ile ilgili çalışmalar yapma yetkisi, 2813 sayılı Telsiz Kanunu uyarınca Telekomünikasyon Kurumuna aittir. Telekomünikasyon Kurumu, 2813 Sayılı Telsiz Kanununa uygun olarak Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu, Türk Telekomünikasyon Anonim Şirketi Genel Müdürlüğü ve diğer ilgili kurum ve kuruluşlar ile işbirliği yaparak hazırlayacağı ulusal, bölgesel ve yerel çaptaki planları Haberleşme Yüksek Kurulunun onayına sunar.

Haberleşme Yüksek Kurulu, hazırlanan planı aynen onaylayabileceği gibi lüzum gördüğü değişikliklerin yapılmasını talep edebilir. Türkiye Radyo Televizyon Kurumuna ait radyo ve televizyonlar ile Meteoroloji İşleri Genel Müdürlüğü bünyesinde yayın yapan Meteoroloji Radyosu, Emniyet Müdürlüğü bünyesinde yayın yapan Polis Radyosuna ulusal, bölgesel ve yerel, radyo-televizyon bölümleri bulunan iletişim fakültelerine yerel bazda frekanslar ve kanallar ücretsiz olarak tahsis edilir. Kalan televizyon kanal ve radyo frekansları, belli bir plan dahilinde özel kuruluşlara kullandırılmak üzere Üst Kurulca ihaleye çıkarılır. Televizyon kanal ve radyo frekanslarının ne kadarının hangi takvime göre ihaleye çıkarılacağına ilişkin plan Haberleşme Yüksek Kurulu tarafından saptanarak bu çerçevede ihaleye çıkarılmak üzere Üst Kurula bildirilir.

Telekomünikasyon Kurumu, Üst Kurulun bildireceği ve bu Kanun hükümlerine uygun olarak TV kanal ve radyo frekansı tahsis edilip, radyo ve televizyon yayın izni ve lisansı verilen kuruluşlara TV kanal ve radyo frekans tahsislerini uygular, ulusal ve uluslararası alanda tescil ettirir.

EK- 2

Guardian Gazetesinin Bilanço ve Gelir Tablosu*

Guardian Gazetesinin Gelir Tablosu

	2006 (£m)	2005 (£m)
Satışlar	700.3	705.0
Satışların Maliyeti	(615.7)	(618.1)
Faaliyet Kârı	84.6	86.9
Diğer Faaliyetlerden Gelir ve Karlar	0.3	0.9
Finansman Giderleri	(24.2)	(41.7)
Vergi Öncesi Kâr	66.4	53.7
Vergi	20.5	19.8
Net Dönem Kârı	45.9	44.1

*Bu bölümde sadece bu araştırmada kullanılan değerlere yer verilmiştir.

Guardian Gazetesinin Bilançosu

(aktif/varlık)	2006 (£m)	2005 (£m)
Duran Varlıklar	820.6	800.3
Dönen Varlıklar	204.0	190.6
Aktif Toplamı	1024.6	990.9
Kısa vadeli borçlar	184	151.3
Uzun vadeli borçlar	373.3	414.7
Özsermaye	467.3	424.9
Pasif Toplamı	1024.6	990.6

*Bu bölümde sadece bu araştırmada kullanılan değerlere yer verilmiştir.

EK-3

Hürriyet Gazetesi'nin 2005-2006 Tarihli Gelir Tablosu ve Bilançosu

HÜRRİYET GAZETECİLİK VE MATBAACILIK A.Ş.

	<i>Bağımsız Denetim'den</i>	
	<i>Geçmiş</i>	<i>Geçmiş</i>
BİLANÇO (YTL)	31.12.2006	31.12.2005
VARLIKLAR		
Cari / 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
Finansal Kiralama Alacakları (net)	0	0
İlişkili Taraflardan Alacaklar (net)	38.566.006	55.324.338
Diğer Alacaklar (net)	24.440.185	33.943.988
Canlı Varlıklar (net)	0	0
Stoklar (net)	18.002.865	17.845.041
Devam Eden İnşaat Sözleşmelerinden Alacaklar (net)	0	0
Ertelenen Vergi Varlıkları	0	0
Diğer Cari/Dönen Varlıklar	5.078.436	3.733.812
Cari Olmayan / Duran Varlıklar	562.478.799	507.279.805
Ticari Alacaklar (net)	334.638	222.212
Finansal Kiralama Alacakları (net)	0	0
İlişkili Taraflardan Alacaklar (net)	0	0
Diğer Alacaklar (net)	0	0
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
Diğer Cari Olmayan/Duran Varlıklar	0	0
TOPLAM VARLIKLAR	969.364.818	935.597.348
YÜKÜMLÜLÜKLER		
Kısa Vadeli Yükümlülükler	105.594.260	157.959.553
Finansal Boçlar (net)	1.473.835	6.908.856
Uzun Vadeli Finansal Borçların Kısa Vadeli Kısımları (net)	5.613.230	39.979.946
Finansal Kiralama İşlemlerinden Borçlar (net)	4.620.935	1.791.072
Diğer Finansal Yükümlülükler (net)	0	0
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
Devam Eden İnşaat Sözleşmeleri Hakediş Bedelleri (net)	0	0

Borç Karşılıkları	26.610.246	48.198.232
Ertelenen Vergi Yükümlülüğü	0	0
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 İşlemlerinden Borçlar (net)	8.066.629	3.724.463
Diğer Finansal Yükümlülükler (net)	0	0
Ticari Borçlar (net)	78.001.254	30.747.373
İlişkili Taraflara Borçlar (net)	0	0
Alınan Avanslar	0	0
Borç Karşılıkları	8.470.347	8.133.033
Ertelenen Vergi Yükümlülüğü	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
Karşılıklı İştirak Sermaye Düzeltmesi	0	0
Sermaye Yedekleri	81.270.970	81.270.970
Hisse Senetleri İhraç Primleri	0	0
Hisse Senedi İptal Karları	0	0
Yeniden Değerleme Fonu	0	0
Finansal Varlıklar Değer Artış Fonu	0	0
Öz Sermaye 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
Statü Yedekleri	0	0
Olağanüstü Yedekler	52.713.095	26.317.495
Özel Yedekler	0	0
Sermayeye Eklenecek İştirak Hisseleri ve	0	0
Gayrimenkul Satış Kazançları		
Yabancı Para Çevrim Farkları	501.968	(1.210.058)
Net Dönem Karı/Zararı	104.157.463	87.008.178
Geçmiş Yıllar Kar/Zararları	28.614.352	46.394.397
TOPLAM ÖZ SERMAYE VE YÜKÜMLÜLÜKLER	969.364.818	935.597.348
Karşılıklar, şarta bağlı varlıklar ve yükümlülükler		

**HÜRRİYET GAZETECİLİK VE MATBAACILIK
A.Ş.**

	<i>Bağımsız Denetim'den</i>	
	<i>Geçmiş</i>	<i>Geçmiş</i>
GELİR TABLOSU (YTL)	31.12.2006	31.12.2005
ESAS FAALİYET GELİRLERİ		
Satış Gelirleri (net)	632.372.547	585.174.934
Satışların Maliyeti (-)	(423.205.484)	(375.570.681)
Hizmet Gelirleri (net)	0	0
Esas Faaliyetlerden Diğer Gelirler / faiz+temettü+kira (net)	0	0
BRÜT ESAS FAALİYET KARI/ZARARI	209.167.063	209.604.253
Faaliyet Giderleri (-)	(122.188.491)	(105.994.600)
NET ESAS FAALİYET KARI/ZARARI	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/ZARARI	112.685.618	122.149.481
Net Parasal Pozisyon Kar/Zararı	0	0
ANA ORTAKLIK DIŞI KAR/ZARAR	1.298.698	(225.958)
VERGİ ÖNCESİ KAR/ZARAR	113.984.316	121.923.523
Vergiler	(9.826.853)	(34.915.345)
NET DÖNEM KARI/ZARARI	104.157.463	87.008.178
HİSSE BAŞINA KAZANÇ	0,250	0,209

KAYNAKÇA

Kitaplar

Altundağ, Salâhattin **Muhasebe Terimleri Sözlüğü**, 1. Baskı, Ankara: Adalet Yayınevi, 2003

Akgüç, Öztin, **Finansal Yönetim**, 7. Basım, İstanbul: Avcıol Basım – Yayım, 1998

Barbier, Frederic ve Catherina Bertho Lavenir, **Diderot’dan İnternete Medya Tarihi**, Çeviren Kerem Eksen, 1.Baskı, İstanbul: Okuyan-us, 2001

Bülbül, A.Rıdvan, **İletişim ve Etik**, Konya: İletişim Yayınevi, 2000

Berberoğlu, Güneş N., **Basın İşletmeciliği**, Gazeteciler Cemiyeti Tezler Dizisi:4- İstanbul: Erdini Basım ve Yayınevi, 1991

Briggs, Adam - Paul Cogley, **The Media: An Introduction**, Pearson Longman Ltd: England- 2. Baskı, 2002

Chomsky, Noam, **Medya Denetimi**, Tümsamanlar Yayıncılık, 2.Baskı, İstanbul, 1995

Charon, Jean Marie, **Medya Dünyası**, Oya Tatlıpınar (Çev.), Birinci Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları, 1992

Çabuk, Adem ve İbrahim Lazol, **Mali Tablolar Analizi**, 3. Baskı, Bursa: Uludağ Üniversitesi

Desmoulins, Nadine T., **Medya Ekonomisi**, Çev: Galip Üstün, İstanbul: İletişim Yayınları, 1993

Doyle, Gillian, **Media Ownership**, Sage Published, Londra 1. Baskı, 2002

Erdoğan, Murat, **Finansal Muhasebe**, İstanbul: Beta Yayınları, 2002

Evliyagil, Şevket, **Basın ve Basım İşletmeciliği Ders Notları**, Ankara:1972

Ersöz, Ömer, **2000’li Yıllarda Yazılı Basımın Geleceği, The Times’ı Beklerken**, Douglas Flynn, Gazete Sahipleri Birliği Yayınları:1, 1999

Giritli, Yasemin, **Uluslar arası Medya**, İstanbul: Beta Yayınları, 2000

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

Girgin, Atilla, **Türk Basın Tarih’inde Yerel Gazetecilik**, İstanbul:İnkılap, 2001

Görgülü, Güventürk, **Basında Ekonomik Bağımlılık**, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları:33:İstanbul, 1991

Günuğur, Haluk, **Avrupa Topluluğunda Gümrük Birliği, Tek Pazar**, Ankara Üniversitesi Basımevi, Ankara, 1993

Gücenme, Ümit, **Mali Tablolar Analizi**, Genişletilmiş ve Düzeltilmiş 3. Baskı, İstanbul: MarmaraKitabevi Yayınları, 2000

Hatipoğlu, Zeyyat, **İşletmelerde Stratejik Yönetim**, 1. Baskı, İstanbul: Sedok Yayınları, 1995

Hatipoğlu, Zeyyat ve Mustafa Aysan, **Türkiye Ekonomisinde 1994 Bunalımı**, İstanbul: Beta Yayıncılık, 1994

Hatipoğlu, Zeyyat, **Mikro İktisada Giriş**, 1. Baskı, İstanbul: Sedok Yayınları, 1996

Herman, Edward S. ve Robert W. McChesney, **The Global Media**, Cassell Yayıncılık, U.K 4. Baskı – 2001

Perin, Cevdet, **Tarih Boyunca Düşünce ve Basın Özgürlüğü**, 1.Basım, İstanbul: Remzi Kitapevi, 1974

Pekman, Cem, **Televizyonda Özelleşme**, 1.Baskı, Beta Basım ve Yayım: İstanbul, 1997

İnuğur, M.Nuri, **Basın ve Yayın Tarihi**, 3. Basım, İstanbul: Der Yayınları,1993

Koloğlu, Orhan, **Osmanlı’dan Günümüze Türkiye’de Basın**, İstanbul, İletişim Yayınları, 1992,

Koçel, Tamer, **İşletme Yöneticiliği**, Beta Basım Yayım 7. Baskı, İstanbul, 1999

Kelly, Mary –Gianpietro Mazzoleni-Denis McQuail, **The Media in Europe (The Media Handbook)**, The Cromvell Press Ltd, Great Britain, 1.Baskı-2004

- Karluk, Rıdvan S., **Avrupa Birliği ve Türkiye**, Beta Basım Yayın, İstanbul, 1998
- Kejanlıoğlu, Beybin ve Sevilay Çelenk, Gülseren Adaklı, '**Yayıncılıkta Düzenleyici Kurullar ve RTÜK**', (der.), Medya Politikaları, İmge, Ankara, 2001
- Kutay, Pars– Aslı Özçeri, **Avrupa Birliği'nde Medya Hukuku ve Uygulamaları**, Türkiye Yayıncıları Derneği - İstanbul 2006
- Kazgan, Gülten **Türkiye Ekonomisinde Krizler, Ekonomi-Politik Açısından Bir İrdeleme**, İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2005
- Levy, David A. , **Europe' s Digital Revolution Broadcasting Regulation the EU and The Nation State**, Routledge, Londra 1. Baskı, 1999
- Manning, Paul, **News and News Sources -A Critical İntroduction**, Sage Publications, Londra 1. Baskı, 2001
- Mucuk, İsmet **Modern İşletmecilik**, Geliştirilmiş 3. Baskı, İstanbul: Der Yayınevi, 1987
- Nadaroğlu,Halil **Kamu Maliyesi Teorisi**, İstanbul: Beta Yayınları, 1989
- Oskay, Ünsal, **Kitle Haberlesme Teorilerine Giriş**, İstanbul: Der Yayınları,1992
- Özkan, Işık, **Basım ve Basın İşletmeciliği**, İzmir: Bilgehan Basımevi,1989
- Özalp, İnan ve Celil Koparan, **Yönetim ve Organizasyon**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 1991
- Özsever, Atilla, **Tekelci Medya'da Örgütsüz Gazeteci**, 1.Baskı, İmge Kitapevi, İstanbul:2004
- Özek, Çetin, **Basın Özgürlüğünden Bilgilenme Hakkına**, İstanbul: Alfa Yayınları, 1999
- Söylemez, Alev, **Medya Ekonomisi ve Türkiye Örneği**, Haberal Eğitim Vakfı, Ankara, 1998
- Street, John, **Mass Media, Politics and Democracy**, Çin 1. Baskı, 2001

- Tekinalp, Şermin, **Avrupa Topluluğu'nda Ulusal Kültür ve Televizyon**, İstanbul Üni. Yayın No: 3772, İstanbul, 1993
- Thussu, Doya Kışhan, **International Communication Continuity and Change**, 2. Baskı, Arnold Yayınevi, Londra 2002
- Tılıç, Doğan, **2000'ler Türkiye'sinde Gazetecilik ve Medyayı Anlamak**, 1. Baskı, İstanbul: Su yayınları, 2001
- Topuz, Hıfzı, **100 Soruda Türk Basın Tarihi**, İstanbul: Gerçek Yayınevi, 1973
- Topuz, Hıfzı, **Türk Basın Tarihi**, 1.Basım, İstanbul, Remzi Kitabevi, 2003
- Talu, Umur, **Dipsiz Medya**, 1.Baskı, İletişim:İstanbul, 2000
- Tokgöz, Oya, **Temel Gazetecilik**, İmge Kitapevi Yayınları: Ankara, 4. baskı, 2000
- Tursun, Hasan Turgay, **Avrupa Birliği'nin Kültür ve Görsel-İşitsel Politikası ve Türkiye'nin Uyumu**, İKV Yayınları, İstanbul, 2004
- Uyanusta, Esra, **Avrupa Birliği'nin Rekabet Politikası**, İstanbul: İktisadi Kalkınma Vakfı Yayınları, Yayın Nu:1, 2003
- Vural, Ali Murat, **Yerel Basın ve Kamuoyu**,1. Basım, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları,1999
- Süreli Yayınlar**
- Atılğan, Semra, **“Küreselleşme ve Günümüzde Medya Sektörü”**, Marmara İletişim Dergisi, Sayı: 11, (Ocak 2001)
- Atılğan, Semra **“Türk Basınında Promosyon Çıkmazı”** Marmara İletişim Dergisi, Sayı: 9, (Ocak 1995)
- Donnellan ,Craig, Independent Yayınları, Sayı 69, 2003
- Lagro, Esra, **AB'de ve Türkiye Rekabet Politikası Açısından Bankacılık Sektörüne Genel Bir Bakış**, Bankacılar Dergisi, Sayı:36, 2001

Sayılgan, Şevket, **Basın İşletmelerinin Ekonomisi**, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:22, 2005

Uysal, Ceren, **Türkiye ve Avrupa Birliği İlişkilerinin Tarihsel Süreci ve Son Gelişmeler**, Akdeniz İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (1) 2001

Ünlüer, Ayhan Oğuz, **Medyada Etik Söylem ve Medya Etiği Biçimleyen Temel Belirleyiciler Üzerine Bir Değerlendirme**, Küresel İletişim Dergisi, Sayı 2, Güz-2006

Tekelin Kırılmasında Önemli Bir Adım, Cumhuriyet Gazetesi, 12 Ekim 2002

Tezler

Dalbudak, Şulecan **“Türkiye’de Basın İşletmeciliğinin Doğuşu ve Gelişimi”** MÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul 1996

Paşalı, Nihal, **“Basında Oligopostik Yapı ve Tekelleşme”**, MÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul 1995

Kadioğlu, Zeynep Kaban, **Küresel Medya Sermayesinin Hareketliliği ve Türk Medyası’na Etkileri**, (Marmara Üni. SBE Yayınlanmamış Doktora Tezi), İstanbul:2001

Kara, Tolga **‘Basın İşletmelerinde Muhasebe Sonuçlarının Rasyolar Yöntemi ile Analizi’**, MÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmamış Y.Lisans Tezi), İstanbul, 2001

Keskin, Ziya, **Türkiye’de Basın İşletmelerinin Televizyon Yayıncılığı Alanındaki Faaliyetleri ve Doğan Medya Grubu Örneği**, İ.Ü. yayınlanmamış Y.Lisans Tezi, İstanbul, 2001

Merter, Tülay **“Basın Sektörünün Finansal Yapısı, Sabah ile Hürriyet Gazetelerinin Finansal Tablolarının Karşılaştırmalı Analizi”**, İTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi), İstanbul 1996

Özsoy, Arzu ‘**Basın İşletmelerinde Mali Denetim**’ MÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul 2004

Özbek, Mustafa, “**Medya İmparatorluğundan Siyasete Cem Uzan**”, (Yayınlanmamış Lisans Tezi, İstanbul Üni., İletişim Fak., 2003

Sayılğan, Şevket, **Sermaye Piyasası ve Borsa’da Kamuoyunun Aydınlatılmasının Önemi ve Medya’nın Rolü**, Marmara Üni.SBE (Yayınlanmamış Doktora Tezi), İstanbul, 1996

Toraman, Özgür, **Avrupa Birliği ve Türkiye’deki Basın İşletmelerinin Genel Durumu**, M.Ü. Yayınlanmamış Y.Lisans Tezi, İstanbul, 2005

Diğer Kaynaklar

Anja Pasquay, Promoting the Interests of the Newspaper Sector- The National Association of German Newspaper Publishers, <http://www.bdzv.de/wiruns/pasquayengl.htm>, (07.07.2007)

Avrupa Komisyonu Yayın Merkezi, **Türkiye’nin Katılım Yönünde İlerlemesi Üzerine 2000 Düzenli Raporu**, Brüksel:AKYM, 2000

Avrupa Komisyonu Türkiye Delegasyonu, “AB Tarihsel Gelişimi”,<http://www.deltur.cec.eu.int/default.asp?lang=0&ndx=12&mnID=2&ord=1&subOrd=13>, (03.04.07).

Avrupa Komisyonu Türkiye Delegasyonu, Türkiye ve AB İlişkileri <http://www.deltur.cec.eu.int/default.asp?lang=0&pId=4&fId=2&prnId=1&hnd=0&ord=0&docId=341&fop=1>

Avrupa Konseyi Resmi Web Sitesi, (The Council of the European Union), <http://ue.eu.int>

Avrupa Komisyonu Resmi Websitesi, <http://europa.eu.int/comm>

Avrupa Paramentosu Resmi Websitesi, (European Parliament),
<http://www.europarl.eu.int>

Avrupa Topluluğu Adalet Divanı websitesi (The Court of Justice of the European),
<http://curia.eu.int>

Avrupa Ekonomik ve Sosyal Komite Resmi Websitesi, <http://www.ces.eu.int>

Avrupa Bölgeler Komitesi Websitesi, <http://www.cor.eu.int>

Avrupa Komisyonu Türkiye Delegasyonu, “Tarihi Adımlar”,
[http://www.deltur.cec.eu.int/default.asp?](http://www.deltur.cec.eu.int/default.asp?lang=0&ndx=12&mnID=2&ord=1&subOrd=13)
[lang=0&ndx=12&mnID=2&ord=1&subOrd=13](http://www.deltur.cec.eu.int/default.asp?lang=0&ndx=12&mnID=2&ord=1&subOrd=13)

Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı (DTM), Avrupa Birliği ve Türkiye, 2002

Cesar Santos, Publishing Market Watch : The European Newspaper Market, E-Book
Version, Finland: European Commission-Turku School of Economics and
Bussiness Administration, March 2004, s.64.
[http://europa.eu.int/comm/enterprise/ict/policy/publ-ind/sr01-eur-newspaper-](http://europa.eu.int/comm/enterprise/ict/policy/publ-ind/sr01-eur-newspaper-market.pdf)
[market.pdf](http://europa.eu.int/comm/enterprise/ict/policy/publ-ind/sr01-eur-newspaper-market.pdf) watchmarket.

Comission of the European Communities, Media, Brussels: Action Programme to
promote the Development of European Audiovisiol İndustry, Comission of the
European Communities Com (90), Final,4 May 1990

Çukurova Şirketinin Web Sitesi www.cukurovaholding.com

Doğuş Holding Sektörler Sayfası www.dogusholding.com.tr/sektörler

Değişim ve Gelişim Sürecinde Avrupa Birliği ve Türkiye, Arı Düşünce ve Toplumsal
Gelişim Derneği, 2001
http://www.gencnet.org/images/yayinlar/AB_kitapcik.pdf

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

Dış Ticaret, Dünya Ekonomi Raporları ‘İngiltere Ülke Profili’
<http://www.foreigntrade.gov.tr/DUNYA/RAPOR/ingiltere/ekonomi>

Dış Ticaret Müsteşarlığı, ‘İngiltere Ülke Profili’, <http://www.dtm.gov.tr/anl/raporlar>

www.bankofengland.co.uk , Financial Times, 10-11 Mayıs

Darendeli, A. Vahap, Medya Yoğunlaşması, Tekelleşmenin Denetimi ve Çoğulculuğun Kurulması, s. 8, http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/DosyaIndir.aspx?icerik_id=ef34b0ca-3035-4433-b1dd-78f357c39781

Eser, Rüya, **Birleşme ve Ele Geçirmelerde Avrupa Birliği Düzenlemeleri**, SPK Araştırma Raporu, 1998

Erdoğan, İrfan “**Oligopolleşme, Medya ve Pratikleri**, ”<http://media.ank.ara.edu.tr/-erdogan/medyamedicine.hrm>.

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

Finnet Şirketler Sayfası, www.finnet.com/sirketler

Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, “ **Kısıtlama, Ayrımcılık, Yasaklama, Şiddet Olayları ve Bunlara Tepkiler**”, T.G.C. 2000-2001 Çalışma ve Hesap Raporu, İstanbul, 2002

Pekman, Cem, **Radio ve Televizyon Yayıncılığında Rekabet ve Mülkiyetin Yasal Çerçevesi ve Uygulama**, Rekabet Hukuku’nda Güncel Gelişmeler Sempozyumu – 1, Yayın: 0137, (4 Nisan 2003)

Katırcıoğlu, Erol, “Türk Ekonomisinde Rekabet Sorunu” Görüş, Mart 1994 s.46, <http://www.tusiad.org/yayin/gorus/almanak/3.pdf>

Kanun no. 4502, telgraf ve telefon kanunu, ulaştırma bakanlığının teşkilat ve görevleri hakkında kanun, telsiz kanunu ve posta, telgraf ve telefon idaresinin biriktirme ve yardım sandığı hakkında kanun ile genel kadro ve usulü hakkında kanun hükmünde kararnamenin eki cetvellerde değişiklik yapılmasna dair kanun, resmi gazete sayı 23948, 29 ocak 2000, (bundan sonra kanun no. 4502)

Kanun No. 3984, Radio ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun, Resmi Gazete Sayı 21911, 20 Nisan 1994

Letailleur, Laurent, **Avrupa Birliğinde Medya Mevzuatı**, Panel 1 Nisan 2005 Conrad Otel İstanbul, RTÜK-TVYD Ortak Yayını, Haziran, 2005, İstanbul

MNG Şirketi Web Sayfası, www.mngholding.com

Medyada Tekelleşme ve Kartelleşme, Radyo Televizyon Yayıncıları Meslek Birliği (RATEM), http://www.ratem.org/duyurular_rtuk6.htm

Medya Enstitüsü, **Türkiye Özgür Medya Mevzuatı Raporu**, İstanbul: 2003

Picard, Robert, “Newspaper Subsidies in the Internal Market:The Position in EC Competition, Industrial and Cultural Policies”,European Media Management Review,vol.1, No:1, Spring,1999.Turku School of Economics and Bussiness Administration,European Media ManagementGroup, http://www.tukkk.fi/mediagroup/emmr/newspaper_subsidies%20ext.html

Peter Alexiadis, Miranda Cole, Gibson, Dunn, Crutcher, “Competition Scrutiny of Media and Broadcasting”, The European Antitrust Review 2005: Media and Broadcasting, <http://www.globalcompetitionreview.com/ear/broadcasting.cfm>, (07.03.2005).

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

Türkiyenin Katılım Yönünde İlerlemesi Üzerine 2001 Düzenli Raporu, Avrupa Komisyonu, Brüksel , <http://www.abmankara.gov.tr/ab/RRTurkey2001-TR.pdf>

Türkiye’nin Katılım Yönünde İlerlemesi Hakkında 2004 Yılı Düzenli Raporu, Avrupa Toplulukları Komisyonu, Brüksel, 2004 http://www.tuerkischebotschaft.de/tr/ab/ilerleme_raporu.pdf

Türkiye Cumhuriyeti Anayasası, Değişiklik Hakkında Kanun No. 3913, Resmi Gazete Sayı 21633, 10 Ağustos 1993

Türkiye Gazeteciler Hak ve Sorumluluk Bildirgesi, T.G.C.1998-1999 Çalışma ve Hesap Raporu, İstanbul : Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 2000

Topdemir, Hüseyin G. ve İbrahim E. Polat, **Türk Matbaacılığının Gelişiminde Bir sayfa**, www.doguedebiyati.com/Nusha14/5

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

“Türkiye Tamamen Sayısal Yayıncılığa Geçiyor”, Hürriyet, 30 Mart 2005, www.hurriyetim.com.tr/haber/0,,sid~1@w~2@nvid~556464,00.asp

The Swedish media landscape, National media policies, <http://www.ejc.nl/jr/emland/sweden.html>

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

RTÜK Görsel-İşitsel EUREKA (AVE) (Audio-Visual EUREKA) http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=affaac67-4efc-4bf9-ad3a-d4a5fa9335c

RTÜK Yasa Tasarısına TGS’den tepki, http://www.tgs.org.tr/index.php?option=com_content&task=view&id=32&Itemid=16 (23/05/2001)

RTÜK Basın Bildirisi, www.rtuk.org.tr

Yiğit, Dilek, **AB Anayasası ve Kurumsal Yapı Reformu**, Hazine Müsteşarlığı Matbaası, Araştırma İnceleme Dizisi: 39, Ankara-2004

3984 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun, 21911 Resmi Gazete, 20.04.1994

2007 T.C.Başbakanlık, Avrupa Birliği Genel Sekreterliği, Türkiye, AB İlişkileri <http://www.abgs.gov.tr/index.php?p=4&l=1>

