

Eleştirel Ekonomi Politik Bakış Açısından Medyada Tekelleşme Sorunu

The Problem of Concentration in the Field of Media From a Critical Political Economy Perspective

Levent Yaylağül, Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: alaylagul@hotmail.com

Anahtar Kelimeler:

Neo-liberalizm,
Özelleştirme,
Kuralsızlaştırma,
Tekelleşme, Eleştirel
Ekonomi Politik.

Öz

Bu makalede eleştirel ekonomi politik bir bakış açısıyla medya alanındaki tekelleşme sorunu, tarihsel ve nitel bir yaklaşımla incelenmiştir. Buna göre, 1980'li yıllarda neo-liberal politikalar çerçevesinde medya alanı piyasa ilişkileri çerçevesinde düzenlenerek özelleştirilmiştir ve kuralsızlaştırılmıştır. Teoride kuralsızlaştırma ve özelleştirme, medya içeriklerinin üretim ve dağıtımında çeşitliliği artıracığı ve böylece topluma daha çeşitli içerik ve bilgi sunacağı varsayılmıştır. Ancak özelleştirme ve kuralsızlaştırma politikaları sonucunda, içeriklerin üretim ve dağıtımında çeşitlilik ortaya çıkmamıştır. Özelleştirme ve kuralsızlaştırma politikalarına dayanan neo-liberalizm, ticari ve kurumsal ihtiyaçları her türlü toplumsal ihtiyacın üzerine koyan ve pazar mekanizmasının giderek egemen ahlak ve toplumun örgütlenme biçimi haline geldiği ortamlarda, az sayıdaki çokuluslu tekelleşen medya holdinginin egemen olduğu medya yapısı üretilen içerikleri sınırlama ihtimali vardır. Medya alanını, içeriğini ve dağıtımını ne kadar az şirket kontrol ederse o kadar az çeşitlilik ve bilgi üzerinde sınırlama olur. Ticari ve siyasi iktidarın tekelleşmesi demokrasi için potansiyel tehlikedir. Politik nüfuzun ve ekonomik çıkarların, medya alanındaki farklılık ve çeşitliliği yok ettiği görülmektedir.

Keywords:

Neoliberalism,
Privatization,
Deregulation,
Monopolization,
Critical Political
Economy.

Abstract

In this article, the problem of monopolization in the field of media has been examined with a historical and qualitative approach. Accordingly, in the 1980s, within the framework of neo-liberal policies, the media space is organized and marketed within the framework of market relations. In theory, it is assumed that deregulation and privatization will increase diversity in the production and distribution of media contents, and thus offer a more variation and diverse range of content and information to society. However, as a result of privatization and deregulation policies, there was no variation in content production and distribution. Based on the policies of privatization and deregulation, neo-liberalism has the potential to limit the content, allowing a small number of multinational media holding to produce and distribute media content in such a way that the commercial and institutional needs are placed on all kinds of social needs and where the market mechanism becomes increasingly the dominant form of morality and society. . The less the company controls the media space and how much content and distribution it has, the less variation and limitation of information. The monopolization of commercial and political power is a potential danger for democracy. Political influence and economic interests destroy the variation and diversity of media.

Giriş

1980’li yıllarda, neo-liberal ekonomi politikalarıyla birlikte iletişim, kültür ve enformasyon alanı, toplumsal sorumluluk modelinden ticari özel şirket modeline doğru bir dönüşüm geçirmiştir. Neo-liberal politikalarla iletişim, kültür ve enformasyon, kamusal bir mal ve hizmet olmaktan çıkmış ve piyasada satılmak üzere üretilen emtiaya dönüşmüştür. Özel şirketler iletişim ve enformasyon alanını güçlü bir şekilde denetimleri altına almışlardır ve bu alanı neo-liberal ideolojinin egemen olduğu bir kültürel iklim yaratmak için kullanmaktadırlar. İletişim ve enformasyon alanındaki bütün eylem ve faaliyetlerde öncelik özel sektörde ve ticari işletmelerdedir. Neo liberal politikaların somut hale geldiği özelleştirmeler sonucunda, kamuya açık olan iletişim ve enformasyon alanları, kapitalist pazar mekanizmasının denetimine girmiş ve bu alanlar sermayenin çıkar ve ihtiyaçlarına göre düzenlenmiştir (Schiller, 1996:46).

Bu bağlamda bu makale, medya alanındaki tekelleşmenin içerikler ve izleyiciler üzerinde yaratacağı toplumsal sorunları tartışmaya açmaktadır. Burada amaç güncel tekelci şirketlerin listesini çıkarmak değil, kapitalizme içkin olan tekelleşme eğiliminin özellikle medyanın kamunun ihtiyaçları ile tekelci şirketler arasında sıkışmasının yaratmış olduğu ikilemi, içerikler üzerinden tartışmaktır. Bu makalede eleştirel ekonomi politik yaklaşımın temel ön kabullerinden hareket edilmekte ve sorun nitel tarihsel bir yaklaşımla ele alınmaktadır. Tarihsel ve kuramsal arkaplanı takiben neo liberalizm, özelleştirme/kuralsızlaştırma ve tekelleşme arasındaki ilişki incelenmekte, tekelleşmenin farklı düzeyleri tespit edilerek tekelleşmenin içerikler üzerindeki etkisi tartışılmakta ve son olarak medyada çoğulcu ortamın anlamı ve önemi vurgulanmaktadır.

Kuramsal Çerçeve /Tarihsel Arkaplan

Bu incelemede eleştirel ekonomi politik yaklaşımın genel çerçevesinden hareket edilmektedir. Piyasalaşma, tekelleşme ve küreselleşme bağlamında medyanın ekonomik, politik ve toplumsal sorunların bir parçası olduğu temel düşüncesinden hareket edilmektedir. Medya alanının yoğun bir şekilde piyasalaşması, ticarileşmesi ve tekelleşmesi, medya endüstrisinin eleştirel ekonomi politik bir bakış açısıyla analiz edilmesini gerektirmektedir. Çünkü medya hem çok önemli ticari bir kuruluş hem de ideoloji üreticisidir. Bu açıdan iletişimin ekonomi politiği yaklaşımı, eleştirel iletişim araştırmaları geleneği içerisindeki önemli yaklaşımlardan birisidir (Curran, vd., 1982:11).

Mosco (1996) ekonomi politik yaklaşımda beş temel boyut olduğunu belirtmektedir. Bunlar, i) Şirketlerin denetim ve kontrolünün incelenmesi, ii) Medyanın tekelleşmesi/yoğunlaşması ve pazardaki rekabet koşullarının incelenmesi; iii) İletişim politikalarının oluşturulması ve alanın düzenlenmesinde devletin rolünün incelenmesi, iv) İletişim endüstrisindeki emek süreçlerinin ve çalışma koşulları ile sendikal sorunların incelenmesi, v) Küresel iletişimin ekonomi politik açıdan incelenmesi.

Murdock (1982:121), İngiltere’de önde gelen medya şirketlerinin artan gücüne ilişkin uzun zamandır süren argümanları incelemiştir. “Medyayı kim kontrol ediyor ve medya kimin çıkarına hizmet ediyor?” sorusu Murdock’a göre, “gelişmiş kapitalist

ekonomilerde medya sahipliğinin artan tekelleşmesi/yoğunlaşması” nedeniyle medya şirketlerinin sahipleri egemen sınıfın önde gelen üyeleridir.

Herman ve Chomsky (1988), hükümetlerin ve şirketler dünyasının ortak yaşam ilişkisini açıklayan bir “propaganda modeli” geliştirmişlerdir. Bu model medya içeriklerini biçimlendiren kontrol ve denetim mekanizmalarına hizmet eden büyüklük; mülkiyet yapısı; kâr arayışı; reklamcı desteği; haber kaynakları; yaptırımcı kurumlar/ tepki ve resmi ideoloji olarak antikomünizm gibi siyasi, ekonomik ve kurumsal süzgeçler olduğunu belirtirler. Bunlardan medyanın mülkiyet yapısı, büyüklüğü, kâr arayışı ve reklamcı desteği doğrudan tekelleşme çabaları ile bağlantılıdır.

Medyanın küresel çapta yoğunlaşmasının/tekelleşmesinin ve bunun ekonomi politik bir bakış açısıyla incelenmesi 1960’lı yıllara rastlar. Herbert Schiller (1969), *Mass Communication and American Empire* (Kitle İletişimi ve Amerikan İmparatorluğu) başlıklı kitabında medya endüstrisinin “kültürel, askeri ve sınai kompleks” yapısını sorgulamak, o dönemde geliştirilen “bağımlılık kuramı”nın kültürel boyutlarını ve Amerika Birleşik Devletleri’nin, kitle iletişimi aracılığıyla küresel egemenliğini nasıl tesis ettiğini incelemiştir. 1990’larda ABD, küresel alandaki egemenliğini sürdürüebilmek için yeni enformasyon teknolojilerinin geliştirilmesi de dâhil olmak üzere, büyük şirketlerin birleşerek bu alanda tekeller oluşturması gibi stratejiler geliştirmiştir (Schiller, 1992:24).

Küresel iletişimin ekonomi politiğine bakıldığında, temel ilginin tekelleşmenin ortaya çıkması ve zaferi olduğu görülür. Murdock (1990:2)’a göre, “tekellerin alana egemen olmasında ve kurumsallaşmasında iki süreç özellikle önemlidir: Teknolojik yenilik ve özelleştirme/kuralsızlaştırma (deregülasyon)”. Wasko (2004:310), ekonomi politik yaklaşımı kullanarak yaptığı medya şirketlerinin uluslararası yayılması konusundaki analiziyle bu konudaki örneklerden birisini ortaya koyar. Ona göre, günümüzdeki medya endüstrisi, çok büyük holdinglerin denetimi altındadır. Bu holdingler yatay olarak medyanın içindeki ve dışındaki sektörlere egemendir. Dikey olarak belirli medya üretim alanlarını kontrol etmekte ve küresel bir pazarda işlemektedir. Wasko’ya göre günümüz medya düzeninin göze çarpan özelliği, gücün ulus devletlerden ulus-aşırı şirketlere geçmesidir. Bunun altında yatan neden 1980’li yıllardan itibaren uygulanan neo-liberal politikalar çerçevesinde iletişim alanının özelleştirilmesi ve kuralsızlaştırılmasıdır.

Neo Liberalizm, Özelleştirme/Kuralsızlaştırma ve Tekelleşme

Neo liberal ekonomi kuramları, bireysel özerkliği ve girişimciliği teşvik etmek, artırmak ve her bireye ekonomik olarak zenginleşme imkânı tanıyarak daha uyumlu bir toplum yaratmak amacıyla geliştirilmiştir. Neo-liberalizm, piyasa mübadelesine dayalı ilişkileri, toplumun refahını artırmanın en iyi yolu ve tüm insan davranışlarına yol göstericilik yapabilecek bir ahlak sistemi olarak görür. Bu tip bir ekonomi anlayışı, geleneksel olarak devlet tarafından kontrol edilen materyallerin üretim, dağıtım ve tüketiminin tüm yönlerini alarak bunları gittikçe artan bir şekilde küresel piyasada değiş-tokuş edilecek emtialara dönüştürerek işler (Harvey, 2005:2).

Neo-liberalizm yaygınlaştıkça pazarlar, giderek daha çok kuralsızlaştırılır, özelleştirilir ve örgütler daha da küçülür. Piyasadaki devlet katılımının azalan seviyesinin pazarda daha fazla rekabetin teşvik edilmesiyle ekonomik büyümeyi artıracakı düşünülür. Deregülasyon ya da piyasaların işleyişinde devlet müdahalesinin azaltılması, özel sektörün kaynakların üretimi ve dağıtımını üzerinde daha fazla kontrol sahibi olmasını sağlar. Bu durum, işletmeleri veya bireyleri piyasaya katılmaya teşvik eder, böylece bireysel düzeyde özerklik sağlar ve piyasa rekabeti yaratır ve ekonomik refah için fırsatlar sunar. Deregülasyonla el ele giden özelleştirme bir zamanlar devlete ait olan mal ve hizmetlerin üretim ve dağıtımının mülkiyetini özel sektörün denetimine devretme sürecini, personel sayısını azaltma, küçülme, mal ve hizmet üretmek ve dağıtmak için gerekli olan işgücü maliyetini azaltma sürecini ifade eder. Bu süreç genellikle organizasyonel kümeleşmeler ve büyük çokuluslu şirketleri yaratan yatay ve dikey entegrasyon yoluyla farklı kurumların birleştirilmesini gerektirmektedir. Bu süreç, mal ve hizmet üretmek ve dağıtmak için gerekli olan işçi sayısını azaltarak üretim ve dağıtım maliyetlerini düşürür ve böylece pazarın daha etkin bir şekilde işlenmesini sağlar. Böylelikle neo-liberalizm, ekonomik ve sosyal refahın sağlanmasında daha bireysel fırsatlar sağlamak için piyasa üzerindeki devlet kontrolünü zayıflatır (Petras ve Veltmeyer, 2003:53).

Neo muhafazakâr ve neo-liberal ekonomi politikçiler iletişim alanını, üretimi artırmak ve artan çeşitli formatlardaki medya içeriklerine erişmeyi sağlamak için özelleştirilmesi gereken bir kaynak olarak görürler. Onlara göre devlet, iletişim alanındaki üretim ve dağıtım üzerinde tekeli güç uygular, bundan dolayı devlet, bu gücü kullanarak medya içeriklerindeki potansiyel çeşitliliği sınırlandırır ve sadece kendisinin toplum üzerindeki kontrolünü güçlendiren enformasyon akışına izin verir. Basitçe, neo muhafazakârlar ve neo liberaller bir kaynak olarak iletişimin üretim ve dağıtımının serbestleştirilmesi ve özelleştirilmesi gerektiğini savunurlar. Onlara göre böylece, sırasıyla, pazardaki rekabetin düzeyi artacak ve çok daha çeşitli medya içeriğinin üretimi ve topluma yayılması gerçekleşecektir (Christopherson ve Storper, 1989:331).

Neo-liberalizm, toplumun diğer bütün unsurları gibi iletişimi de (örneğin, içeriklerin üretim ve dağıtımını ile izleyiciler ve reytingler) birer serbest pazar emtiası olarak ele alır. Ayrıca, bu politikalar çerçevesinde iletişim altyapısı özelleştirilir, kuralsızlaştırılır ve bütün yayıncılık medyasının üretim ve dağıtımını sınırlı sayıda kuruluşun kontrol etmesini sağlayacak şekilde pazar düzeyinde ve mülkiyet olarak şirket sayısının azalmasına ve oldukça yüksek düzeyde tekelleşmeye neden olur. Neoliberaler bu durumun, iletişim pazarının daha rekabetçi olmasını ve iletişim içeriklerinin çeşitliliğini artırarak topluma daha çok bilgi sağlayacağını ve ilerlemeyi hızlandıracağını iddia ederler (Babe,1995:5).

1980'li yıllarda neo-liberal politikalar çerçevesinde medya alanının özelleştirilmesi ve kuralsızlaştırılması, bu sektörde rekabetçi pazarların ortaya çıkmasına neden olmadığı gibi içerikteki çeşitliliğin artmasını da sağlamamıştır. Aksine, neo-liberal politikalar, çok sınırlı sayıdaki şirketin ya da kurumun medya içerikleri alanındaki üretim ve dağıtımını kontrol etmesine ve kendi çıkarlarına hizmet edecek içeriklerin öncelikle kâr amacıyla üretilmesine ve dağıtılmasına çalışarak bu alandaki içerik üretimini sınırlandırdığı görülmektedir. Bu durum üretilen içerik tiplerini ve çeşitlilik üretimini harekete geçirmesi için ihtiyaç duyulan rekabetçi süreçleri de engeller. Bagdikian (2004:5)'a göre, Amerikan

medya altyapısı analiz edildiğinde medya endüstrisinde egemen olan sınırlı sayıda çokuluslu şirket (örn., Time Warner, Disney, News Corporation, Viacom, Bertelsman gibi) olduğu görülür. Bu kuruluşların yönetim kurullarının doğrudan ya da dolaylı olarak ABD'deki büyük holdinglerle ilişkileri vardır. Bu ilişkiler, bu kurumlara ülke içerisinde ne tip içeriğin üretilerek dağıtımına sokulacağını belirleme imkânı sağlar. Bu durum, medya içeriklerinde çeşitliliğe izin vermez. Tekellerin denetimindeki medya kuruluşları ekonomik olarak büyümelerine izin verecek içerikleri üretirler. Buna göre, neo-liberal yaklaşımın iddia ettiği aksine, iletişim alanının özelleştirilmesi ve kuralsızlaştırılması çok az sayıdaki küresel holdingin iletişim sektöründeki üretim ve dağıtımını kontrol ettiği ve bu alandaki kaynakları kendi çıkarlarına uygun içerik üretmek için kullandığı zaman üretimdeki çeşitlilik ortadan kalkmaktadır. Böylece medya, iktidar sahipleri tarafından kendi çıkarına hizmet eden içeriklerin üretilmesi için kullanılmaktadır.

Tekelleşmenin Farklı Düzeyleri

Tek bir şirketin belirli bir mal veya hizmet üzerinde, bu alandaki rakiplerin satın alınması veya rekabet aracılığıyla piyasanın dışına atılması yoluyla ya da benzersiz bir icadın patentinin alınması veya hukuki olarak tek bir şirketin bir alanda ticaret hakkı olması durumunda tekel oluşur. Tekeller üretici açısından son derece avantajlı, tüketiciler açısından dezavantajlı bir durum yaratmaktadır. Tekeller eğer kontrol edilip denetlenmezlerse ürettikleri ürünlerin kalitesini ve niteliğini düşürebilir ve fiyatları ciddi şekilde yükseltebilir. Çünkü, tekelleşme durumunda tüketici açısından herhangi bir alternatif söz konusu değildir. 2015 yılında İngiltere'de *Media Reform Coalition* adlı bir kuruluş tarafından hazırlanan rapora göre, İngiltere'de basılan gazetelerin yüzde 70'i üç şirket tarafından kontrol edilmektedir. Bu üç şirket, Trinity Mirror, Daily Mail & General Trust ile Rupert Murdoch'un sahibi bulunduğu News Corporation'dur. İngiltere'de dolaşımda olan kamusal söylem bu tekeller tarafından yaratılmaktadır. *The Sun*, *The Times*, *The Sunday Times*, *The News of the World* gibi en popüler gazeteler neredeyse tamamen münhasır olarak bu mecraları kendi siyasi gündemleri ve kişisel kazançları için kullanabilecek, çok zengin (örn., Rupert Murdoch gibi) insanlar tarafından yönetilen şirketlere aittir (Holloran, 2019).

Benzer bir gelişmeye medya tekelleşmesi konusundaki en temel eserlerden birisi olan *Media Monopoly* kitabının yazarı Ben Bagdikian (2004:3) da dikkat çekmektedir. Ona göre, sermayenin medya alanında egemen hale gelmesi ve tekelleşmesi sonucu mülkiyet pekişirken bilgi çeşitliliği azalmaktadır. Haberler bu süreçte bilgiden eğlendirici bilgiye (infotainment) dönüşmüştür. 1983 yılında adı geçen kitap ilk baskısını yaptığında 50 tane şirket medyayı ekonomik ve politik açıdan kontrol ediyorken 2004 yılında kitabın yeni baskısı yapıldığında aradan geçen 20 yıllık sürede beş küresel şirketin ABD'deki gazetelerin, dergilerin, kitap yayıncılığının, sinema/film stüdyolarının ve televizyon kanallarının çoğunu kontrol etmeye başladığı görülmüştür. Tekelleşme süreci, iletişim alanındaki mülkiyet ile iletişim gücü üzerinde bu şirketlerin egemenliğine yol açmıştır. Medya alanındaki eylemler bu alandaki kartellerin eylemleriyle sınırlıdır. Tekelleşme rekabeti ortadan kaldırmaktadır. Medya alanında altı büyük şirket (Vivendi, Time

Warner, Walt Disney, News Corporation, Viacom, Bertelsman) politik bir güce dönüşür. Dünya ekonomisini ve politikasını etkiler. Siyasiler seçim süreçlerinde medya desteğine muhtaçtır. Medya şirketlerinin kurumsal nedenleri içerikleri özellikle haber tarzı bilgi içeriklerini şekillendirir (Bagdikian, 2004:29).

Tekel, belirli bir piyasadaki bir ürün ya da hizmeti sağlayan tek şirkettir (monopoly). Bu bir ürün ya da hizmetin piyasa arzının münhasır kontrolü anlamına gelmektedir. Eğer bir şirket, kişi veya devlet, belli bir endüstriyel alanda tekelleşirse, o alanda tam bir kontrole sahip olur ve böylece başkalarının bu alana girmesi imkânsız olur. Tekelleşme, serbest piyasa ekonomilerinde rekabetin sonucudur. Büyük şirketler bu alanda giderek tekel konumuna gelirler ancak bu monopoli anlamında tekel değildir. Daha çok sınırlı sayıdaki çok büyük şirketin pazarları paylaşması (oligopoli) ve bu alana dışarıdan yeni aktörlerin girememesi anlamına gelir. En yaygın medya tekelleşme tipi, üretim değeri zincirini birbirine bağlayan yatay tekelleşmedir. Yatay tekelleşme, bir kuruluşun kendi üretim alanının dışında kalan materyallerin üretimi üzerindeki kontrolünü genişletmek için tekelleşmesidir (McChesney, 1999:22).

İkinci tür medya tekelleşmesi medya değeri zincirini iki veya daha fazla noktasını (örneğin, üretim ve dağıtım ya da tüketim gibi) birbirine bağlayan dikey tekelleşmedir. Dikey tekelleşme bir üretim hattındaki şirketlerin üretim süreci üzerindeki kontrollerini genişletmek için tekelleşmeleri anlamına gelir. Dikey entegrasyon ile hammaddeden imalata ve satışa kadar bütün bir sürecin kontrolüne sahip olan şirketler, bu alana yeni aktörlerin girmesine ve rekabete izin vermezler. Bu alanda fiyatlar tekeller tarafından belirlenir. Bu şirketler üzerinde herhangi bir kontrol ve denetim de söz konusu değildir. Dikey entegrasyon aynı zamanda çapraz tanıtım ve çapraz satışa izin vererek pazar gücünü artırmaya yarayan iş stratejisinin bir parçasıdır. Bir holding olma baskısı aynı zamanda dikey entegrasyon ihtiyacının ötesinde birbirleriyle bağlantılı olmayan birçok farklı sektörde çapraz mülkiyeti ve çapraz satış teşvik ederek pazar gücünü artırma arzusu tarafından teşvik edilir. Dikey entegrasyon, şirketlerin pazar gücünü ve kârlarını artırmaktadır. Dağıtım ve çapraz satış olanakları olmadığı için küçük şirketler açısından rekabet etme imkânı ortadan kalkmaktadır. Bu da, çeşitlilik ve rekabetin ortadan kalkmasına neden olmaktadır. Büyük şirketler küçük şirketleri piyasa mekanizması içerisinde yutmaktadırlar (Bagdikian, 2000:xvii).

Üçüncü bir medya tekelleşme biçimi çapraz tekelleşmedir. Yani normal işlemlerine ek olarak diğer medya türlerine giren bir yayıncı örneğin, günlük gazeteğe ek olarak bir radyo veya televizyon istasyonu alanında da etkin olma durumudur. Çapraz medya mülkiyeti, tek bir tüzel kişiliğin birden fazla medya şirketi türüne sahip olduğu bir durumdur. Sahip olunan medya şirketlerinin türleri arasında basın, radyo, televizyon, sinema ve internet siteleri olabilir. Birden fazla türdeki medya şirketine sahip olmak, tek bir şirketin müşterilerini ve paralarını kurumun bünyesi altında yer alan diğer şirketlere bağlayan ve medya açısından kontrollü mesajlar ortamının yaratılmasını garanti altına alan bir durumdur. Çapraz medya sahipliği kamuoyunun kitlesel olarak denetim altına alınmasına hizmet eder. Medyanın çapraz mülkiyeti aynı zamanda rekabeti ortadan kaldırarak tekelciliğin kurumsallaşmasını sağlar. Rekabetin ortadan kalkması ise yenilikleri yavaşlatabilir. Çapraz medya mülkiyetinde pazarın kontrolü söz konusu olduğundan bu

alan sadece içeriklere yönelik düzenlemelerle ilgili değildir. Yatırım potansiyeli olarak basım, yayın, haber ve eğlence yayıncılığı, tüketicilere yönelik internet ortamları, film üretimi ve elektronik ticareti kapsayan, dijital bölünmeleri içeren bir çapraz medya imparatorluğu yaratır (Rouse, 2019)

Yatay tekelleşme ve çapraz medya sahipliği, bir veya daha fazla medya pazarında en az sayıda tedarikçiyi korumaya çalışan medya politikalarına neden olduğu için en büyük endişe kaynağıdır. Bu durum, medyanın bağımsızlığını ve çeşitliliğini etkileyebilecek güce sahiptir. Yatay tekelleşme, aynı pazarda etkinlik gösteren birçok firmanın /ürünün yaygın mülkiyeti), dikey tekelleşme (tek bir ürün için bir tedarik zinciri boyunca) ve çapraz medya sahipliği ve tekelleşmesi olmak üzere üç tür medya tekelleşmesi söz konusudur. Bu tekelleşme biçimleri belirli bir materyalin üretimi üzerindeki kontrollerini genişleten veya birden fazla materyalin üretimi üzerindeki kontrolünü genişleten organizasyonel şirketleri ve çokuluslu şirketleri yaratmıştır (Mosco, 1996:176).

1960'lardan beri iletişimin küreselleşmesi veya dünyasallaşması en iyi bu tip ulus-ötesi şirketlerin büyümesi bağlamında anlaşılabilir. Ulus-ötesi medya enformasyon şirketleri çoğunlukla gelişmiş ekonomilerin bütünleşik bir parçasıdır ve amaçları dünya çapında pazarlara sahip olmaktır. Küreselleşme olarak adlandırılan ve neo-liberal politikaların dünya çapında uygulanmasıyla somutlaşan süreçte, Amerikan medyası ve enformasyon alanı, dünya çapında büyümeye, küresel pazarı ve izleyicileri ele geçirmeye devam etmiştir ve bu alandaki tekel konumunda olan şirketler rakipsizdir. Bu güçlü medya şirketleri, pazarlama ve satış işine sıkıca bağlıdır. Tüketicilerin arzuları bu şirketler tarafından denetim altına alınmakta ve yönlendirilmektedir. Tüm dünyada medya ve enformasyon alanı insanlara tüketimden geçerek daha iyi bir hayat yaşanabileceği düşüncesini aktarmaktadır. Bireycilik, özel mülkiyet ve tüketim tutkusu, toplumsal gelişimin gerekli ve arzulanan itici gücü olarak toplumlara egemen kılınmıştır. Liberalleşme, özelleştirme ve ticarileşme hareketleri ile toplumsal dokunun ve demokrasinin ortak temeli zayıflamakta ve bu alanda küresel sermaye egemen olmakta ve güçlenmektedir. Bu durum toplumsal eşitsizliklerin ve çelişkilerin artmasına neden olmaktadır (Schiller, 1993:48).

Bu tekelleşmelerin tümü, medya sahiplerinin piyasa gücünü ençoklaştırma (maksimize etme) arzusundan (ekonomik ya da politik nedenlerden dolayı ya da her ikisi de olsa) ortaya çıkabilir ve her biri farklı potansiyel ekonomik verimlilik seviyelerine sahiptir. Yatay tekelleşme ölçek ekonomilerine açıkça uyar ve belirli düzenleyici sorunları ortaya koyar. Çünkü mülkiyet / sahiplik tekelleşmesine karşı düzenleme, ekonomik verimliliğe karşı düzenlemeye neden olabilir. Dikey tekelleşme, firma içindeki potansiyel olarak dış kaynak kullanılabilir fonksiyonların uluslararasılaşmasıdır. Bu farklı bir tür sorun (rekabet zincirine karşı davranış potansiyeli, tedarik zincirinin bir pazar alanındaki gücünü diğerine kaydırmak), eski bir yapısal düzenlemeden ziyade farklı bir düzenleme, davranışsal rekabet düzenlemesi ile ele alınmasını gerektirmektedir (Collins, 2002:289).

Medyada çeşitliliğin karşıtı olarak tekelleşme, içerik oluşturma, içeriği paketleme ve/veya içerik sağlama değer zincirinde kendini gösterebilir. Değer zinciri üç ana bileşene sahiptir: Kaynak (tedarikçi), içerik ve tüketici. Medya üretim sürecinin tedarik

zincirleriyle ilgili olarak, medya piyasalarında oluşabilecek çeşitli medya tekelleşme türleri tanımlanabilir: Tedarikçi tekelleşmesi, editoryal ya da programcılık alanında tekelleşme; medya içeriğinin tekelleşmesi; izleyici tekelleşmesi (yoğunlaşma).

Tedarikçi ya da Sahiplik Alanında Tekelleşme: Medya alanında yatay tedarikçi ya da sahiplik tekelleşmesi, medya işletmeleri ile ilgili pazar payları arasındaki mülkiyet ilişkisine dayanarak değerlendirilir. Yatay tedarikçi/sahiplik tekelleşmesinin derecesi Herfindahl-Hirschman Endeksi (HHI) ile ölçülür. HHI endeksine bağlı olarak, belirli bir pazardaki medya tekelleşmesinin derecesi istatistiki olarak değerlendirilir. Buna göre, 10'dan fazla eşit paya sahip medya kuruluşunun faaliyet gösterdiği bir piyasa yapısı “*tekelleşmemiş medya pazarı*” olarak kabul edilir. 5'ten fazla 10'dan az eşit büyüklükte medya kuruluşunun egemen olduğu pazar yapısı “*orta derecede tekelleşmiş medya pazarı*” olarak görülür. İstatistiki olarak 5 veya daha az aynı derecede büyük medya şirketinin egemen olduğu medya pazar yapısı “*yüksek derecede tekelleşmiş*” medya pazarıdır¹.

Editoryal ya da Programcılık Alanında Tekelleşme: Tedarikçi ya da sahiplik tekelleşmesine ek olarak, editoryal ya da programcılık alanında tekelleşme de medya pazarında kendini gösterebilir. Bu, editoryal personel veya program yapımcılarının bağımsız olarak konularını seçememesi veya içeriği üretmemesi durumunda geçerlidir. Bağımsız yayın kanallarının sayısı, programcılık tekelleşmesinin ters göstergesi olarak kullanılır. Ayrıca kanal tekelleşmesi olarak adlandırılır. Editoryal/Programcılık tekelleşmesinin karşıtı Editöryal/Programcılık serbestliğı ya da rekabetidir.

Medya İçeriğinin Tekelleşmesi: Medya içeriğı heterojen olduğu derecede içerikte çeşitlilik vardır. Medya çeşitliliğinin değerlendirilmesi medyaya içerik analizi yapmayı gerektirir. Medya çeşitliliğı, *yansıtıcı çeşitlilik* ve *açık çeşitlilik* olarak farklı biçimlerde kendini gösterir. Yansıtıcı çeşitlilik mevcut nüfusun tercihlerinin medya içeriğinde orantılı olarak temsil edilme derecesidir. Açık çeşitlilik ise, farklı içerik tercihlerinin ve görüşlerinin medya içeriğinde niceliksel olarak eşit, yani istatistiksel olarak eşit bir şekilde temsil edilme derecesidir. Medya çeşitliliğı ile yakından ilgili olan bir kavram da *medya bolluğudur*. Medya bolluğı, medya pazarına arz edilen medya içeriğinin izleyicilerin medya içeriğini fiili olarak tüketimlerini aşma derecesi olarak tanımlanabilir. Medya bolluğı medya arzındaki ciddi bir artışın, medya tüketicilerinin çeşitli medya ürünleri ve hizmetleri arasından seçim yapma olasılığını artırdığını göstermek için medya çeşitliliğine tercih/seçme boyutunu ekler.

İzleyicinin Yoğunlaşması ya da Tekelleşmesi: Medya tekelleşmesi, editoryal tekelleşme ve çeşitlilik medya pazarının arz tarafında yer alan kavramlardır. Piyasaların talep tarafında izleyici ya da maruz kalma oranı ölçülebilir. İzleyici medya tercihlerinin ve kullanımının kanallar ve içerikler (konular) üzerinden dağılma derecesidir. Bu, medya tüketim süresi ve medyaya erişim ile ölçülür. Medya pazarındaki arz ve talep karşılaştırılarak, sunulan medya içerikleri ile kullanıcıların tercihleri arasındaki eşleşme değerlendirilerek tekelleşme ölçülebilir (Cuilenburg, 2007:25-54).

¹ HHI'ya ilave olarak C1, C2 ve C3 endeksleri de medya piyasasındaki tekelleşmeyi gösterir. Bu endeksler pazara egemen C1, iki en büyük medya şirketinin egemen olduğu C2 ve en büyük 3 medya şirketinin pazar paylarını gösteren C3 endeksleri kullanılır (Albarran, 2002).

Tekelleşmenin Medya İçerikleri Üzerindeki Etkisi

İletişim alanını piyasalaştırmanın toplumsal açıdan olumsuz sonuçları vardır. Piyasalaştırmanın sonucu olan tekelleşme, mevcut mülkiyet ve iktidar yapısını güçlendiren içeriklerin üretilmesine ve dağıtılmasına neden olur. Bunun sonucunda toplum, bu iktidar yapısının toplumu yönetmede en iyi yol olduğuna ve başka alternatif bulunmadığına inandırılır. Böylece, iktidar yapısı içerisinde ortaya çıkan sorunlar ve çatışmalar doğalmış gibi görünür ve asla çözülemez. İletişim alanının piyasalaşması ve tekelleşmesi, mevcut iktidar yapısını destekleyecek şekilde medya içerikleri üreterek toplumdaki mevcut güç ve iktidar yapısını güçlendirir. Egemen iktidar yapısının sınırları içerisinde bu durum, toplumun olaylara bakışını sınırlandırır (Schiller, 1989:40).

İçerikleri ve bilgi çeşitliliğini sınırlandırmak da demokratik davranışları tehdit etme potansiyeline sahiptir. Çünkü demokratik toplumların işleyişi bilgili ve bilinçli vatandaşlar tarafından alınması gereken siyasi kararlara bağlıdır. Bu durumda eğitilmiş, demokratik kararlar alabilmek için yeterli bilgiye sahip olmayan vatandaşların toplumsal değişimleri etkilemek için siyasal ve ekonomik süreçlere müdahale etme ve toplumsal değişimi etkileme yetenekleri kısıtlanmaktadır. Medya içeriklerindeki çeşitliliğin azalması, vatandaşların maruz kaldıkları içerikleri sınırlandırarak statükoyu korumayı kolaylaştırmakta ve iktidarda bulunanların kendi iktidarlarını koruyarak toplumsal gelişme ve değişimin önünün kesilmesine neden olabilir (McChesney, 1997).

Medya gücünün yoğunlaşması/tekelleşmesi tüketicilerin (okuyucu/izleyici) giderek artan bir şekilde bilgiyi, neyin haber olduğuna karar veren birkaç kaynaktan edinmeleri anlamına gelmektedir. Medya gücünün birkaç dev şirketin elinde yoğunlaşması ayrıca, medyanın magazinleşmesine neden olmaktadır. Haber şirketleri giderek artan bir şekilde kâr ve zarar tablosuna göre hareket ettikleri için okuyucuların/izleyicilerin eriştikleri içerikler/bilgiler daha fazla sansasyonel hale gelmektedir. Çünkü tekelleşen medya, toplumsal sorunların nedenleri ve sonuçlarına ilişkin soruşturmalar yapmaz, siyaset kurumunu/devleti ve kapitalist ekonomiyi eleştirmez. Bunun yerine haber şirketleri her zaman çabucak hazır klişelere güvenmeyi (kârlılığı) tercih eder. Tarihsel ve toplumsal sorunlara eğilmek, ekonomik ve siyasal açıdan riskli olduğu için bu konulara girilmez. Kapitalist ülkelerde her gün büyük medya şirketleri tarafından izleyicilere aynı hikâyeler anlatılıp, alternatif görüş ve düşüncelere yer verilmezken enformasyon akışı üzerindeki kontrol, insanların nasıl düşüneceklerini kontrol etme gücünü teknelci şirketlere vermektedir (Stone, 1996:19).

Haberler, tekelleşmenin etkisi ile izleyicilerin ilgisini çekerek reklam satışlarını artıran türlere dönüşmüştür. Böylece izleyiciler için önemli olan konular gizlenir. Sadece yayımlanmış haberlere bakmak yetmez, nelerin haber olarak seçildiğine ya da seçilmediğine de bakmak gerekir. Medya politikaları bu seçimleri ve içerikleri sınırlandırır. Gazeteciler her zaman haber değerine sahip gerçek hikâyeleri haber yapmazlar. Bunu engelleyen kurumsal nedenler vardır. Ekonomi, iç politika, dış politika konusunda medya, ekonomik ve siyasi elitlerin çıkarlarına hizmet eder. Amerika'nın diğer ülkeler üzerindeki anti demokratik girişimleri görmezden gelinir. ABD ile otoriter ve totaliter rejimler arasındaki ilişkiler gizlenir.

Tekellerin medya alanına egemen olmasıyla birlikte şirketlerin kârı maksimize etme stratejisinin özellikle medya içerikleri üzerinde önemli etkileri vardır. Şirketlerin kârını artırma, ancak maliyetleri düşürme stratejisinin uygulanması ile mümkündür. Maliyeti düşürücü baskılar, özellikle haberlerin kalitesi üzerinde de önemli bir etkiye sahiptir. Maliyetleri azaltmanın bir yolu, haber kuruluşlarının kurum için gazetecilerden ziyade, haber şirketlerinden ve ünlü gazetecilerden gelen materyallere güvenmeleridir. Maliyeti azaltmanın, bir başka yolu da gazetecilerin birincil haber kaynağı olarak halkla ilişkiler belgelerine, basın bültenlerine ve haber konferanslarına güvenmeleridir. Böylece yapay tartışmalar, gerçek olayları araştırmanın yerine geçer. Çünkü, haber toplama ve yayma kârlı değildir. Bundan dolayı tekelleşme süreciyle birlikte haber toplama büroları kapatılır. Ancak çok büyük tekeller haber toplama ve yayma işini yapabilirler. Bu durum medyanın kamu çıkarına hizmet etmesinin önündeki en büyük engeldir. Medyanın özellikle kamu hizmeti yerine getirebilmesi için kamu hizmeti yerine getirecek kuruluşların doğrudan kamu tarafından desteklenmesini gerektirir (Nichols ve McChesney, 2009:11).

Tekelci medya düzeninde kârlarını maksimize etmeye çalışan şirketler tamamen reklamcılık yaparak para kazanmaktadırlar. Bu nedenle, medya sahiplerinin reklam verenleri etkilemeleri gerekir. Medyanın pazarlama amacı, reklam verenler için mümkün olduğunca çekici insanlar tarafından görülmesi ve genel olarak, medya sahiplerinin çok şey satın alan varlıklı insanlar tarafından içeriklerin tüketilmesini istemeleri anlamına gelir. Böylece haberler ortalama bir insan için değil, zenginlerin ilgisini çeken şeyler hakkındadır. Kamu yararı ya da ortak çıkar ile ilgili olan haberler, zengin okuyucuları ve izleyicileri ilgilendirmediği sürece genellikle marjinalleştirilir. Medya sahiplerinin ekonomik çıkarları, varlıklı tüketicileri ve reklam verenleri rahatsız etmeyecek içerikler oluşturmalarını sağlar. Bu ilişki, haber medyasının özerkliğini ve etkinliğini baltalamaktadır. Muhabirler ve editörler, tarafsızlık ve nesnelliğin meslekî etiğine şahsen inansalar bile medya şirketlerinin sahiplerinin ve işletme yöneticilerinin ve ana kazanç kaynakları olan ticari reklam verenlerin çıkarları ve yönelimleri tarafından ciddi bir şekilde kısıtlanmaktadır. Medya alanının tekelleşmesi ve çok büyük şirketlerin denetimine girmesi özellikle haber içeriklerinde yer alan bakış açılarını önemli ölçüde etkiler. Çünkü haber kuruluşlarının kapitalist karakterinden dolayı haberler ve diğer içerikler, muhafazakâr ve ticaret yanlısı ideoloji tarafından sınırlandırılır. Zaten tekelleşmedeki amaç, reklam alanında yeterli gelir akışına erişmektir. Kuralsızlaştırma ile daha güçlü holdingler, reklam alanı üzerinde de tekelci güçlerini kullanırlar. Gerçekten “özgür” bir medyanın yalnızca devletin gücü değil, şirketlerin gücü de dâhil olmak üzere, herhangi bir tekelci güç kaynağının tahakkümünde olmaması gerekir (McChesney, 2004:200).

Holdingleşme ve tekelleşme sonucunda medya şirketlerinin yönetim kurullarında, bankalar, yatırım şirketleri, petrol şirketleri, sağlık hizmetleri ve ilaç şirketleri gibi çeşitli diğer büyük şirketlerin temsilcileri yer almaktadır. Medya ve teknoloji şirketleri diğer şirketlerle iç içe geçmektedirler. Bu durum editöryal bağımsızlığı ortadan kaldırır. Medya politikaları tekellerin kâr arayışı tarafından sınırlandırılır. Oysa demokratik bir toplumda geniş bir fikir yelpazesinin olması beklenir. Kamucu fikirler üzerinde kontrol uygulanır. Bunlar daha çok üretim sürecinde oto sansür olarak gerçekleşir. Şirketler, hoşlarına gitmeyecek ya da kendi çıkarlarıyla çelişecek konuları ve olayları haber yapmazlar. Daha çok sansasyon ve haber eğlenceye (infotainment) yönelirler. Tekeller haberleri de

eğlenceye dönüştürmektedirler. Bu durum, şirketlerin lehine izleyici ve okuyucuların aleyhine olacak şekilde içeriklerde daha az eleştiri, daha çok eğlence olmasına yol açar. Hafif eğlence, kahkaha, tüketim, romantik komedi türü içerikler daha yaygın hale gelir. Ürün ve içerik sayısı artsa bile sahiplerin sayısı azalmaktadır ve iletişim üzerinde kontrol / denetim oluşmaktadır. Bunun sonucunda medya içerikleri toplumun değer ve ihtiyaçlarının zenginliğini ve çeşitliliğini yansıtmaz. Genellikle içeriklerde muhalifler, kadınlar, eleştirel gazeteciler, etnik, dinsel ve cinsel azınlıklar dışlanır (Bagdikian, 2000:222).

Medyada Çoğulcu Ortamın Anlamı ve Önemi

Medya sahipliğinin birkaç şirketin elinde yoğunlaşarak tekelleşmesi, demokrasinin temel unsurlarıyla çelişir. Tekelleşme, ifade ve içerik çeşitliliğini tehdit ederken; iletişimsel alanın otokratik bir şekilde büyük sermaye grupları tarafından kontrol edilmesi riskini taşır. Çeşitlilik ve çoğulculuğun pek çok kapitalist ülkede kuralsızlaştırma ve özelleştirme politikaları ile altı oyulmuştur. Kuralsızlaştırma, ve tekelleşmeyi daha da artırmıştır. Bu durum, iletişimsel faaliyetlerin kamu çıkarına hizmet etmesinin önündeki en büyük engeldir. Tekelleşme, şirketlerin çıkarlarına hizmet eden ticari bir iletişim ortamı oluşturur. Medyanın devletten ve siyasi partilerden bağımsız olması, medya sahipliği alanında çoğulculuk, sağlıklı bir demokrasinin temel unsurlarıdır. Sahipler ya da “eşik bekçileri” azaldıkça toplumsal tartışmalara katılan farklı sesler de azalmaktadır. Böylece ifade özgürlüğü zarar görür. Medyayı kontrol eden seçkinler gerçekleri dile getirmek yerine kendi çıkarlarına hizmet edecek görüş ve düşüncelere yer verirler. Medyanın iktidarlar üzerindeki denetim görevi, topluma bilgi verme, kamuoyu oluşturma yoluyla katılımcı demokrasinin işlemesiyle gerçekleşir. Çoğulculuk birbiriyle çarpışan serbest düşünce pazarını varsayar. Devletin baskı aygıtları ya da büyük sermaye tarafından baskılanan rejimler otoriterdir. Serbest tartışma ortamı demokrasiyi otoriter rejimlerden ayırır. Çeşitlilik iletişim alanının tekelleşmesine ve otokratikleşmesine karşıdır (Barnett, 2019).

Farklı düşünce ve fikirlere sahip açık ve özgür bir medya ortamı demokratik toplumlarda kilit bir kurum olduğundan medya, politikası açısından medya çoğulculuğu son derece önemlidir. Çoğulculuk en genel anlamda çeşitliliği ifade eder. Çoğulculuk, *iç (internal) çoğulculuk* ve *dış (external) çoğulculuk* olmak üzere iki düzeyde gerçekleşir. İç çoğulculuk, toplumsal ve politik çeşitliliğin medya içeriklerine nasıl yansıdığını gösterir. Yani medyada farklı toplumsal ve kültürel grupların yanı sıra farklı siyasi ve ideolojik görüş ve bakış açılarının temsil edilmesidir. İç çoğulculuk, haber ve halkla ilişkilerin yanı sıra sınırlı sayıda (bir veya iki /monopol ya da duopol) aktörün egemen olduğu kamu yayıncılığı ve medya alanı için önemli bir rol oynamaktadır. Hükümetler, yalnızca kamu hizmeti yayıncılığını kolaylaştırarak değil, aynı zamanda hibeler, basın fonları, vergiden düşme vb. finansal destekler yoluyla iç çoğulculuğu teşvik edebilir. İçsel çoğulculuk medya içeriğindeki çoğulculuk sorunuyla ilgilenirken; dışsal çoğulculuk, sahiplerin, medya şirketlerinin, bağımsız yayın kurullarının, kanalların, markaların ya da programların sayısını kapsar. Bu tip çoğulculuk tedarikçilerin sayısı ile ilgilidir. Liberal perspektiften bakıldığında, serbest bir medya içeriği seçeneği ve çok çeşitli

fikir ve düşüncelerin bulunmasını sağlamak için medya içeriği tedarikçileri arasında rekabetin temel olduğu düşünülmektedir. Medya yoğunlaşmasına ilişkin politikalar, en çok sahiplerin veya şirketlerin elde edebileceği pazar gücüyle ve daha sonra bu gücü kullanarak alana nüfuz etme ve iletişim ortamını kendi çıkarları doğrultusunda kullanma ihtimaline yöneliktir. Medyada çeşitliliği yok eden, medyanın üretim sürecini etkileyen medyanın pazar yapısı yani tekelleşmedir. Deregülasyon politikaları tedarikçi ya da sahiplik alanındaki tekelleşmenin temel nedenidir (Doyle, 2002:179).

Medya alanındaki çeşitlilik tekelleşmenin karşıtı olarak dört tip çeşitliliği içermektedir: Tedarikçilerin çeşitliliği, editoryal ve programcılık alanında çeşitlilik, içerikte çeşitlilik ve maruz kalma (izleyici) çeşitliliği. Hükümetler tedarikçi çeşitliliğini (örneğin dış çoğulculuğu) ve kültürel çeşitliliği (yani iç çoğulculuğu) teşvik etmek için çeşitli önlemler alabilir. Bunlardan ilki, mülkiyet alanındaki tekelleşmeyi engellemeye yönelik mülkiyet sınırlandırılması yapan düzenlemelerdir. Kâr amacı gütmeyen ve kamu hizmeti yayıncılığı yapan sistemler oluşturmak için çalışmalar yapılabilir. Bu tip çalışmalara kamusal destek sağlanabilir. Bu tip kuruluşlardan devlet vergi almayarak teşvikte bulunabilir ya da onlara finansal destek sağlayabilir. Medya alanındaki şirketlerin mülkiyet yapısı ve ilişkilerinin daha şeffaf olması sağlanarak bu alana ilişkin bilgiler kamuoyuyla paylaşılabilir ve devlet bu alanda denetim fonksiyonu ifa edebilir ya da medya sektöründeki tekelleşme eğilimlerini takip edecek bağımsız kuruluşlar oluşturulabilir. Bu alanda çeşitliliği sağlamaya yönelik bir mevzuat hazırlanabilir. Rekabet ve tedarikçi çeşitliliği teşvik edilebilir. Anti tröst yasaları daha etkin bir şekilde uygulanabilir. Şirketlerin birleşmelerini engelleyici tarzda rekabet kanunu daha etkin hale getirilebilir. Ancak bütün bunların olabilmesi kamucu hükümetler eliyle gerçekleştirilebileceği için sorun özü itibariyle politiktir. Zaten neo-liberal politikaları takip eden hükümetlerin uyguladığı özelleştirme, kuralsızlaştırma politikaları tekelleşmenin temel nedenidir.

Sonuç

1980'lerde egemen olan neo-liberal politikalar çerçevesinde dünya ekonomilerinde özelleştirme dalgası gözlenmiştir. Toplumsal yaşamın ana düzenleyicisi olarak pazar mekanizmasının kabul edilmesi sonucunda pazar ekonomisinin ilgilendiği tek konu küresel çapta sermaye birikimi olmuştur. Bu süreçte toplumsal eşitsizlikler artmış, güç ve iktidar küresel şirketlerin elinde yoğunlaşmış, sınırsız bir kâr arayışı ve sermaye biriktirme mantığı bütün dünyaya egemen olmuştur. Kuralsızlaştırma/özelleştirme politikaları ile devlet ekonomik yaşamdan çekilmiş, toplumsal ihtiyaçlar daha çok pazar mekanizması tarafından karşılanır olmuştur. Özelleştirme, kamusal ürün niteliğine sahip sağlık, eğitim ve iletişim gibi alanlarda da uygulanmıştır. Devlet, çeşitli yöntemlerle kamusal kurumları özelleştirirken iletişim alanına da içeriklerin üretim, dağıtım ve tüketiminden para kazanan küresel holdingler egemen olmuştur.

Güçlü küresel şirketlerin anaakım medya üzerinde büyük bir etkisi vardır. Tekelleşen bu şirketler, hem medya kanallarına hem de satış noktalarına sahiptir ve reklamcı desteğine bağlı olmaları nedeniyle bu kurumlar, çıkarları açısından sermayenin ve kapitalist devletin genel mantığına bağlıdırlar. Medyanın mülkiyet yapısı ve çıkarları

içerikleri de etkiler. Tekelci medyada, büyük sermaye sahiplerini, siyasi elitleri ve reklam verenleri rahatsız edecek içeriklere ve haberlere yer verilmez. Oysa demokratik toplumlarda yurttaşların bilinçli bir şekilde karar alabilmeleri için bilgiye sahip olmaları gerekir. Medya alanındaki tekelleşme ve sahiplik yoğunlaşması, demokratik süreçlerin önündeki en büyük engellerden birisidir. Rekabetin ortadan kalkması, sermayenin siyaset kurumu ile işbirliği yapması, ekonomik ve politik etkinin sonucunda tekelleşme düzeyinin artması, medya içeriklerinin sınırlanması ile sonuçlanır.

1980'lerden sonra neo-liberal politikalar çerçevesinde birçok medya ve eğlence şirketi satın alma ya da birleşme sonucunda anaakım medya mülkiyet açısından daha da yoğunlaşmıştır. Bu alanda hem reklam verenlerin hem de şirketlerin sahiplerinin etkileri anaakım medyayı ve toplumu şekillendirecek düzeyde büyük bir güce erişmiştir. Medya dünyasında büyük şirketlere yönelik belirgin siyasi ilişkileri ve desteği engellemek için medya alanında çeşitliliğe ihtiyaç vardır. Çünkü enformasyonun kullanımı, demokratik karar verme süreçlerine katılımı yöneten temel unsurlardandır. Enformasyonun bu rolü, yurttaşların yönetim ve karar alma süreçlerine katılımını kolaylaştırır ve eşitlikçi ve katılımcı taleplerin geliştirilmesine katkıda bulunur.

Medya mülkiyeti, medyanın siyasi ve kamusal yaşamdaki yeri ve işlevi nedeniyle önemlidir. Medya işletmelerinin mülkiyeti, diğer işletme türlerinin sahiplerine verilmeyen bir güç sağlar. Medya ne kadar tekelleşirse güç o kadar büyük olur. Onun için medya alanındaki mülkiyet hâlâ düzenleme gerektirmektedir. Medya mülkiyeti alanındaki tekelleşmenin engellenmesi, medyanın kendine özgü ekonomik özelliklerinden dolayı, medya alanında tekelleşmeyi engelleyen düzenlemeler, çoğulculuk ve demokrasi için vazgeçilmez güvenceler verilmesi anlamına gelir.

Medya alanındaki tekelleşme, medyanın bir grup tekelci sanayicinin çıkarına hizmet edecek şekilde örgütlenmesine ve medyanın anti demokratik bir güç haline gelmesine neden olmuştur. Bu durum, katılımcılığı ve çoğulculuğu engellemektedir. Daha zengin ve daha güçlü tekelci şirket medyası, daha az çeşitlilik ve daha az katılımcı demokrasi anlamına gelir. Tekelleşme, emtialaşma, kamusal alanın şirketlerin kontrolüne geçmesi ve kâr arayışı, eleştirel görüşlerin dışlanması ve satacağı düşünülen haber ve içeriklerin sermayenin çıkarını gerçekleştirecek şekilde yer verilmesine neden olmaktadır. Bu nedenle, medya alanındaki tekelleşme, iletişim gücünün daha demokratik dağılımının önündeki temel engellerden birisidir. Tekelleşme, çeşitliliğe, adalet ve eşitlik duygusu ile demokratik sistemin ruhuna aykırıdır. Kapitalist ideolojinin her yere ve şeye egemen olarak toplumsal ve düşünsel yaşamı düzenleyen otokratik bir güç haline geldiği ortamda demokrasinin bir parçası ve ön koşulu olan demokratik bir medya yapısından bahsedilemez.

Tekelleşen medya denetim görevini yerine getiremez. Ancak güçlülerin ekonomik ve siyasi çıkarlarına hizmet edebilir. Kârın artması, girdi maliyetlerinin ve yatırımların azalması ölçek ekonomilerine ve merkezî holdinglerin oluşmasına neden olur. Tekelleşme, reklam gelirlerinin de tekelleşmesini sağlar. Bu süreçte izleyiciler ve reklam verenler de emtialaştırılır. Kamu hizmeti anlayışı ortadan kalkar. Aynı gelir kaynakları için mücadele eden büyük holdingler nedeniyle medya içeriklerindeki kalite ve çeşitlilik yok olur. Kâr

en çoklaştırmak adına reklam gelirleri üzerinde oluşturulan tekel sonucunda toplumsal amaçlı ve bilgiye dayalı programlar yerini eğlence ve tüketime dayalı programlara bırakır. Çünkü gerçek haberciliğin ilkeleri tekeli holdinglerin ticari beklentileri birbirleriyle çelişir. Tekelleşme sonucunda, büyük holdinglerin egemen olduğu ve kâr arayışı tarafından biçimlendirilen bir medya düzeni, kamu çıkarına hizmet edecek demokratik ve yurttaşlık değerlerinin ilkesine göre çalışacak kamu iletişiminin yerini almıştır. Oysa eleştirel bilgi, demokratik ve özgür bir toplum için çok önemlidir. Özgür bir toplum için çoğulculuğa ve çeşitliliğe sahip medya yapısı ön şarttır. Bu nedenle medyanın mülkiyet yapısı ve nasıl kontrol edileceği sorusu ve sorunu bu alanda analiz yapan düşünürler için temel bir soru(n) olmaya devam etmektedir.

Kaynaklar

Albarran, Alan B., (2002). *Media Economics: Understanding Markets, Industries, and Concepts*, 2nd Edition, Ames: Iowa State University Press.

Babe, Robert, (1995). *Communication and the Transformation of Economics*, Colorado: Westview Press.

Barnett, Steven, (2019). “What is Wrong with Media Monopolies? A Lesson From History and a New Approach to Media Ownership Policy”, www.lse.ac.uk/mediaelse/research/mediaworkingpapers/pdf/ewp18pdf Erişim Tarihi: 11.01.2019.

Bagdikian, Ben, (2004). *The New Media Monopoly*, Boston: Beacon Press.

Bagdikian, Ben, (2000). *Media Monopoly*, Sixth Edition, Boston: Beacon Press.

Collins, Richard, (2002). “Media Ownership”, *The International Journal on Media Management*, 4, (4), s.189-290.

Cristopherson, Susan ve Storper, Michael, (1989). “The Effects of Flexible Specialization on Industrial Politics and the Labour Market: The Motion Picture Industry”, *Industrial and Labour Relations Review*, 42, (3), s.331-347.

Cuilenburg, Juan, (2007). “Media Diversity, Competition, and Concentration: Concepts and Theories”, E. De Bens (der.), *Media Between Culture and Commerce*, Bristol: Intellect, s.25-54.

Curran, J., Gurevitch, M. ve Woollacott, J., (1982). “The Study of Media: Theoretical Approaches”, M. Gurevitch, T. Bennett, J. Curran, J. Woollacott (der.), *Culture, Society and the Media*, London: Methuen, s. 11-29.

Doyle, Gillian, (2002). *Media Ownership: The Economics and Politics of Convergence and Concentration in the UK and European Media*, London: Sage.

Harvey, David, (2005). *A Brief History of Neoliberalism*, Oxford: Oxford University Press.

Herman, Edward and Chomsky, Noam, (1988). *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*, New York: Pantheon Books.

Holloran, Joe, (2019). “*Mass Media Monopolies*”,<http://thecourieronline.co.uk/mass-media-monopolies> Erişim Tarihi: 11.01.2019.

McChesney, Robert W., (2004). *The Problem of Media: U.S. Communication Politics in the 21st Century*, New York Routledge.

McChesney, Robert W., (1999). *Rich Media Poor Democracy: Communication Politics in Dubious Times*, Illinois: Illinois University Press.

McChesney, Robert, (1997). *Corporate Media and the Threat to Democracy*, New York: Seven Stories Press.

Mosco, Vincent, (1996). *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal*, London: Sage.

Murdock, Graham, (1990). “Redrawing the Map of Communication Industries: Concentration and Ownership in the Privatization”, M. Ferguson (der.), *Public Communication-the New Imperatives: Future Directions for Media Research*, London: Sage, s.1-15.

Murdock, Graham, (1982). Large Corporations and the Control of Communication Industries”,M. Gurevitch, T. Bennett, J. Curran, J. Woollacott (der.),*Culture, Society and the Media*, London: Methuen,s.118-149.

Nichols, John ve McChesney, Robert W.,(2009). “The Death and Life of Great American Newspapers”,*The Nation*, April 6.

Petras, James ve Veltmeyer, Henry, (2003). *System in Crisis: The Dynamics of Free Market Capitalism*, Halifax: Fernwood Publishing.

Rouse, Margaret, (2019). “Cross-Media Ownership”, <https://whatis.techtarget.com/definition/cross-media-ownership>. Erişim Tarihi: 11.01.2019.

Schiller, Herbert I., (1996). *Information Inequality: The Deepening Social Crisis in America*, New York: Routledge.

Schiller, Herbert I., (1993). “Transnational Media: Creating Consumers Worldwide”,*Journal of International Affairs*, 1, Summer, s.47-58.

Schiller, Herbert I., (1992). *Mass Communication and American Empire*, 2nd Edition, Boston: Beacon Press.

Schiller, Herbert I., (1989). *Culture Inc.: The Corporate Takeover of Public Expression*, Oxford: Oxford University Press.

Schiller, Herbert I., (1969). *Mass Communication and American Empire*, Boston: Beacon Press.

Stone, Oliver, (1996). “On the Chart”,*The Nation*, June 3, s.18-19.

Wasko, Janet, (2010). “The Political Economy of Communications”, J. D. H. Downing, D. McQuail, P. Schlesinger, E. A. Wartella (der.), *Sage Handbook of Media Studies*, London: Sage, s.309-330.