Neoliberal Politikalar Sonucunda Medya Alanında Tekelleşme Eğilimleri ve Türkiye Örneğinde Son Yarı Yüzyıla Bakış

Monopolization Tendencies as a Result of the Neoliberal Policies in the Media Industry and a Look to the Last Half Century in the Example of Turkey

Assoc. Prof. Dr. Hüseyin Çelik (İstanbul Arel University, Turkey)

Abstract

Economy politics that were formed with neoliberalism affected media industry like it affected all the other spheres of economy. The concentration of media structures in the world, the companies which work in the media industry being worked in the other spheres of economy, the struggle of these companies against the regulations about the media and their emphasis on the cancellation of these regulations; and the international activities of media companies attract the attention of the public for the last 50 years approximately. These developments in the media industry have been experienced in Turkey and these continued to be experienced. Neoliberal politics that were applied after 1980s caused important changes in the media industry. Another important point that attracts the attention is that even though the media actors have changed; the number of the structures that are active in media is limited and this number has not been changed for years. This paper aims to put forward the changes in the media industry in Turkey and the structures that have been shaped around these changes in the framework of neoliberal policies which were started in 1980s. In this paper a qualitative research design is used and ownership structures are analysed to investigate the changes in Turkey's media industry since 1980s. Consequently it is seen that media actors have been changed but their numbers stayed the same. Furthermore the ownership structure of the media that is formed as a result of these developments and the organic bond between the government is underlined.

1 Giriş

Teknolojik gelişmeler kitle iletişim araçlarının kullanım amaçlarını, şekillerini, boyutlarını genişletmiş ve devasa bir kültürel endüstri meydana getirmiştir. 1980'lerde olgunlaşan neoliberal politikalar ile birlikte kamu tekelleri yıkılmış, serbestleştirmeler yoluyla dev medya yapıları ortaya çıkmıştır. Günümüzde kamu medya oluşumları sözde tek başına ayakta durmaktadır ve sermaye ile eklemlenmiştir. Sermaye ile birlikte hareket etmeleri söz konusudur. Neoliberal oluşumlar kamusal medya aktörlerini de biçimlendirmiş ve şimdiye kadar medya dünyasında var olmayan bir yapı ortaya çıkmıştır.

Bu bildiri, 1980'li yıllardan yola çıkan neoliberal politikalar çerçevesinde Türkiye'de medya sektöründeki değişimleri ve bu değişimler etrafında şekillenen medya yapılarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu bildiride niteliksel bir araştırma dizaynı kullanılmış ve Türkiye'de medya sektöründeki değişimleri incelemek için 1980'li yıllardan itibaren mülkiyet yapılarına bakılmıştır.

Günümüzde enformasyon sektörü ile büyük sermayenin buluşması yeni bir sermaye birikim modelini oluşturmuş, bu model kapitalizmin ideolojik, sembolik ve siyasal yeniden yapılanmasıyla tam bir entegrasyon kurmuştur (Kaya, 2009:18). Günümüzde medya, hem sermaye birikimine hem de ideolojiyi tekrar üreten bir aygıt kaline dönüşmüştür (Kaya, 2009:18). Gerçekliği yeniden kurgulanmış şekliyle aktarma biçimi ve dolayımlanmış olarak aktarma şekli ile medyanın gerçekliği yapay olarak "yeniden inşası" söz konusudur. İktidarlar ve sermaye çevreleri medyanın bu özelliğinden istifade etmek amacıyla girişimlerde bulunmaktadır. Günümüzde medyanın gerçekliği nasıl aktaracağı önem taşımaktadır. Medyanın aktörlerinin ve medya profesyonellerinin kurguladığı ve ne/nasıl aktardığının üzerinde durmak gerekmektedir. Profesyonel medya aktörleri, gerçeği aktarmada profesyonellik ilkeleri mi, yoksa aldığı talimatları mı veya otokontrol biçimlerini mi kullanmaktadırlar? Haber ilk üretildiği aşamada kişinin izlerini taşımaktadır. Haberi üretenin niyeti ve içinde bulunduğu koşullar önemlidir. Batı'daki medya etik ilkeleri bunu bir standard hale getirmek amacıyla üretilmiştir. Sembolik seçkinlerin baskısı, doğru duruş olarak herhangi bir görüşün dayatılması, toplumsal ilişkilerin korunması, haberi tüketenlerin iletileri nasıl açacaklarının benimsenmesi, yaygın ortak duyu (common sense), normal ve anormalin ne olduğu konusunda ön fikirler haberin üretilmesi sürecinde belirleyici olmaktadır. Aynı zamanda bir ticari etkinlik olan medya faaliyetleri, diğer sektörlerdeki ekonomik mantığa göre işleyen yapısıyla onu aynı zamanda bir ticari ve sanayi etkinliği haline getirmektedir (Kaya, 2009:18).

Medya iletilerinin nasıl tüketildiği bu aşamada önem taşımaktadır. Çünkü okuyucuların bir gazeteyi okuyacak yeterlilikte bir kültür birikimine ulaşmış olmaları gerekmektedir. Medyanın öneminin giderek daha çok artması aynı zamanda okuryazarlığın gelişimiyle ilgilidir. Bu nedenle kitle iletişimi kapitalizmin bir ürünüdür (Kaya, 2009:56) denilebilir. Ancak kapitalizmin muhatap olduğu kitleler daha çok okuryazar hale gelmekte ve bu kitleleri kontrol etmek için daha fazla kontrol mekanizmaları kurmak gerekmektedir. Toplumsal doku değişirken

siyasal ekomomik kurumlaşmalar üretilmesine neden olmakta ve medya bu yönde yapılandırılmaktadır. 16 ncı yüzyıldan sonra gazetenin ve telgrafın ortaya çıkması insanların haber alması, enformasyon ihtiyaçlarının karşılanmasından ziyade kapitalist ticari yapının gelişmesi ve devam etmesi içindir. 20 ncı yüzyılda radyo ve televizyonun, aynı yüzyılın sonunda da internetin eklenmesiyle birlikte medya alanı genişlemiştir. Bu genişleme ticari alana doğru olmuştur. Fakat bu alan enformasyon üretmekten ve kamusal araç olmaktan ziyade her zaman bir ticari alan olarak görülmüştür. Medyanın enformasyon, eğitime işlevleri hep geri planda kalmış, eğlence işlevi ise ön planda tutulmuştur.

Medyayı denetleme girişimleri ön-izin alınmasıyla başlamakta, lisans ücretleri ile devam etmekte ve iktidarların medyayı kontrol etmek, ellerinde tutmak için reklam ve ilan verme konusunda bir tutum içerisine girmektedirler. Bu nedenle ticari baskı ve vergi denetlemeleri yapmaktadırlar. Düzenleme adına yapılan girişimler ile düzenleyici kuruluşların iktidar ile kurdukları organik bağ oluşmakta ve bu nedenle çeşitli normatif düzenlemeler yapılmaktadır.

1789 yılında Fransız İnsan ve Yurttaş Hakları Bildirgesi'nde "düşünce ve iletişim özgürlüğünün temeli atılmıştır. Bu bildireye göre "insan görüşlerinden dolayı suçlanamaz (madde 10), düşünce ve görüşlerinin serbestçe iletme insanın en doğal en değerli haklarından biridir Her yurttaş yaşanan yaşam hakkını kötüye kullanılması olarak belirlediği haller dışında serbestçe konuşabilmeli, yazabilmeli ve yayında bulunabilmelidir" (madde 11). 1791 ABD Anayasasında yapılan ilk değişiklik (First Amentment) kongrenin söz ya da basın özgürlüğünü kısıtlayan hiçbir yasa yapamayacağını hükme bağlamıştır. Liberal öğretimin temeli olan yayın ve ifade özgürlüğü temel hak ve özgürlüklerin anlam kazanmasında ön koşuldur. Liberalizmin temellerinin atıldığı dönemde her şeyi akılcılıktan öte doğal durum olarak kabul eden ve bir toplu sözleşmesine dayanan yapı oluşturulmuştur. Liberalizmin temeli aslında Adam Smith ile atılmıştır. Adam Smith akli ön planda tutmuş, böylece gerçekliği bulmak için çalışmıştır, Ama sonuçta gerçekliğin ancak piyasa mekanizmasını serbest bırakarak doğal bir yoldan elde edilebileceğini işaret etmiştir. Aydınlanmadan hareket eden bu görüş, aydınlanma düşüncesinin ateist olmadığı yaratılış ile son arasındaki yaşam evresinde başına gelebilecek tüm şeylerin başka bir irade tarafından gerçekleştiğini savunur. İnsan akli sadece bu irade tarafından inşalara dayatılan bu dünyayı biçimlendirir ve şekillendirir. Böylece sadece gerçekliğin bir boyutunu görüp yansıtabilir. Böylece serbest piyasa koşulları iyinin kötünden, yararlıının zararlıdan yanlıışın doğrudan gerçek olmayanın gerçekten ayrışmasını sağlamaktadır (Kaya, 2009:95). Bu şekilde oluşan liberal öğretiye dayalı bir iletişim düzeninin "bırakınız yapınlar bırakınız geçsinler" anlayışı üzerine kurulması ilk bakışta güzel bir fikir olarak görülmektedir. Liberal düşüncenin tekelleşmeyi beraberinde getirdiği savını liberaller kesinlikle reddederler (Kaya, 2009:133).

Liberal düşünceye dayalı iletişim düzeni bilgi başta olmak üzere her şeyi serbestçe dolaşabildiği ve hiçbir engelin yasağın olmadığı bir düzendir. Eğer bu düzende engel ve yasak olursa, bilgi birilerinin tekelinde kaldığından haksız güç elde edilmesine yol açacaktır. Bilginin serbestçe dolaşması, insanların bu bilgiye her an serbestçe ulaşabilmeleri ve bunların serbestçe aktarılabilmesi, paylaşılabilmesi öngörülmektedir Oysa dünyada bütün bu şeyler diğer özgürlük alanlarında olduğu gibi kısıtlıdır ve serbest değildir. Liberal düşüncenin temeli olan girişimcilik dahi tekeli yapı tarafından engellenmektedir İktisadi bir etkinlik olan medya endüstrisi önce para kazanmayı düşünmek zorundadır. Ortak fayda (common good) ve kamusal yarar (public interest) gibi sosyal devlet anlayışının gerekliliklerini düşünmek zorunda değildir. Medyanın endüstri olmasının nedeni para kazandırma özelliğinin olması, yani iktisadi olmasıdır. Böylece içerikte eğlendirmenin, haber ve bilginin önüne geçtiği görülmektedir. Sansasyona dayalı, sarı basın olarak adlandırılan ve eğlendirmeyi amaçlayan tabloidleşmenin önem kazanması medyanın magazinleşmesini beraberinde getirmiştir. Bu yolla kitlesel üretim yapan gazeteler ve geniş kitlelere ulaşan radyo ve televizyon işletmeciliği bir iş kolu ve "business" bir faaliyet alanı haline dönüşmüştür. Böylece bir iş kolu haline dönüşen medya, dolaylı ve dolaysız karlarını artırdıkça tekelleşmeye doğru gitmektedir.

ABD'de yapılan ilk anayasa değişikliği ile birlikte ruhsat alma zorunluğu basında kaldırılmıştır. Fakat radyo televizyonların çıkışı ile birlikte bu değişiklik uygulanmamıştır Böylece doğal hakkın önüne engel olarak çıkan devlet bu alana müdahale etmiştir. Amerikan Anayasa Mahkemesi tarafından kabul edilen FCC (Federal Communication Commision) ruhsat başvurusu değişikliğini uygun bulması ile radyo ve televizyonları basından ayırmıştır.

Günümüzde özgürlüklerin kısıtlanmayacağı, kısıtlanacaksa sınırların nasıl belirleneceği üzerinde tartışmalar yaşanmaktadır. 20 ncı yüzyıl ve öncesinde özgürlüklerin kısıtlanması konusunda yaşanan acı tecrübenin tekrar yaşanması korkusu liberal çevrelerde hâkimdir (Kaya, 60).

Bir medya endüstrisinin oluşması ve kar ile paranın bilgiyi oluşturma ve yaymada önemli hale gelmesi, medya endüstrisini şekillendirmiştir. Bunun paralelinde reklam gelirleri önem kazanmış ve izleyicilerin reklamverenlere satılması (Dallas Symthe), izleyicilerin reklam aralarından programları izlemesi hali hasıl olmuştur. Bu nedenle izleyicileri tüketiciliğe indirgeyen bir yaklaşım benimsenmesi ile program içeriğinde değişiklikler yapılmıştır. Medya iletileri izleyici, dinleyici ve okurlara ulaşırken asıl hedefleri reklamverenler ve sponsorlardır. İkinci hedefi ise izlerkitleler oluşturmaktadır.

Radikal ve marjinal yanları törpülenmiş eğlence unsuru artırılmış bir program içeriği ile daha fazla izleyici edinme arayışları meydana gelmiştir. Basını sistemi içerisine alma girişimleri ile önce basın dördüncü güç olarak nitelendirilmiş, daha sonra ona bekçi köpeği görevi verilmiştir (Kaya, 2009:144).

Liberal öğretide “sözde” medyanın görevleri vardır. Bu görevler piyasa mekanizmasının var olması ve işlemesi için yapılmaktadır Oluşturulan rekabet koşulları bu sistemi daha çok iyileştirmeye yaramaktadır Fakat radyo ve televizyon kuruluşlarını açmak, onları ulusal ve uluslararası çapta büyütmek için önemli miktarda sermaye birikimine ihtiyaç vardır. Bunu küçük kuruluşların karşılaması mümkün değildir. Böylece çoğulculuğuna yaslanan bir yapının oluşması çok zordur, yani para olmaz ise medya yapılarının oluşturulması mümkün değildir. Sonuçta önemli miktarlarda sermaye birikimini elde eden kişi ve gruplar bu imkânı yakalamaktadırlar. Böylece küçük gruplar ve kişilerin yayın içeriklerine tikel çıkarları için müdahaleleri söz konusu olmaktadır. Bu durum tekelleşmeyi daha çok artırmaktadır.

2 Medya Yapılarının Dönüştürülmesi Süreci

1990’larla birlikte soğuk savaşın bitmesi, kapitalizmde yeni bir yapılanmaya neden olmuştur. 1973 petrol krizinden sonra Keynes’in sosyal politikaları terk edilmeye başlanmış ve 1980’lerde Avrupa ve ABD’de “Yeni Sağ” düşüncüyü savunan politikacılar iş başına geçmiştir. Örneğin ABD’de Reagan, İngiltere’de Thatcher ve Türkiye’de Özal bu yapısal dönüşümün önemli figürleri olmuşlardır. Sosyal politikalar terk edilmiş ve özelleştirmeler yapılmıştır. Medya alanında Thompson ilkeleri yani Yoğunlaşma (Concentration), Kuralların Kaldırılması (Deregulation), Çeşitlenme (Diversification) ve Küreselleşme (Globalisation) politikaları uygulanmaya başlanmıştır. Medya endüstrisinin yoğunlaşması, medyan sahiplerinin giderek sayısının azalmasıdır. Medya sektöründe birleşmeler ve evlilikler yoluyla yoğunlaşma yaşanmaktadır. Çeşitlenmenin büyümesi, medya alanında faaliyet gösteren şirketlerin başka alanlarda da faaliyet göstermeleri ve medyayı bu alanların gelişmesi için araç olarak kullanmalarıdır. Medya alanında küreselleşmenin artması, dev medya şirketlerinin dünyanın birçok ülkesinde yayına başlamalarıdır. Kuralısızlaştırma yönünde eğilimler, neoliberal ekonomi düşüncesi doğrultusunda oluşturulmuştur. Bu eğilimler kuralların, gümrük ve tarifelerin olmadığı, mal ve hizmetlerin dünyada serbestçe dolaşabileceği bir alan yaratılabilmesini hedeflemektedir. Bu düşünceye göre dünya çapında uluslararası medya yapılanmasının önündeki tüm engeller kaldırılmalıdır. Böylece tek bir medya yapılanması ve tek yönlü bir iletişim akışı meydana gelecektir.

Tek yönlü iletişim akışı, hem donanımın hem de yazılım olarak ifade edilen yayın içeriğinin ABD tarafından üretilmesine dayalıdır. Dünyada Dünya Ticaret Örgütü, Uluslararası Para Fonu ve Dünya Bankası tarafından sevk ve idare edilen düzende medya alanı “Yeni Sağ” politikalarının savunucusu, öğreticisi ve uygulatıcı görevini üstlenmiştir. Bu modelde para ve hizmetlerin serbest dolaşımı ilkesi çerçevesinde medya içeriği her ülkeye kısıtlama olmadan girebilmesinin mümkün hale gelmesi gerekmektedir. Bunun temini için mümkünse ulus devlet yapılarının ortadan kalkması, daha çok küçük gruplardan oluşan toplulukların devletin yerine geçmesi gerekmektedir. Tam rekabet koşulları elde edilecek, mal ve hizmetler serbestçe dünyada dolaşabilecektir. Böylece tek bir pazarın hâkim olduğu bir dünyada oyun kurucularının oyun kurallarını her topluluğa dayatmaları daha kolay gelecektir. Bu sistem ancak tekelleşme ile mümkün hale gelecektir.

Medya alanında tekelleşme iki biçimde gerçekleştirilmiştir: Birincisi sektörde yalnızca bir alanda faaliyette bulunan firmalar faaliyetlerini diğer alanlara yayarak etkinlik yelpazelerini genişletmişlerdir. İkincisi birleşmeler ve satın almalar yoluyla bütünleşerek büyümüşlerdir. Böylece karlarını maksimize etmişlerdir (Kaya, 2009:152).

Marks’ın Alman İdeolojisi’nde vurguladığı gibi “maddi üretim araçlarına sahip olanlar aynı zamanda düşünsel üretim araçlarını da kontrol ederler” düşüncesi uygulama alanı bulmuştur. Bu tekelleşme süreci sonunda “yoğunlaşma” ilkesi çerçevesinde dünyada medyayı kontrol edenlerin sayısı giderek azalmış ve tek haneli rakamlara kadar düşmüştür. Örneğin Dünyada Time Warner, Disney, Viacom, New Corporation, Sony, Seagram, Westinghouse, Garrett ve General Electric önemli miktarda medya yatırımlarını ellerinde bulundurmaktadırlar.

Medya sektöründeki yoğunlaşmalar ve tekelleşmelerin devlet yapısına karşı bir bağımsızlık ve böylece dördüncü güç olma yoluna güç katacağı değerlendirilmektedir. Oysa medya devleri devlet ile beraber hareket etmekte, hak ve özgürlükler konusunda sadece ticari oluşumların lehine düzenlemeleri desteklemektedirler.

3 Türkiye’de Medyada Tekelleşme

Türkiye’de ekonomik gelişmelerle birlikte 1950’li yıllardan itibaren basın sektörü oluşmaya başlamıştır. İlk kez Simavi ailesi tarafından başlatılan ticari gazetecilik faaliyetleri reklam, ilan ve satış gelirleri sayesinde basından para kazanmanın yolunu açmıştır. Basın kökeninden gelen Milliyet gazetesinin sahibi Karacan Ailesi, Tercüman gazetesinin sahibi Ilıcak ailesi bu gelişmelere ayak uydurarak basın sektöründe büyümeye başlamışlardır. Medyanın bu şekilde büyüyerek holdingleşmesi bu alanda faaliyet göstermeyen diğer holdinglerin ilgisini çekmiştir. Özellikle 1980’li yıllarda basın bir sektör haline dönüşmeye başlamıştır. 1980 askeri darbesinden yara alan basın sektörü siyaset gibi konularla daha az ilgilenmeye başlamış, siyaset yerine ekonomi, spor ve magazin haberlerine daha fazla yer vermeye başlamıştır. Özal döneminde İzmir’de çıkan Yeni Asır gazetesinin sahibi olan Bilgin ailesi Sabah gazetesini çıkararak iktidara destek olmaya başlamıştır. Bu

yıllarda çeşitli sektör dışı kuruluşlar basın sektörüne el atarak basını bu sektörleri geliştirmenin, karlarını maksimize etmenin aracı haline getirmişlerdir. Asil Nadir Gelişim grubu ve Günaydını satın alarak basını uluslararası faaliyetler ile Kıbrıs davası için yararlanmayı planlamıştır. 1980'li yıllarda basın sektörünün ekonomik alanlarda bu kadar önem kazanması değişik sektörleri bu alana yatırım yapmalarına neden olmuştur. Bunun nedenleri; basını dördüncü güç olarak paylaşma isteği, siyasi kişilikleri etkileyerek yatırımların etkinliğini artırmayı amaçlama, devlet teşviklerinden ve rantlarından öncelik kapma düşüncesi, medyayı sahibi olduğu kuruluşların reklamını yapma isteği, medyayı pazarlama faaliyetlerini artırmak amacıyla kullanma düşüncesidir.

1990'lı yıllarda Türkiye'de radyo ve televizyon alanında medya tekelinin kalktığı görülmektedir. Bu dönemde medya sektöründe Türkiye'de o yıllara dek görülmemiş gelişmeler yaşanmıştır. Kitle iletişiminde yeni teknolojik araçlar kullanılmaya başlandı. Kitle iletişimin örgüt yapılarında önemli değişiklikler oldu. Kitle iletişimi pazarı global bir duruma geldi ve Türkiye bu global pazarın önemli bir parçası haline gelmiştir (Erdoğan ve Korkmaz, 2002:497).

1990'lı yıllarda Türkiye'de ortaya çıkan krizler “Yeni sağ” düşüncesini reddeden Cumhuriyetçi ve geleneksel yapının düzenlemelere direnmesi sonucu ortaya çıkmıştır. Cumhuriyetin kazanımı olarak değerlendirilen 70 yıllık ticari, iktisadi ve kültürel miras kamu ve özel girişimler arasında bir dengenin oluşturulması sonucunda oluşturulmuştur (Sönmez, 1996:76). Oysa neoliberalizm devletin her alandan çekilmesini ve özelleştirmelerin hızlanmasını hedeflemiştir. Buna direnen Türkiye bürokrasisi ve diğer kuruluşlar ekonomik krizlerle karşı karşıya kalmışlar ve sonunda direnememişlerdir.

90'lı yılların sonunda 16 ulusal gazete olmak üzere toplam 3500 gazete ve dergi vardı. Kamu tekellerinin yıkılmasıyla birlikte 30 ulusal olmak üzere 1150 radyo, 16'sı ulusal, 15'i bölgesel 230 yerel olmak üzere 261 televizyon kanalı bulunuyordu (Kaya, 2009:247).

Türkiye'de son olarak Sabah grubunun sahibi Dinç Bilgin'in iflası sonrasında gazeteci kökenli medya patronu kalmamıştır. 2013 yılına kadar Doğan ve Çukurova grubunun medya alanında zayıfladıkları görülmektedir. Bunun yerine AKP iktidarını savunan Merkez medya adıyla bilinen bir destekçi medya yapısı oluşturulmuştur.

4 Sonuç

Günümüzde Doğan ve Çukurova grubunun elinde bulunan televizyon ve gazete sayısının azaldığı görülmektedir. Ciner grubunun iki televizyona sahip olduğu, fakat basın alanından çekildiği dikkat çekmektedir. Buna karşılık geçmişteki önemli medya sahiplerinden Erol Aksoy, Tuncay Özkan ve Zafer Mutlu'nun medya sektöründen çekildikleri görülmektedir.

Türkiye'de medya sektöründeki en önemli büyümeler Çalık ve Doğuş grubuna aittir. Ak Parti lehinde yayın yapan bu medya grupları enerji, inşaat, turizm, madencilik alanlarında da faaliyet göstermektedirler. Doğuş grubu ayrıca Garanti bankasını elinde tutmaktadır. Ak Parti döneminde faaliyetlerini artıran diğer gruplar şunlardır: Koza İpek grubu, İhlas Holding, Samanyolu Yayıncılık ve News Corporation. Rupert Murdoch'un sahip olduğu ve uluslararası boyutta medya şirketleri olan News Corporation'ın en önemli televizyon kanalı Fox TV'dir.

2000'li yıllardan sonra Merkez Grubu olarak tarif edilen Çalık ve Doğuş grupları hükümete yakın durmaları ve bu doğrultuda yayın yapmaları ekonomi alanında büyümelerine neden olmuştur.

Türkiye'de 2015 yılındaki medya manzarası şu şekildedir: İktidar ile iyi ilişkiler kuran, bu yolla ekonomi alanında hâkimiyetini genişleten medya yatırımlarını karlı olmamasına rağmen sürdürmek istemeleridir. Medya liberal ilkeler çerçevesinde eğitme, eğlendirme ve enformasyon verme faaliyetlerinin yanında kapitalist ekonomiyi destekleme doğrultusunda yayın yapmaları dikkat çekmektedir. Bu nedenle medya sektöründe yaşanan el değiştirmeler ve yeni oluşumları siyasal ekonomi doğrultusunda değerlendirmek ve anlamlandırmak gerekmektedir.

Kaynakça

- Akarcalı, Sezer (1997) Türkiye'de Kamusal Radyodan Özel Radyo ve Televizyon'a Geçiş Süreci, Ankara: Punto.
- Erdoğan, İrfan ve Korkmaz Alemdar (2002) Öteki Kuram: Kitle İletişimine Yaklaşımların Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirilmesi, Ankara: Erk.
- Kaya, A. Raşit (2009) İktidar Yumağı: Medya Sermaye Devlet, Ankara: İmge.
- Mc Luhan, Marshall. (2001). Gutenberg Galaksisi: Tipografik İnsanın Olusumu. Çev.: Gül Çağalı Güven. İstanbul: YKY.
- Marcuse, Herbert. (2010) Tek Boyutlu İnsan: İleri İşleyim Toplununun İdeolojisi Üzerine İncelemeler, İstanbul: İdea.
- Sönmez, Mustafa (1996) “Türk Medya Sektöründe Yoğunlaşma ve Sonuçları”, Birikim Dergisi, Sayı:92, Aralık 1996, ss.76-86, İstanbul Birikim.
- Wallerstein, Immanuel. (2011) Dünya Sistemleri Analizi, İstanbul: BGST.