

## Küreselleşme Sürecinde Medya Sektörünün Değişen Yapısı ve Türk Medya Sektörüne Yansıması

Muhammet YÜCEL<sup>1</sup>

### Öz

Küreselleşme süreci yaklaşık dört yüz yıldır değişerek devam eden ve tüm dünyayı çeşitli derecelerde etkisi altına alan bir süreçtir. Küreselleşme sürecinin 1980’li yıllar sonrası hızlanıp dünyayı etkiler hale gelmesinde enformasyon teknolojilerinde yaşanan yeniliklerin büyük etkisi olmuştur. Bu yenilikler sayesinde ekonomi piyasaları birbirlerine karışmıştır ve ulusal devletlerin sınırları görünmez olmuştur. İş yaşamından kültüre kadar birçok alanda hegemonik güç olan ABD ve Batı’nın kuralları genel kabul görmüştür. Küreselleşme süreci medya endüstrisini de sahiplik yapısından, çalışma koşullarına kadar tüm açılardan etkilemiş, kitle iletişim araçlarının küresel etkinliğini önemli oranda arttırmıştır. Bu çalışmada küreselleşme sürecinde medyanın yapısının nasıl değiştiği ve Türk medya sektörünün bu süreçten nasıl etkilendiği incelenmiştir. Bu amaçla yapılan çalışmada küreselleşme süreci ele alındıktan sonra bu sürecin küresel medya sektörü üzerindeki etkileri incelenmiştir. Çalışma literatür tarama yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Makalede medya sektörünün değişen yapısı anlatıldıktan sonra değişimin Türk medya sektörüne yansımaları üzerinde durulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Küreselleşme, küreselleşme sürecinde medya, medyanın yapısı, tekelleşme.

### The Changing Structure Of Media Sector in The Process Of Globalization And Its Reflections On Turkish Media Sector

#### Abstract

The process of globalization is a process that has been changing for almost four hundred years and has affected the whole world to various degrees. Innovations in information technologies have had a major impact on the acceleration of the globalization process after the 1980s and the impact on the whole world. Thanks to these innovations, economic markets have been mixed and the borders of national states have been invisible. The rules of the US and the West, which are hegemonic powers in many areas from business to culture, are generally accepted. The globalization process has affected the media industry in all aspects, from ownership to working conditions, and has significantly increased

<sup>1</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi, Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi, [muhammetryucel@hotmail.com](mailto:muhammetryucel@hotmail.com).  
ORCID ID: 0000-0002-7088-9621

the global effectiveness of mass media. In this study, how the media changes in the process of globalization and how the Turkish media sector is affected by this process is examined. In this study, after the process of globalization, the effects of this process on the global media sector are examined. The study was conducted by using literature search method.

**Keywords:** Globalization, globalization history media, monopolization of the structure of media.

## Giriş

Küreselleşme ile birlikte bilgi ve görüntü mekândan bağımsız olarak, yeni bir iletişim alanı ya da coğrafyası oluşmaktadır. İletişim kurmanın temel aracı olan medya işletmeleri de küreselleşme sürecinden önemli ölçüde etkilenmektedir. Küreselleşme süreci, siyasal ve ekonomik alanlarda olduğu gibi medya işletmeleri üzerinde de ciddi değişimlere neden olmaktadır. Teknolojik gelişmeler yeni küresel medya endüstrisinin doğmasına yol açmış, üretim belirli bir mekâna hapsolmaktan çıkarak mekânsızlaşmıştır yani belli bir mekan sınırlılığı kalmamıştır. Küresel medya işletmelerinin hedef kitlesi artık bütün dünyadır, dolayısıyla tüm dünyayı hedef kitlesi olarak görmektedir.

Gelişmiş ülkelerin kültür endüstrilerinin, kasıtlı bir amaç doğrultusunda ürettiği kitle kültürü ürünleri, medya üzerinden gittikleri ülkenin kültürel değerlerini bozmakta, yerinden etmekte ve bireylerin kendi kültürel değerleriyle örtüşmemesi nedeniyle zihinsel karmaşaya neden olmaktadır. Zamanla yabancı kültürden gelen değerler, bireylerin kendi öz kültürel değerlerini değiştirmeye ve onun yerini almaya başlamaktadır. Böylece toplumsal aidiyet duygusu zayıflamakta ve toplum birbirine düşmanca duygular beslemeye ve din, mezhep, etnik köken vb. farklı aidiyetlere göre ayrışmaktadır (Mora, 2011: 3 ). Bu durum gün geçtikçe gelişmiş ülkelerin bu ülkelere müdahale etmesine zemin hazırlamakta ve olanak sağlamakta neticede sömürülmelerine geçerli bir gerekçe sağlamaktadır.

Çalışmada küreselleşme kavramı anlatılmıştır ve ardından iletişim sektöründe yaşanan uluslararası birleşmeler hakkında bilgi verildikten sonra medya işletmelerinin ortak ve temel özellikleri açıklanmıştır. Ardından medyanın küreselleşmesi üzerinde durulduktan sonra Türk medya sektöründe yaşanan değişim anlatılmıştır.

## 1. Küreselleşme Kavramı

İçinde bulunduğumuz çağ, değişimin son hızla yaşandığı bir çağdır. Bu hızlı değişimde iletişim teknolojilerinin payı da göz ardı edilmeyecek kadar büyüktür. Günümüzde globalleşme ya da küreselleşme olarak adlandırılan bu kavram toplumun bütün katmanlarına sinmiş ve nüfus etmiş durumdadır.

Küreselleştirme de başlıca enformasyon ve bilgidir. Fakat bu iki kavramın eşit ölçüde aynı derecede küreselleşmediği de bilinmektedir. Zira enformasyon alınıp satılan bir mal olarak görülmektedir, Globalleşme ise yeryüzünün aynı ölçülerle değerlendirilen tek bir birim veya yer haline gelmesi anlamını kapsamaktadır (Atılğan, 2001: 4).

Kavramsal yaklaşım çokluğu ve çelişkilerine bakıldığında, küreselleşme olgusu ve karmaşık ilişkiler ağının herkesçe kabul edilen, basitçe açıklanabilecek tekdüze teorik hâkimiyetinin olmadığı ve birbiriyle çelişen pek çok farklı yaklaşımın var olduğu görülmektedir. Köken bilimsel olarak küresel terimi, dünya teriminin dünyevi, dünyevi olmayan, bu dünya, öteki dünya gibi tarihsel açıdan daha zengin yan anlamlar taşımasına benzer bir şekilde kültürel, dinsel, tarihsel bir anlam taşımaktadır (Sezer, 2014: 2).

Marshall McLuhan'ın ilk defa kullandığı “global köy” kavramı ile global köy içerisinde dünya toplumlarının artık ekonomik, politik ve kültürel boyutta iç içe geçerek bir dünya toplumu, yani küresel toplumu meydana getirdiği ve bireylerin içinde bulunduğu toplumun coğrafi mekânı, dünyanın neresinde olursa olsun küresel değişim dinamiklerinden giderek daha çok etkilenebilir hale geldiği belirtilmektedir (Aydeniz, Silinir ve Karhan, 2012: 3).

## 2. İletişim Sektöründe Yaşanan Uluslararası Birleşmeler ve Ortaklıklar

İletişim ve medya sektörü çok karlı olarak görülen bir alandır. Bazı çok uluslu şirketler iletişim alanını uzun vadede mali açıdan parasal karlılıklarının kaynağı olarak değerlendirmektedirler.

Dijital teknoloji, telekomünikasyon ve görsel işitsel medya başlıkları altında sınıflamaya tabi olan ekonomik etkinlikler dünya genelinde sanayi üretiminin onda sekizini oluşturmaktadır. Bu oran her geçen gün hızlı bir şekilde artış göstermektedir. Özel sermaye “saldırgan” bir şekilde bu alanda devlet müdahalesinin ortadan kalkmasını hedeflemektedir. İşte burada küresel ölçekte sorun ulusal sınırlandırmaların, özel ve kamuya ait olan şirketlerin işlemlerini tüm dünyaya yaymasına ve duyurmasına izin vermek üzere, tamamen ortadan kaldırılmasına gerek olup olmadığı ya da devletlerin bu alanda büyük bir ortak olarak yer almak isteyip istemediğidir. İletişim alanı gerçekte ABD, Japonya ve Avrupa menşeli çok uluslu şirketlerin egemenliği ve hakimiyeti altındadır. Günümüz koşullarında bunlarla rekabete girecek olan tek bir ulus ve devlet henüz mevcut değildir (Atılğan, 2001: 9).

Telekomünikasyon sektöründe birleşmeler tek bir ulusal kurum veya kuruluş ortaya çıkartacak düzeyde değildir ve hatta teknolojik yenilenme ve yavaşlamayı önlemek açısından gerekli görülmektedir. Bu konuda ilk adımlar ABD, Japonya ve İngiltere tarafından atılmıştır. Amerikan telekomünikasyon şirketi American Telegraph and Telephone (ATT), Japon şirketi Nippon Telegraph (NTT) ve İngiliz British Telecom “deregulation” uygulamaları çerçevesinde bölünmüşler ve

özelleştirilmişlerdir. ATT kendinden ayrı olarak yedi bölgesel şirkete bölünmüştür ve küçülmeye gitmiştir. Yine aynı şekilde NTT'de 1999 yılının sonlarına doğru eski gücünü kaybedip bölünmüştür. Bu şirketlerin bölünmelerindeki amaç, içeride bölünerek küçülmek ve dışarıda da büyüektir. Serbestleşme özellikle kamu kuruluşlarının veya ulusal piyasayla sınırlı özel tekellerin kendi doğal gelişimlerinin sınırına ulaşmalarından kaynaklanmaktadır (Atılğan, 1999: 10).

Yakın zamanlarda telekomünikasyon şirketlerinin dünya piyasasındaki hizmetlerine baktığımızda bu hizmetler milyar dolarlarla ifade edilmektedir.

Örneğin, 1996 yılında telekomünikasyon hizmetlerinin dünya piyasası 440 milyar dolardır. 2001 yılında ise bu rakam 900 milyar seviyesine çıkmıştır. Bu süreçte British Telecom, İspanyol Telefonica ve Portekiz Portugal Telecom, Fransız Cegetel ile ATT İtalyan Telecom Italia ile ortaklık kurmuşlardır. İlk başlarda tam rekabet sağlamak amacıyla gerçekleştirilen bu süreçte yani bölünmelerde, son aşamada büyük devletlerin tekellerinin dış piyasaya açılarak uluslar ötesi şirketler, eskisinden çok daha süratli küresel ölçekte oligopol gruplaşmaya yol açmıştır. Büyük ittifaklar ve ulus ötesi çok güçlü yapıda gruplaşmalar meydana gelmiştir. Örneğin, ATT ile Worldpartners ve Unisource grubu ve British Telecom ile Concert ve Telefonica ve Cegetel gruplaşmaları mega ittifaklara örnektir (Güvenç, 1998: 84).

### **3. Medya İşletmelerinin Özellikleri**

Küreselleşme, ekonomik yapı içindeki tüm sektörleri etkilediği gibi medya sektörünü de etkilemiş ve medyada birtakım yapısal değişimlerin gerçekleşmesine neden olmuştur. Bu dönemde dünya genelinde medya sektöründe faaliyet gösteren işletmeler küreselleşme sürecinde oluşan rekabet koşullarına uyum sağlayıp ayakta kalmak ve ölçek ekonomisinin etkilerinden fayda sağlamak için bazen şirket birleşmelerine bazen de şirket ortaklıklarına gittikleri görülmektedir.

Bir işletmenin amacı, mal ve hizmet üretmek ya da var olan üretimi artırmaktır. Kısaca işletme, pazarın taleplerini karşılamak veya artırmak amacıyla mal veya hizmet üreten veya pazarlayan ve kâr amacı güden ekonomik bir birimdir (Atılğan, 2001: 17).

İşletmenin ekonomik mal ve hizmet üretmek veya pazarlamak için faaliyette bulunan kuruluş olduğundan hareket ederek, basın işletmesini haber ve fikir üreten iktisadi kuruluş olarak tanımlamak mümkündür.

Medya işletmesi, kamuoyu yaratma ve şekillendirmede önemli rol oynadığından aynı zamanda sosyal bir kuruluş olarak da değerlendirilebilir (Binatlı, 2002: 17).

Medya işletmeleri, ticari birer işletme olmaları sebebiyle diğer işletmeler ile benzer özellikler gösterir. Medya işletmeleri insan ihtiyaçlarının karşılanmasını sağlayan ekonomik bir varlıktır. Bu ihtiyaçlar; haber alma, bilgi edinme, çeşitli dünya görüşüne sahip olma, oyalanma, eğlenme, kişiler arası iletişim olarak sıralanabilir (Binatlı, 2002: 3).

Medya işletmeleri genellikle üretimlerini liberal piyasa mekanizmasının ilke ve kurallarına bağlı olarak yapmaktadır. İşletme yönetimi, mevcut rekabete dayanmak ve işletmenin amaçlarına ulaşmak için işletmenin mevcut olanaklarına bağlı olarak değişik yatırım ve finansal kararlar alarak bazı risklere girebilmektedir. Kar ve risk dengesini en uygun düzeyde tutmak için teknolojik olanaklar ölçüsünde örgütsel değişiklikler, üretim, dağıtım ve tüketim süreçlerine ilişkin karar ve stratejiler geliştiren işletme yönetimi verimlilik, yüksek kar ve düşük maliyetle rekabet olanaklarını geliştirme arayışına girmektedir (Baytar, 2006: 25).

#### 4. Medyada Tekelleşme

Küreselleşmenin üretime ve üretim ilişkileri konusunda çok önemli etkileri olduğu bilinmektedir. Enformasyon üretme, yayma ve satmaya ilişkin olarak da medya sektöründe çeşitli organların sahiplik yapılarında ve çalışma koşullarında da küreselleşmenin önemli etkiler yarattığı bilinmektedir.

Küresel anlamda enformasyonu üreten, yayan ve satan şirketlerin on dokuzuncu yüzyıldan bu güne kadar geçen sürede ağırlıklı haber ajansları olduğu bir gerçektir. Geri kalmış ve gelişmekte olan ulusların yer altı ve yer üstü zenginlikleriyle insan unsurunu coğrafi keşiflerden bu güne değin sömüren gelişmiş Batı ülkeleri, enformasyonun yayını ve dağıtımında da küresel anlamda tekel olmuştur.

İkinci Dünya Savaşı'nın bitimine kadar İngiliz Reuters ve Fransız Agence France Press (AFP)'in bu alandaki ağırlığı, yalnızlık politikalarını İkinci Dünya Savaşı ile birlikte terk eden ABD'nin enformasyon alanına el atmasıyla değişmiştir. ABD uluslararası alanda savunduğu "serbest iletişim akışı" nı kullanmış ve kurduğu Associated Press (AP) gibi kuruluşlarla rakipleri ile yarışarak bu alanda üstünlüğü ele geçirmiştir. Haber akışı ve satışı işinde üstünlüğü ele geçiren ABD şirketlerinin asıl gelişip atılım göstermesi 20. yüzyıl 'dan sonrasına rastlamaktadır (Bayram, 2013: 243).

Küreselleşme süreci ile birlikte çokuluslu şirketlerin her alandaki egemenliği artmıştır. Bazı medya şirketleri de medya alanında dünya genelinde egemenliği ellerinde bulundurmaktadırlar. Bu tür şirketlerin yıllık ciroları birçok geri kalmış ülkenin gayri safi milli hâsıllarını geçmiştir. Medya alanında Batı şirketlerinin ön plana çıktığı görülmektedir. Bu konuda ABD şirketlerinin açık bir üstünlüğü vardır. Örneğin Walt Disney Company, Viacom, AOL/Time Warner, General Electric/NBC, CBS Corporation ABD kökenli medya devleridir. ABD şirketleri dışında medya

alanında küresel aktör olan şirketler şunlardır: Avustralya kökenli News Corporation, Almanya kökenli Bertelsmann, Japonya kökenli Sony ve Fransa kökenli Marta Hachette. Bu tür medya şirketleri kendi ülkeleri içerisinde de çok büyük bir öneme sahiptir. Nitekim günümüzde örneğin ABD’de gazetecilik sektörüne baktığımız zaman 1710 günlük gazete, 7500 haftalık gazete ve 450 bin çalışanı ile en büyük üçüncü endüstridir. Ayrıca, 10.800 magazin yayını ve 9000 şirket yayını, basın sektöründe yer almaktadır (Bayram, 2013: 244).

Ülkemizde yabancı sermayeli medya şirketlerine baktığımız zaman 2011 yılında kabul edilip yürürlüğe giren RTÜK yasasına göre Türk medyasındaki yabancı sermaye oranının yüzde 25’ten yüzde 50’ye çıkarılmasıyla ilgili olarak görüş birliğine varılmıştır. Ancak yabancı sermayenin ülkemize azalan ilgisinin bu tür düzenlemelerle artacağı zor olduğu bilinmektedir. Türk medyasında karlı bir yatırım olduğu takdirde yabancı medya işletmelerinin ilgisinin yeniden kazanılacağı ön görülmektedir (Sezer, 2014: 111).

Oya Tokgöz’e göre endüstrileşme, teknolojik yenilikler, girdi maliyetlerinin yüksekliği ve sermaye ihtiyacının artması sonucu büyük şirketler daha da büyüyüp gelişirken, küçük şirketler yok olmaya başlamış, büyük şirketler açısından sermaye birikimi hızlanmış, böylece tekelleşme eğilimleri artmıştır. Bu durum 19.yüzyılın son çeyreğinde öncelikle ABD’de başlamış fakat günümüzde İngiltere, Fransa, Almanya ve İtalya’da yaygın olan ticari medya tekelleri tüm dünyaya yayılmıştır. Aynı zamanda tüm dünyada yaygın olan bu tekellerin sayısı her geçen gün artmaktadır (Tokgöz, 2017: 36).

Çok uluslu medya şirketleri ile rekabet yapmak yerel şirketler açısından zordur. Bu büyük medya devleri kendi yerel pazarlarında kar hadlerinin düşmesine bağlı olarak yeni pazarlara açılmıştır. Ekonomik güçleri bu yeni pazarların çok üzerinde olduğundan genelde yerel iletişim politikalarını çoğu zaman dikkate almamakta, hatta yasal zorunluluklar karşısında buldukları ülke yönetimini yatırımı geri çekme ile tehdit etmektedirler.

Dev medya şirketleri kendi köken ülkelerinde de tekel konumundadırlar. Amerikalı yazar ve akademisyen Ben Bagdikian, medyada tekelleşme ile ilgili Amerika’da İkinci Dünya Savaşı sonrası günlük gazetelerin yüzde 80’inin sahipleri bağımsızken, 1990 başlarında gazetelerin yüzde 80’inin şirketler zincirine dahil olduğuna dikkat çekmektedir. Bagdikian, 1981’de 20 şirketin 11000 magazini kontrol ederken bu sayının yaklaşık 10 yıl sonra üç şirkete düştüğünü de ifade etmektedir (Özokçu, 2011: 21). Dolayısıyla bu ve buna benzer küresel medya şirketleri öncelikle kendi ülkelerinde büyümeyi tercih etmişlerdir, rekabet alanının küçülmesi ve kar oranlarında yaşanan düşüşe bağlı olarak farklı ülkelere açılmışlardır (Bayram, 2013: 246).

Tekel kavramı İngilizce’de ‘monopoly’ kelimesine karşılık gelmektedir. Kelimenin sözlük anlamı ise herhangi bir alanda mevcut sistemin işleyişinin tek bir birimin kontrolünde olması; gücün tek elde

toplanması'dır. Daha geniş ifade ile tekel "bir mal ya da hizmetin üretimi, dağıtımını veya satımının tek bir firma tarafından yapıldığı, arzın tek bir firmanın kontrolünde olduğu piyasa türüdür.

Tekelleşme ise tekelleşmek işi anlamına gelmektedir. Tekel ve tekelleşme kavramları ekonomi bilimi ile yakından alakalı kavramlardır. Tekelleşme her sektörde olduğu gibi medya veya basın sektöründe de olmaktadır. Tekelleşmenin her sektörde geçerli olan 'yatay', 'dikey' ve 'çapraz' olmak üzere üç şekli vardır. Tekelleşme kavramının yerine zaman zaman 'yoğunlaşma' veya 'bütünleşme' gibi kavramlar da kullanılmaktadır (Demir, 2007: 218).

Aşağıda tekelleşmenin türlerinden bahsedilecektir.

#### **4.1.Yatay Tekelleşme**

Yatay tekelleşme aynı sektörde faaliyet gösteren şirketlerin bir araya gelerek birleşmesiyle gerçekleşmektedir.

Bu tür birleşmelere uluslararası iletişim düzeni içerisinde radyo, televizyon yayıncıları, kitap, dergi, gazete yayıncıları, film yapımcıları, plak yapımcıları arasında sıklıkla görüldüğünü belirtmektedir. Yatay tekelleşmeye örnek olarak basın piyasasında Rubert Murdoch'ın Sun, Times, News of The World ve Sunday Times'la faaliyet yürütmesi ve Doğan Medya Grubu'nun bir zamanlar Türk basın sektöründeki beş ayrı gazetenin sahibi olmasını gösterilmektedir. Yatay tekelleşmede yaşanan birleşmelere genelde satın almalar yolu ile olmaktadır. Daha güçlü olan şirket zayıflayan rakibini veya diğer bir medya organını satın almaktadır. Böylece medya işletmelerinin mülkiyeti daha az elde toplanmaktadır. Bu durumda da kendi yazı işleri kadrosuna veya yönetim kadrosuna sahip medya organının sayısında bir azalma gerçekleşmektedir (Yöyen, 2007: 62).

#### **4.2. Dikey Tekelleşme**

Dikey tekelleşme ise bir şirketin ürettiği malın hammaddesinden pazarlanmasına kadar olan bütün süreçleri kontrolü altında tutmasıdır. Medya şirketleri üzerinden gidildiğinde bir medya şirketinin gazete kağıdı üreten bir fabrikasının olması yanında ürettiği gazeteyi dağıtan bir firmasının da olması o alanda dikey tekelleşmenin yaşandığı anlamına gelmektedir (Tokgöz, 2017: 37).

Gillian Doyle'a göre değerler zincirindeki tüm aşamalar birbirleri ile ilgilidir. Dağıtım olmadan içerik üretmenin ya da içerik üretmeden dağıtım yapmanın bir faydası olmamaktadır. Çünkü üretim zinciri içerisinde farklı noktaların rakip firmalar tarafından ele geçirilmesi her bir firma için potansiyel tehdit oluşturmaktadır. Bu nedenle, medya firmaları kendi yatırımlarını kullanarak ya da mevcut şirketleri devralarak değer zincirinin farklı aşamalarında dikey tekelleşmeye gitmektedirler. Böylece, birim

maliyetlerde ve fiyatlarda düşüş sağlayarak diğer firmalara karşı önemli bir üstünlük elde etmektedirler (Yöyen 2007: 63).

### 4.3. Çapraz Tekelleşme

Tekelleşmenin bir diğer türü de çapraz tekelleşmedir. Diğer tekelleşme türlerine göre daha yakın bir zamanda ortaya çıkmıştır. Çapraz tekelleşmede bir şirket medya sektörünün farklı alanlarında faaliyet göstermektedir. Gazete, dergi alanında faaliyet gösteren bir grup aynı zamanda radyo, televizyon, internet yayıncılığı alanında da faaliyet gösterebilmektedir. Farklı mecralarda birleşmeler çapraz tekelleşme olarak anılmaktadır (Tokgöz, 2017: 37-38).

Bu durumda medya şirketi kamuoyu oluşturma araçlarını güçlü bir şekilde kullanarak siyasi karar alıcılar üzerinde de etkili bir pozisyona gelebilmektedir. Çapraz tekelleşmenin daha ileriki boyutuna ultra çapraz tekelleşme denilmektedir. Medya sektörünün her alanında yatırımı bulunan şirketlerin sanayi sektöründen tarıma, tekstile, otomotive kadar farklı üretim alanlarında da yatırım yapması ultra çapraz tekelleşme olarak adlandırılmaktadır (Yöyen, 2007: 65).

Türkiye’de çeşitli alanlarda faaliyet gösteren şirketlerin medya sektöründe de çapraz tekelleşmeye gitmeleri ultra çapraz tekelleşmenin önemli bir örneğidir

Türk medya sektöründe çapraz tekelleşmelerin sayısı çok fazladır. Neredeyse tüm medya sahiplerinin ve medya patronlarının gazete, televizyon ve bunlara ek olarak da finans, akaryakıt, inşaat, enerji gibi alanlarda da faaliyet gösterdiği bilinmektedir.

Tekelleşmenin medya sektöründe çok çeşitli etkileri bulunmaktadır. Demokrasi açısından dördüncü kuvvet olan basın alanında tekelleşme olgusunun yaşanması ne kadar tehlikeliyse medya çalışanları açısından da çalışma koşullarını değiştirmesi açısından o kadar tehlikelidir. Tekelleşme ile birlikte medya alanında farklı iş yerlerinde çalışan insanlar tek bir yönetime bağlanmak zorunda kalmakta, özellikle işten çıkarılan çalışanların farklı yerlerde çalışması zorlaşmaktadır.

Farklı medya kuruluşlarının tek bir çatı altında birleşmesi yönetim, sekreter ve yazı işlerinin de tek bir çatı altında birleşmesinin yolunu açmakta, birçok haber müdürü, editör, yapımcı ve teknik elemanın işsiz kalması sorunu ortaya çıkmaktadır. Tekelleşme medya çalışanlarının özlük hakları bakımından da önemli bir problem olarak görülmektedir.

Küreselleşme süreci çok uluslu şirketlerin ve tekellerin çalışma yaşamını önemli oranda şekillendirdiği bir süreçtir. Çalışanların haklarının her geçen gün geriye gittiği bu süreçte söz konusu gerileme medya sektöründe de yaşanmaktadır. Medya sektöründe çalışanların hak ihlalleri artarken, çalışma koşulları daha ağırlaşmakta, işverenlerin onlardan beklentileri her geçen gün artmaktadır. Medya sektöründe küreselleşmenin de önemli bir sonucu olarak emeğin doğası değişmektedir. Milyarlarca dolara hükmeden dev medya şirketleri gazetecinin sigortasını, maaşını, sendika hakkını sırtında bir yük



olarak görmekte, bunun yerine ürettiği haber başına para alan gazeteci ile çalışmayı tercih etmektedir. Bilgisayar teknolojisi sayesinde de her geçen gün medya sektöründe ihtiyaç duyulan emek oranı azalmaktadır (Bayram, 2013: 247).

## 5. Küreselleşme Sürecinde Türk Medya Sektörü

1727'de İstanbul'da bir matbaada başlayan Türk medyasının serüveni, bugüne kadar yaşanan pek çok inişli çıkışlı gelişmeye rağmen çok hızlı bir şekilde yoluna devam etmektedir.

Osmanlı'da demokratikleşme hareketini başlatan, Milli Mücadele döneminde halkın sesi olan gazete ve dergiler Cumhuriyetin kuruluşuyla daha serbest bir ortama kavuşmuştur. (Karakaya, 2013: 15).

Son zamanlarda yayın yapan gazete, dergi, televizyon yayını ve radyo yayınına baktığımızda, sayılarının gün geçtikçe arttığı görülmektedir. 2018 yılı itibariyle Türkiye'de yaklaşık 6.800 ulusal ve bölgesel düzeyde yayın yapan gazete ve dergi bulunmaktadır. 24'ü ulusal, 15'i bölgesel, 209'u yerel, 78'si kablolu, 154'ü uydu olmak üzere toplam 263 televizyon ve 1.058 radyo kanalıyla çok canlı ve dinamik ve büyüyen bir medya ortamı bulunmaktadır (www.tuik.gov.tr).

Özellikle 12 Eylül 1980 askeri darbesinden sonra basın dışından gelen büyük sermaye kısa sürede basın içinde büyüyerek sektörün sanayileşmesine neden olmuştur. Bu döneme kadar baba mesleği olan gazeteciliği aile işletmeciliği aracılığıyla devam ettiren aileler, 1980 sonrası dönemde holdingleşme yönünde önemli adımlar atmışlardır. Bu dönemde sektöre ayrıca medya dışı kaynaklı sermayenin de girmeye başladığı gözlenmektedir (Kuyucu, 2012: 165).

Önceleri lisans anlaşmasıyla başlayan ilişkilerin daha sonra satın alma ya da ortaklık anlaşmalarına kadar ilerlediği görülmektedir. Türk medyası ağırlıklı olarak 1990'lı yıllarda yabancı sermayeyi çekebilmek için çeşitli çabalara girmiştir ancak bu çaba başarılı olmamıştır. Türk medyasının uzun yıllar yabancı ülkelerde önemli noktalarda muhabir bulundurarak ya da tercüme yaparak dünya medyasıyla ilişki içine girdiği gözlenmektedir. Ancak Doğan Medya Grubu, Doğan Medya International adı altında kurduğu şirketle Avrupa pazarına açılmasıyla birlikte Avrupa'ya adım atmıştır. DMG International 1999 yılında kurulmuştur. Merkezi Almanya'nın Frankfurt şehri yakınlarındaki Mörfelden- Walldorf'ta olan şirket, Avrupa'nın önde gelen medya kuruluşlarıyla ilişki kurmuştur (www.bianet.org.com).

Türk medya sektörü de dünyada küreselleşme sürecinin yarattığı etkilerden nasibini almıştır. Türkiye'deki medya sektöründe 1990'lı yıllardan itibaren özel televizyonların açıldığı göz önünde bulundurduğumuz zaman küreselleşme sürecinin ilk etkilerinin yazılı basın üzerinde gerçekleştiğini görüyoruz. Osmanlı İmparatorluğu'nun son yılları ve Cumhuriyetin ilk yıllarından itibaren yazılı basın

sektöründe çok köklü değişimler yaşanmamıştır. Şöyle ki, Osmanlı İmparatorluğu'nda ilk gazeteler devlet desteği ile çıktıktan sonra çeşitli şahısların aynı zamanda başyazarı da oldukları gazeteleri yayınlamaya başladıkları görülmüştür. Sahiplerinin aynı zamanda başyazar da oldukları bu gazete sahipliği yapısı Cumhuriyet döneminde de bir müddet devam etmiş, çok partili yaşama geçişle birlikte tek sahipli gazete dönemi maliyetlerin artmasıyla sona ermiştir (Varol, 2017: 406-417).

Hürriyet gazetesinin 1950'li yıllarda Hürriyet Haber Ajansı ile gazete her ilçede bir muhabir bulundurarak gazeteye daha sıcak ve hızlı haber akışını sağlamış ama aynı zamanda bir anonim şirket haline gelmiştir. Türk basınında anonim şirket yapısı Hürriyet Haber Ajansı ile başlamış ama aynı zamanda dağıtım alanında da şirketleşme görülmüştür. Böylece yeni basım ve dağıtım anlayışı tirajları arttırırken, tirajların arttırması kâğıt sorununu, kaliteli kâğıt ithalatı ise sıcak para ihtiyacını gündeme getirmiş, ihtiyaçlara çare olarak da lotarya ve promosyon uygulamaları başlatılmıştır. Bu dönemde birbiri ardına kurulan yeni şirketler, basının giderek holdingleşmesi sonucunu doğurmuştur (Bayram, 2013: 250).

1980 darbesine kadar ailelerin gazete sahibi olduğu ve genelde bu ailelerin tek geçim kaynağının gazetecilik olduğu sistem sürmüştür. Bu sistem özellikle 24 Ocak 1980 kararlarının Türkiye ekonomisini derinden etkilemesi ile son bulmuştur.

Türk medya sektöründe 24 Ocak kararlarının Türk basını açısından bir milat olduğunu bilinmektedir. Bu tarihten önce devlet gazete kâğıdının tek üreticisidir ve tekel olduğu bu alanda basına büyük sübvansiyonlar uygulayarak kâğıdı piyasa değerinin çok altında sunmaktadır. Fakat 24 Ocak kararları ile birlikte devlet bu sübvansiyonları kesince gazete kâğıdı normal piyasa değerlerine dönmüş, bunun üzerine bir de Turgut Özal hükümeti döneminde yapılan zamlar eklenince kâğıt fiyatları büyük artışlar göstermiştir. Bu durumda da birçok gazete ve dergi kapanmıştır (Özdoğan, 1993: 85).

1980'li yıllarla birlikte holdingleşen Türk medyası, 1990'lı yıllar boyunca medya alanı dışında çeşitli sektörlere el atmıştır. 1990'lı yıllar boyunca Türkiye'nin yaşadığı ekonomik kriz ve yüksek enflasyon medya sektörünü de derinden etkilemiştir. Bu yıllarda halkın alım gücünün düşmesi gazete tirajlarının da düşmesini beraberinde getirmiş, soruna çözüm arayan gazete sahipleri lotarya ve promosyonu kurtarıcı olarak görmüş ve gazeteler promosyon savaşlarına girişmiştir (Koloğlu, 2018: 144).

Otomobilden televizyona, devre mülkten eve kadar çeşitli büyüklü küçükü promosyonların verildiği ve çekilişlerin yapıldığı bu dönemde gazete tirajları her ne kadar artsa da medya kuruluşlarının mali yapıları bozulmaya başlamıştır (Koloğlu, 1992: 110). Promosyon savaşlarının kendilerine zarar verdiğini anlayan gazete sahipleri 1992 yılında bir centilmenlik anlaşması yapmışlar fakat anlaşma uzun sürmemiş ve savaşlar kaldığı yerden devam etmiştir. Medya kuruluşlarının yaşadığı mali sıkıntılar faturanın en kolay çıkarıldığı medya çalışanlarına çıkarılmış, promosyon giderlerine bütçelerinden yüzde 28 pay ayıran gazete patronları çalışanlarına yüzde 15-17 arası rakamlar

ayırılmışlar, o dönemin patronlarından Dinç Bilgin'in ifadesiyle medya sektörü promosyon çılgınlığından dolayı ayda 10 milyar TL zarar etmiştir (Yöyen 2007: 71).

1990-1991 dönemi binlerce gazetecinin işsiz kaldığı bir dönemdir. Bu dönem basında özellikle dağıtım alanında tekelleşmenin yaşandığı, gazetecilerin aylarca maaş almadan çalıştığı, sendikaların çözüm üretmediği ve köklü aile gazetelerinin veya gazetecilerin gazetelerini sektör dışından patronlara veya kişilere sattığı bir dönem olmuştur. Türk basın tarihi içerisinde kuponla hediye dağıtımının zirveye ulaştığı nokta ise 1988-1996 yılları arasındadır (Topuz, 2016: 349).

Medya sektörüne giren basın dışındaki iş adamlarının da bu sektöre girmek için çeşitli gerekçeleri olmuştur. Bu gerekçeler medyanın dördüncü güç olması, siyasal çevrelerde itibar veya baskı oluşturma hevesi, medyanın toplumsal denetim gücü, diğer sektörlerdeki riskli kapitalin riskinin azaltılması, kredi alımında ve devlet ihalelerinde nüfuz sağlama, reklam harcaması yapmak yerine gazete çıkarmak radyo ve televizyon kurmak, pazarlama ve para ticaretidir (Demir, 2007: 150).

Söz konusu dönemde iktidara yakın çeşitli iş adamlarının medya sektörüne el attıkları görülmüştür. Aslında kendileri açısından karlı olmayan bu sektöre iş adamlarının el atmasının ardında medyayı siyasal ve toplumsal baskı unsuru olarak kullanmak ve bu baskı unsuru sayesinde devletle yürütülen ticari işlerde bir takım kolaylıklar sağlama düşüncesi mevcuttur.

1990'lı yıllar boyunca geleneksel medya sahipleri basın sektörünü tamamen terk etmiş, çapraz tekelleşme yaşayan büyük holdingler medya sektörünü ele geçirmiştir. Bu türden büyük holdinglerin bir yandan da bankacılık ve finans sektörlerinde de önemli yatırımları olmuştur. Medya alanında küresel anlamda değişen yapılanmanın en önemli göstergelerinden birisi de holding şeklindeki yapılanma haline gelmesidir. Ekonomik anlamda bir zorunluluğun ifadesi olan bu hal, medyanın diğer ticari faaliyetlerle bir arada ve iç içe girmesinin bir yansımasıdır. Demir, *“Batılı ülkelerde bu holdingleşme daha çok medyanın yan sektörleri ile birlikte gerçekleşirken, Türkiye’de çok farklı sektörlerin bir araya gelmesi şeklinde oluşmuştur”* (Demir, 2007: 197). Türkiye’de bunun somut göstergesini, medya kuruluşu-banka ve holding üçlüsü şeklindeki yapılanma oluşturmaktadır.

Yani Batı’ da medya holdingleri yatay yönde tekelleşmeyi tercih ederken, Türkiye’de medya alanına giren holdingler gazete kağıdı üretiminden, reklama, pazarlamaya ve dağıtıma kadar bir çok alana yatırım yaparak çapraz tekelleşmeyi tercih etmektedirler.

1990'lı yılların başlarından itibaren Türkiye ilk özel televizyon yayıncılığı ile tanışmış, Star televizyon kanalı Almanya üzerinden uydu yolu ile Türkiye yayınlarına 1989 yılı sonlarında başlamıştır. Star TV yasal düzenlemeler el vermediği için yurt dışından yayın hayatına başlamış fakat sonraları yapılan yasal düzenlemelerle Türkiye’den yayınlarına devam etmiştir. Bu gelişmelerin yanında televizyon yayınlarının haberleşme uydularından başlaması, bu yayınların Türkiye’den de izlenmesini sağlamıştır. Bu döneme kadar T.R.T. kanalları dışında hiçbir televizyon kanalını izleyemeyen insanlar,

uydu sistemler sayesinde artık dünya ülkelerinin televizyon kanallarını izleme olanağı sağlamıştır (Kuyucu, 2012: 111).

Çanak antenler sayesinde yabancı yayınların izlenmesi, izleyicinin artık Türkiye deki kanallara bağımlılığı yok olmuş ve dışarıya açılma imkanı bulmuştur.

Bankacılık da dahil olmak üzere birçok sektörde faaliyet göstermekte olan bir grubun Star TV'yi kurmasının hemen sonrasında 1991 yılında yine bankacılık alanında faaliyet gösteren başka bir işadamı tarafından ise Show TV kurulmuştur. Türkiye'de banka sahibi holding patronlarının televizyon merakı 1990'lı yıllar boyunca devam etmiş çeşitli televizyon kanalları yayın hayatına başlamıştır. 1990'lı yıllar boyunca banka, medya ve holding üçlüsü Türkiye'nin siyasal ve toplumsal hayatında etkili olmuşlardır.

1990 ve 2000 yılları arasında ekonomik, siyasal ve toplumsal açılardan en güçlü dönemini yaşayan Türk medyası 2001 yılında ekonomik krizin yaşanmasına kadar bu durumunu devam ettirmiştir. 2001 yılına kadar yapılan önemli teknolojik yatırımlarla gelişen medya, ekonomik krizin etkisiyle patronların bankalarının batmasına bağlı olarak durgunluk içine girmiştir. Bankacılık alanında sıkıntı yaşayan patronlar ilk olarak medya mensuplarını günah keçisi olarak göstermiştir. Bir iki ay içerisinde yaklaşık beş bin gazeteci işsiz kalmıştır (Yöyen, 2007: 74).

Medya kuruluşlarının patronları ekonomik sıkıntı içerisine girince 2003 yılında itibaren TMSF (Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu) medya kuruluşlarına el koymuş, buralara yeni yönetimler atamıştır. Böylece devlet TRT'den sonra özel televizyon yayıncılığına da girmek zorunda kalmıştır.

Daha sonra banka borçlarını ödeyen bazı holdingler televizyon kanallarını geri almışlardır, ödeyemeyenlerin televizyon kanalları ya marka lisanslarının kiralanması yoluyla devredilmiş, ya da satılmıştır. Ekonomik krizin getirdiği bu durum Türk medyasının sahiplik yapısında önemli değişiklikler yaratmıştır.

2000'li yıllardan sonra Türk medyasında yabancı ortaklıklar ve yabancı satın almalar görülmüştür. Seçilen yabancı ortaklar dünyanın önemli medya şirketleridir. Küresel yerel birliktelikler olan bu birleşmelerin ilk örneğini 1999 yılında Doğan Medya Grubu'nun Time Warner Grubu ile işbirliği yaparak 2000 yılında CNN Türk haber kanalını yayın hayatına başlatmasıdır. Doğan Yayın Holding'in CNN Türk'ten sonra bir diğer küresel etkinliği, ünlü eğlence kanalı TNT ve çocuk kanalı Cartoon Network'ün de Türkiye'de yayını için Turner Broadcasting System'le işbirliği içine girmesidir. Küresel–yerel ortaklığıyla ilgili bir diğer örnek ise, Türkiye'de CNBC ve Kanal E işbirliği ile kurulan ve 2000 yılında yayın hayatına giren CNBC-e kanalınıdır. Doğu Grubu ile CNBC arasında yapılan anlaşma gereğince Kanal E belli bir lisans ücreti ve reklam gelirlerinden pay karşılığında CNBC'nin ismini, yazılımını ve belirlenen olanakları kullanma hakkına sahiptir. Bunun dışında Kanadalı CanWest Medya Grubu, Süper Fm, Metro FM, Joy FM ve Joy Türk'ü alarak Türk medyasına giriş

yapmıştır. News Corporation'ın sahibi ABD'li medya devi Rupert Murdoch ise 2006 yılında TGRT kanalını satın alarak ismini FOX TV olarak değiştirmiştir (Büyükbaykal, 2008: 48).

## Sonuç

Küreselleşme süreci dünyadaki tüm toplumları derinden etkilemiştir ve etkilemeye de devam eden bir süreçtir. Küreselleşme ile birlikte her sektörde çalışma hayatı ve koşullarında önemli değişiklikler meydana gelmiştir. Medya sektöründe de bir takım değişiklikler olduğu yapılan çalışma içerisinde ortaya konulmuştur. Küresel anlamda medyanın özellikle sahiplik yapısında değişiklikler olduğu ortaya çıkmaktadır. 1980'lerden günümüze kadar olan süreç küreselleşmenin son evresi yani üçüncü küreselleşme dönemi olarak adlandırılmaktadır.

Bu süreçte çok uluslu şirketlerin çalışma hayatı ve yapıları üzerinde etkin olduğu bilinmektedir. Geleneksel medya yapılanmalarına da el atan bu tür şirketler öncelikle kendi ülkeleri içerisinde yer alan medya işletmelerini ele geçirmişler, daha sonra çeşitli tekeller oluşturmuşlardır. Kendi ülkelerinde ulaşabilecekleri maksimum kara ulaştıktan sonra gözlerini geliştirmekte olan ülkelerin ekonomi piyasaları ile medya sektörüne çevirmişlerdir. Bugün eski Sovyet Blok'unda yer alan ülkelerle birçok Orta Avrupa ülkesinin medya sektörünün ABD ve Batı kökenli medya devlerinin eline geçtiği görülmektedir. Bu durum yerel medya şirketlerini dev rakipleri karşısında çaresiz bırakmaktadır ve ulusal devletleri de tekel ile baş etme noktasında yasal arayışlara itmektedir. Batılı medya devleri geri kalmış ülkelerin medya piyasasına girmek yerine buralara haber, sinema filmi gibi medya ürünlerini satarak müdahalede bulunmaktadır.

Bunun dışında Türkiye'deki medya sektörünün özellikle 1980 başlarından başlayarak ciddi biçimde değiştiğine şahit olunmaktadır. Geleneksel aile gazetelerinin yerini günümüzde çapraz tekellerin sahibi olan büyük holdinglerin aldığı ortadadır. Bir elin parmağını geçmeyen sayıdaki bu holdingler Türk medya sektörünün büyük çoğunluğuna sahiptir. Bu durum medya alanında çalışan insanların çalışma hayatını da önemli oranda şekillendirmektedir.

Holding patronları karşısında çaresiz kalan çalışanlar sendikalara işten atılma korkusuyla üye olamamakta, 212 sayılı basın kanunu yerine 4857 sayılı iş yasasına tabi tutularak çalıştırılmakta ve bu durumda birçok haklarından mahrum kalmaktadırlar. Medya alanında tirajlar ve reytingler her gün büyürken, medya emektarlarının çalışabileceği medya şirketlerinin sayısı azalmaktadır. Her geçen gün yeni televizyon, gazete veya dergi yayın hayatına başlarken, bilgisayar teknolojisini ve otomasyonu alabildiğine kullanan medya sahipleri yeni eleman alımına gitmemektedir. Ayrıca var olan personelin çalışma saatlerini alabildiğine uzatmaktadırlar. Siyasilerden destek alan medya patronunun istekleri ile ekonomik sıkıntılar arasında ezilen medya çalışanları işsiz kalmamak uğruna her isteği kabul etmekte

ve birçok ekonomik, sosyal ve siyasal hakkından yararlanamamaktadır. Küreselleşme sürecinin önemli bir nimeti olan internet teknolojisi de medya çalışanlarının sorunlarına çare olamamıştır.

Bunların yanında küreselleşme süreci küresel anlamda da yerel anlamda da medya sektöründe çok önemli değişiklikler yaratmıştır. Bu değişiklikler sektörü genişletirken, çalışanların sosyal, ekonomik ve siyasal haklarında kayıplar yaşanmasına neden olmuştur. Fakat çalışanların hak kayıplarının yine bu süreç içerisinde giderilebileceğine, ve yahut en azından küreselleşme sürecini göz ardı ederek bir çözüme ulaşılamamaktadır.

Medya işletmeleri medya pazarlarındaki egemenliklerinin yanında başka alanlarda da faaliyet göstermektedirler. Finansal sorunlarına hızlı çözüm bulmak için banka sektörün de faaliyet göstermektedirler. Reklam faaliyetlerine egemen olmak için reklam şirketleri ve pazarlama şirketleri kurmuşlardır. Durum böyle olunca yalnız medya da değil, ekonominin diğer alanlarında da hakim durumda bulunmaktadırlar. Tekelci-oligopol yapı ve dev grupların hakimiyeti de giderek hızlı bir şekilde büyümeye devam etmektedir.

Küreselleşme dünya genelinde ekonomik alanda gelişmemiş ve gelişmekte olan ülkelere aleyhine büyümesini hızlandırmıştır. Medya sektörü de toplumun diğer kurumları ile küresel bir kültürün yaratılmasında gelişmiş olarak gösterilen Batılılara çok büyük hizmetler sunmaktadır. Batı merkezli olan küresel kitle kültürünün ve bu kültüre yön veren gücün batının teknolojisi ve tekelci sermayesidir.

### **Kaynakça**

ATILGAN, Semra (1999), Basın İşletmeciliği, Beta Yayınları, İstanbul.

ATILGAN, Semra (2001), “Küreselleşme ve Günümüzde Medya Sektörü”, M.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi, 11 (11), s. 4.

AYDENİZ, Nihat, SİLİNİR Murat, ve KARHAN Gökhan (2012), “Küreselleşme Olgusuna Temel Yaklaşımlar”, B.Ü. Yaşam Bilimleri Dergisi, 1 (1), s. 3.

BAYRAM, Yavuz (2013), “Küreselleşme Sürecinde Medya Sektörünün Değişen Doğası ve Türk Medya Sektörüne Yansımaları”, Hak İş Uluslararası Emek Ve Toplum Dergisi, 2 (3), s. 243-250

BAYTAR, Orhan (2006), 1992-2002 Yılları Arasında Türkiye'de Basın İşletmelerinin Maliyet ve Gelir Yapısının Faaliyet Sonuçları Açısından İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, MÜ Sos. Bil. Enst., İstanbul.

BİNATLI, Cüneyt (2002), “Türkiye'de Gazete ve Dergilerin Dağıtım Yapısındaki Gelişmeler”, İ.T.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, 1 (2), s. 17.

BÜYÜKBAYKAL, Ceyda Ilgaz (2008), “Küresel Medya Yapılarının Yoğunlaşması”, İ.Ü. İletişim

Fakültesi Dergisi, (31),s. 48.

DEMİR, Vedat (2007), Türkiye’de Medya Siyaset İlişkisi, Beta Yayınları, İstanbul.

GÜVENÇ, Nazım (1998), Küreselleşme ve Türkiye, BDS Yayınları, İstanbul.

KARAKAYA, Murat (2013), Bir Bakışta Türk Medyası, T.C. Başbakanlık Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü, Ankara.

KOLOĞLU, Orhan (1992), Osmanlı’dan Günümüze Türkiye’de Basın, İletişim Yayınları, İstanbul.

KOLOĞLU, Orhan (2018), Osmanlı’dan 21. Yüzyıla Basın Tarihi, Pozitif Yayınları, İstanbul.

KUYUCU, Michael (2012), Türkiye’de Medya Ekonomisi, Esen Kitap, İstanbul .

MORA, Necla (2011), “Medya ve Küreselleşme”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 10 (36), s. 3.

ÖZDOĞAN, Cemalettin (1993), Özeleştirisi: Basının Prestij Sorunu, Prestij Yayıncılık, İzmir.

ÖZOKÇU, Seda (2011), Görsel-İşitsel Medyada Sahiplik, Uzmanlık Tezi, Ankara.

SEZER, Özlem (2014), Küreselleşmenin Medya İşletmelerine Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, MÜ Sos. Bil. Enst., İstanbul.

TOKGÖZ, Oya (2017), Temel Gazetecilik, İmge Kitapevi, Ankara.

TOPUZ, Hıfzı (2016), İkinci Mahmut’tan Holdinglere Türk Basın Tarihi, Remzi Kitapevi, İstanbul.

VAROL, Sibel Fügen (2017), “Medyanın Küreselleşmesi: Neden-Sonuç Ekseninde Bir Değerlendirme” , G.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi, 5 (1), s. 406-417.

YÖYEN, Belgin (2007), Türkiye’de Basın Çalışanlarının İstihdam Sorunlarının İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, DEÜ Sos. Bil. Enst., İzmir.

### **İnternet Kaynakları**

Bağımsız İletişim Ağı ; (2019), “Hakim Medya Gruplarının Kısa Tarihi”,

<http://bianet.org/bianet/medya/27919-hakim-medya>, Erişim Tarihi : 15.05.2019.

Türkiye İstatistik Kurumu, <http://tuik.gov.tr/Start.do>, Erişim Tarihi : 15.05.2019.