**MEDYA**

Siyasal sistemi ne olursa olsun tüm iktidarlar medyanın gücünden yararlanmak ister. Medya halka ulaşmanın en hızlı ve en ucuz yoludur. Demokratik rejimlerde siyasetçilerin iktidara gelmesi seçim yoluyla gerçekleştiğinden, öncelikle seçmenlere ulaşmak, onların desteğini kazanmak kritik bir öneme sahiptir. Bundan dolayı, siyasal iktidarlar da uygulamak istedikleri politikaları medya aracılığıyla halka anlatarak kamuoyunun desteğini sağlamak isterler. Medya sahipleri ise karlılıklarını arttırmak için sürekli bir rekabet içindedir ve siyasal iktidarın yayıncılık alanında yaptıkları yasal düzenlemelerden önemli ölçüde etkilenirler.

Siyasetçiler ve medya sahipleri arasındaki ilişki günümüz toplumları üzerinde önemli etkilere sahiptir. Siyasetçiler medya gücünden yararlanarak iktidarlarını sağlamlaştırmak, medya sahipleri ise şirket çıkarlarını daha da ilerletmek arzusundadır.

**MEDYANIN TOPLUMSAL ÖNEMİ**

Bireyler yakın çevrelerinde cereyan etmeyen toplumsal, siyasal, ekonomik vb. gelişmeleri medyanın yaptığı tanımlamalara göre, medyanın gösterdiği kadarıyla ve medyanın bakış açısıyla öğrenirler. Dolayısıyla medyanın çağdaş toplumlarda artan bir öneme sahip olduğu konusunda herkes fikir birliği içindedir. Tartışma konusu edilen husus ise medyanın dünyadaki gelişmeleri nasıl yansıttığı, aktardığı ve bunun toplumsal yaşam açısından yol açtığı sonuçlar üzerinedir (Kaya, 1999:23-24).

Medya da toplumun diğer kurumları gibi içinde yaşadığı ortam, siyasal sistem, hukuki düzenlemeler, sosyal ve ekonomik koşullar tarafından etkilenir ve onları etkiler. Her ülke, kendi siyasal sistemine bağlı olarak medyanın topluma hizmet verirken uygulayacağı kuralları başta anayasalar olmak çeşitli yasalar ve hukuki belgelerle düzenlemiştir. Bundan dolayı bir ülkede medyanın nasıl bir zemin üzerinde ve diğer toplumsal, siyasal ve ekonomik güce sahip çevrelerle nasıl bir ilişki içinde çalışacağı belirlenmiştir.

**KÜRESELLEŞME VE MEDYADA SERMAYE YOĞUNLAŞMASI**

Günümüzde medya sektörü, yatırım ve üretim maliyetlerinin yüksekliği nedeniyle sadece büyük sermayenin yatırım yapabildiği, dolayısıyla faaliyet gösterebildiği bir alandır. Bundan dolayı medya işletmeciliği öncelikle ekonomik bir faaliyet alanıdır ve her şirket gibi medya kuruluşları da ayakta kalabilmek için ekonomik bakımdan güçlü olmak zorundadır. Medya kuruluşları bakımından belirli bir karlılık oranını sağlamak sadece ekonomik bağımsızlığı garanti etmez. Aynı zamanda medya içeriklerini de serbestçe, gazetecilik mesleğinin habercilik ve etik ilkelerini göz önünde bulundurarak sağlayabilmeyi beraberinde getirir. Ekonomik bakımdan güçlü olmayan bir medya kuruluşunun dışarıdan, ekonomik ve siyasal bakımdan güçlü çevrelerden gelebilecek baskılara karşı koyamayacağı ortadadır.

**Medya sektöründe yoğunlaşma**

Özellikle televizyon yayıncılığı ile ilgili olarak bir ülke sınırları içinde coğrafi nedenlerle frekansların sınırlı olması, o ülkede yayın yapabilecek televizyon kanallarının da sınırlı sayıda olmasını gerektiriyordu. Bu frekanslar bir kamu malı olduğundan buralardan kimlerin hangi koşullarda yayın yapabileceğine de ilgili ülke yönetimleri karar veriyordu. Yeni medya olarak adlandırılan uydu ve kablolu TV’nin sunduğu neredeyse sınırsız kanal sayısı, sınırlı doğal kaynak sayılan frekansların kamu adına devlet tarafından kullanılmasının sorgulanmasına yol açmıştır.

Diğer taraftan dünya genelinde bir eğilim olarak büyük sermayenin giderek önem kazanan iletişim ve medya sektörüne girmeleri, bu şirketlerin dünya genelinde yayılma, başka ülkelerde de yayıncılık faaliyetlerinde bulunma çabalarını beraberinde getirmiştir. Bu şirketler, yüksek kar oranlarının söz konusu olduğu özellikle Avrupa ve Asya pazarlarında televizyon yayıncılığının özelleştirilmesi ve yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkardığı yatırım alanlarına yöneldiler. Bu gelişmeler medya sektöründeki büyük şirketlerin uluslararası ve ulusal düzeyde güçlü dağıtım ve üretim ağlarını kurmalarını olanaklı kılmıştır. Bu ağların getirdiği kar oranları, bazı ülkelerin milli gelirini aşan miktarlara varmaktadır.

Peter Golding ve Graham Murdock 1973’de yazdıkları Kitle İletişiminin Ekonomi Politiği adlı çalışmada 1970’li yılların ilk yarısında medya sektöründeki gelişmelerle ilgili olarak şu ana eğilimleri belirlemişlerdir:

1. Birleşme 2. Yoğunlaşma 3. Çeşitlendirme 4. Uluslararasılaşma

Medya sektöründe tekelleşme deyince, 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 gelmektedir. Medyadaki tekelleşme üç düzeyde meydana gelmektedir (Özsever, 2004:115):

**1. Yatay Tekelleşme:** Değişik basın kuruluşlarının birleşme ya da satın alma yoluyla tek çatı altında bir araya gelmesi demektir. Örneğin, bir şirketin sadece televizyon kuruluşlarını kendi bünyesinde toplaması veya sadece gazete kuruluşlarını kendi bünyesinde toplaması yatay tekelleşmeye örnek olarak verilebilir. Diğer bir deyişle, bu tür tekelleşme yazı işleri kadrolarının tek bir çatı içinde birleşmesi sonucunu doğurmaktadır.

**2. Dikey Tekelleşme:** Medya sektöründeki ayrı etkinlik dallarının tek bir yapı içinde bütünleşmesi demektir. Örneğin, üretimden dağıtıma kadar bütün aşamaların tek bir medya kuruluşunun denetiminde gerçekleşmesi, dikey tekelleşme tanımına girmektedir. Başka bir deyişle, bir medya kuruluşu hem kağıt üreten bir kağıt işletmesine hem de gazete ve dergilerin dağıtımını gerçekleştiren bir dağıtım işletmesine sahip olabilmektedir.

**3. Çapraz Tekelleşme:** Çeşitli alanlardaki faaliyetlerin bir kişi ya da grubun bünyesinde toplanması ve denetim altına alınması anlamına gelmektedir. Bu yolla aynı kişi ya da topluluk, hem gazete hem radyo hem televizyon hem de inşaat, sigorta, turizm gibi diğer faaliyet alanlarında mülkiyet sahibi olabilmektedir.

1. **Para ticareti**

ABD’de 1984 yılında 50 medya kuruluşu tüm ülkedeki medya üretiminin yarısını elinde tutarken, tekel niteliğindeki bu medya sayısı 1997’de 10’a inmiştir. Sayıları gittikçe azalan bu medya tekelleri tüm toplumu her bakımdan etkileme ve dönüştürme potansiyeline sahip olduklarından siyasal iktidarlar tarafından da önemli bir aktör olarak kabul edilmişlerdir. Dünyada medya tekellerine sahip olma bakımından ABD’den sonra İngiltere, Fransa, Almanya ve İtalya önde gelen ülkeler arasında sayılmaktadır (Özsever, 2004:128-129).

Günümüzde dünyada medya alanında faaliyet gösteren şirketlerin sayısı azalmış ancak büyüklükleri geçmişle karşılaştırılamayacak kadar büyümüştür. Bu şirketler medya sektöründe uluslararası alanda faaliyet göstermekte ve farklı ülkelerden de çeşitli medya kuruluşlarını bünyelerine katmaktadırlar. Adaklı (2006); dünyanın en büyük medya gruplarını, ait olduğu ülke, gelirleri toplamı ve çalışan sayısı bakımından şöyle sıralanmaktadır:

1. **Time Warner, ABD, 47 milyar dolar, 86.400 çalışan.**
2. **Walt Disney, ABD, 38 milyar dolar, 150 bin çalışan.**
3. **News Corporation, Avustralya, 33 milyar dolar, 64 bin çalışan.**
4. **Viacom Inc., ABD, 15 milyar dolar, 11.500 çalışan.**
5. **CBS Corporation, ABD, 14 milyar dolar, 26 bin çalışan.**
6. **Vivendi Universal, Fransa, 26 milyar dolar, 40 bin çalışan.**
7. **Bertelsmann, Almanya, 16 milyar dolar, 106 bin çalışan.**

Medya sektöründe görülen sermaye yoğunlaşması beraberinde mülkiyet ve kontrol ilişkilerini de tartışma konusu yapmaktadır. Başlangıçta küçük ölçekli medya işletmelerinde mülkiyet sahipleri medya kuruluşunun tüm kontrolünü elinde tutabiliyordu. Örneğin Türkiye’de de 1980’li yıllara kadar gazeteler genellikle aile şirketlerine aitti ve mülkiyet genellikle gazeteci olan babadan oğula geçerdi.

Günümüzde dünya genelinde düşünüldüğünde yüz milyarlarca dolar sermayeye sahip büyük medya kuruluşlarının hisseleri borsalarda işlem görmekte ve mülkiyeti çok sayıda kişinin eline geçmektedir. Medya sektöründe faaliyet gösteren şirketler hissedarlar adına görev yapan yönetim kurulları ve üst düzey yöneticiler eliyle yönetilmektedir. Dolayısıyla medya sektöründe mülkiyet sahibi olmak ile söz konusu gazeteyi, televizyonu veya medya kuruluşu çatısı altındaki şirketleri yönetmek, onları kontrol etmek, içerikleri üzerinde söz sahibi olmak arasındaki ilişki sınırlanmıştır.

Murdock, bir bütün olarak medya şirketinin yönetiminde son karar vericinin tahsisata dair kontrol işlevini üstlenenler olduğunu belirtmektedir. Bir başka deyişle Murdock’a göre son kararları verenler mülkiyet sahipleridir. Bu görüşe karşı “yönetici devrimi” savunucuları ise mülk sahibi sınıfların kontrolü ellerinde bulundurdukları dönemin artık hükmü kalmadığını ileri sürmektedirler.

19. yy. sonlarından itibaren şirketlerin hissedarlar yoluyla tek bir sahibin kontrolünden çıktığını, sahiplerin giderek üretim sürecinden koptuğunu ve stratejik kararlarda teknik uzmanlık ve yönetim konusundaki vasıflarıyla etkin hale gelen şirket yöneticilerinin asıl kontrol kaynağı olduğu ileri sürmektedirler. Medya endüstrisindeki yönetsel devrimin, mülkiyet ve kontrolü birbirinden ayırdığı ve sermayenin iletişim araçları üzerindeki kontrolünü yitirdiği tezi, bugün özellikle liberal “editoryal bağımsızlık” savunucularının kabul ettiği bir tezdir.

Medya sektöründe üç ayrı kontrol düzeyinden söz edilmektedir. (Adaklı, 2006:72-75):

**1. Operasyonel kontrol düzeyi:** Gündelik üretime ilişkin rutin kontroldür. Örneğin, haber medyasında içeriğe ilişkin karar alma süreçlerinde söz sahibi olan editoryal kadronun her gün yinelenen standart işlemleri bu düzeyle ilgilidir. Genel yayın yönetmenleri, editörler, program müdürleri vb. manşete girecek haberlerin seçiminden hangi habere hangi muhabirin gönderileceğine kadar pek çok konuda karar alma yetkisine sahiptir. Medya içeriğinin gerek tematik gerekse biçimsel özelliklerinin belirlenmesinde söz sahibi olan editoryal kadro, operasyonel kontrolün esas öznesi olarak konumlanır.

**2.** Sahipler ve Yöneticilerin Kontrol Düzeyi

**3. Dışsal Kontrol:** Sahipler ve yöneticiler gibi sektöre içsel kontrol mercileri dışında, medya organizasyonlarına yönelik dışsal kontroller de söz konusudur. Bunların başında kuşkusuz devlet veya hükümetler gelmektedir. Bir kamusal hizmet olarak yayıncılık, başlangıcından itibaren kamusal düzenlemenin (regülasyonların) konusu olmuştur. Bu düzenlemeler medyayı belirli konularda sınırlandırmanın yanı sıra teşvikini de kapsamaktadır. Ulusal güvenlikten çocukların zihinsel gelişimine, rekabetin tesis edilmesinden halkın haber alma özgürlüğüne kadar pek çok konu üzerinde hükümetlerin düzenleme yetkisini kullandıkları bilinmektedir. Operasyonel kontrol düzeyinde değerlendirilebilecek bu gibi konuların yanı sıra hükümetler, tahsisatla ilgili düzenlemelerde de söz sahibi olurlar. Hükümet müdahalesi tahsisatla ilgili olarak şu konuları kapsayabilir:

1. **Hammadde kaynaklarının sağlanması konusundaki düzenlemeler**
2. **Anti-tekel yasalarıyla şirketlerin genişlemelerinin kontrolü**
3. **Lisans anlaşmaları yoluyla medya pazarına girişin sınırlandırılması**

**İLETİŞİM SEKTÖRÜNDE YAKINSAMA OLGUSU VE DÜZEYLERİ**

İletişim sektörü medya sektörüne göre çok daha geniş bir alanı kapsamaktadır. **İletişim sektörü denilince geleneksel medya sektörünün tümü, her türlü telli, telsiz ve kablolu iletişim hatları, bilgisayar ağları vb. akla gelmektedir.** İletişim sektörü günümüzde dünya ekonomisine yön veren en önemli sektörlerden biridir. İletişim sektörü içinde gazete, radyo, televizyon, sinema, haber ajansları, kitap, müzik, telefon, telgraf, cep telefonu, bilgisayar, uydu sistemleri; bu ürünlerin içerikleri, yazılımları, yayın stüdyoları, üretim ve basım işlerinin yapıldığı şirketler ve matbaalar vb. yer alır. Ayrıca, iletişim sektöründe üretilen her türlü içeriğin göstericisi, oynatıcısı ve ileticisi radyo, televizyon, video, uydu alıcısı, cep telefonu, her türlü müzik çalar, bilgisayar vb. araçların ve cihazların üretimi de bu sektör içinde yer alır.

Yakınsama kavramı, bilgisayar, görsel-işitsel medya, telekomünikasyon gibi sektörlerin teknolojik ve ekonomik olarak birleşmesi, yeni ürünler ve hizmetler ortaya çıkarmaları anlamına gelir. Avrupa Komisyonu tarafından yapılan tanımlamaya göre **yakınsama, farklı şebeke platformları aracılığıyla benzer hizmet çeşitlerinin taşınması ya da telefon, televizyon ve kişisel bilgisayar gibi tüketici aygıtlarının bir araya getirilmesidir.**

Yakınsama olgusu iletişim sektöründeki tekelleşme eğiliminin motorlarından biri olarak görülmektedir. Yakınsama olgusu üç düzeyde ele alınmaktadır (Adaklı, 2006:58-60):

**Teknolojik Yakınsama:** Teknolojik bir olgu olarak iletişim şebekelerinin aynı tür servisleri taşıyabilme yeteneğidir. Örneğin, internet üzerinden mesaj gönderebilme, film ve video izleyebilme, müzik dinleyebilme, radyo ve televizyon yayınlarını takip edebilme olanaklarının olmasıdır. Ayrıca, telefon, televizyon ve kişisel bilgisayarların çeşitli fonksiyonlara sahip ve farklı hizmetler sunabilen yeni ev içi cihazlar yaratmak için bir araya gelmesi şeklinde de tanımlanmaktadır. Örneğin, cep telefonlarından görüşme yapabilme, mesaj gönderebilme, internete girebilme, müzik dinleyebilme, video izleyebilme, fotoğraf çekebilme olanaklarının sağlanmasıdır. Yine aynı şekilde müzik setlerinde hem müzik dinleyebilme hem de radyo dinleyebilme özelliklerinin bulunmasıdır.

**Ekonomik Yakınsama:** Ekonomik boyutları göz önüne alındığında yakınsama, iletişim endüstrisinin basılı yayıncılık, radyo-televizyon yayıncılığı, telekomünikasyon ve enformasyon gibi farklı sektörleri arasındaki sınırların yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte ortadan kalkmasını; üretim, dağıtım ve tüketim gibi tüm iletişimsel süreçlerde sektörler arası geçirgenliğin artmasını ifade etmektedir.

**Düzenleyici Yakınsama:** İletişim alanındaki geleneksel politika yapım süreçleri de yakınsamanın getirdiği gelişmelerden etkilenmektedir. Örneğin, müzik sektöründe eskiden plak, kaset, CD üretimi için büyük ölçekli yatırımlar gerekirken şimdi bu içeriklerin dijital olarak taşınması mümkündür. Dolayısıyla rekabette başarı, büyük ölçekli üretim sürecindeki başarı yerine kritik malzeme, standart, patent gibi üretim sürecinin kilit elemanlarının kontrolünden sağlanmaktadır.