



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Nono Ikwa ILOKO

DEMOKRATİK KONGO CUMHURİYETİ'NDE MEDYANIN SAHİPLİK YAPISI  
ÜZERİNE BİR İNCELEME

Radyo Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı  
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2019



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Nono Ikwa ILOKO

DEMOKRATİK KONGO CUMHURİYETİ'NDE MEDYANIN SAHİPLİK YAPISI  
ÜZERİNE BİR İNCELEME

Danışman

Dr. Öğretim Üyesi Mustafa Sami MENCET

Radyo Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2019

**T.C.**  
**Akdeniz Üniversitesi**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,**

Nono Ikwa ILOKO'nun bu çalışması, jürimiz tarafından RadyoTelevizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr Nurdan AKINER (İmza)

Üye (Danışmanı) : Dr. Öğretim Üyesi Mustafa Sami MENCET (İmza)

Üye : Dr. Öğretim Üyesi Seyfi KILIÇ (İmza)

Tez Başlığı: Demokratik Kongo Cumhuriyeti'nde Medyanın Sahiplik Yapısı Üzerine Bir İnceleme

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 02/07/2019

Mezuniyet Tarihi : 26/09/2019

(İmza)  
Prof. Dr. İhsan BULUT  
Müdür

## AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Demokratik Kongo Cumhuriyeti’nde Medyanın Sahiplik Yapısı Üzerine Bir İnceleme” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımda yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

(imza)

Nono Ikwa ILOKO



T.C.  
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU  
BEYAN BELGESİ



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-SOYADI	Nono Ikwa ILOKO
Öğrenci Numarası	20155256016
Enstitü Ana Bilim Dalı	Radyo Televizyon ve Sinema
Programı	Yüksek Lisans
Programın Türü	( X ) Tezli Yüksek Lisans ( ) Doktora
Danışmanın Unvanı, Adı-SOYADI	Dr. Öğretim Üyesi Mustafa Sami MENCET
Tez Başlığı	Demokratik Kongo Cumhuriyetinde Medyanın Sahiplik Yapısı Üzerine Bir İnceleme
Turnitin Ödev Numarası	1156760781

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 74 sayfalık kısmına ilişkin olarak, 01/08/2019 tarihinde tarafımdan Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

alıntılar hariç % 14

alıntılar dahil % 15 'tür.

<p>Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:</p> <p>( X ) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;</p> <p>Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylarım.</p> <p>( ) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise;</p> <p>Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdelerle sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.</p>
--

<p><b>Gerekçe:</b></p>
------------------------

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim. .... / ..... / .....

(imzası)  
Danışmanın Unvanı-Adı-SOYADI

## İÇİNDEKİLER

<b>ŞEKİLLER LİSTESİ .....</b>	<b>iv</b>
<b>TABLolar LİSTESİ .....</b>	<b>v</b>
<b>RESİMLER LİSTESİ .....</b>	<b>vi</b>
<b>KISALTMALAR LİSTESİ .....</b>	<b>vii</b>
<b>ÖZET .....</b>	<b>x</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>xi</b>
<b>ÖNSÖZ .....</b>	<b>xiii</b>
<b>GİRİŞ .....</b>	<b>2</b>

## BİRİNCİ BÖLÜM

### MEDYANIN SAHİPLİK YAPISINA İLİŞKİN KURAMSAL CERCEVE

1.1. Medyanın Sahiplik Yapısı .....	6
1.1.1. Sahiplik Yapılarına Göre Medya Kuruluşları .....	7
1.1.1.1. Devlet Medyası ve Kamu Yayıncılığı .....	7
1.1.1.2. Özel Medya Kuruluşları .....	8
1.1.1.3. Topluluk Medyası .....	9
1.2. Yatay, Dikey ve Çapraz Tekelleşme .....	10
1.2.1. Dikey Birleşme .....	11
1.2.1.1. Dikey Birleşme Türleri .....	12
1.2.1.2. Dikey Birleşmenin Avantajları .....	13
1.2.1.3. Dikey Birleşmenin Dezavantajları .....	13
1.2.1.4. Dikey Birleşme Örnekleri .....	13
1.2.2. Yatay Birleşme .....	14
1.2.2.1. Yatay Birleşmenin Avantajları .....	14
1.2.2.2. Yatay Bütünleşmenin Dezavantajları .....	15
1.2.2.3. Yatay Birleşme Örnekleri .....	16
1.2.3. Çarpaz Tekelleşme .....	17
1.3. Reklam ve Medya İlişkisi .....	18
1.3.1. Çevrimiçi Reklamcılık .....	21
1.3.2. Televizyon Reklamcılığı .....	22

1.3.3. Basılı Reklamcılık .....	23
1.4. Küreselleşme .....	24
1.5. Küresel Sermaye .....	26
1.6. Medyanın Mülkiyeti Üzerine Kuramsal Çerçeve .....	28
1.7. Eleştirel Ekonomi Politik Yaklaşımı.....	33
1.7.1. Frankfurt Okulu .....	35
1.7.1.1. Okula İlişkin Genel Bilgiler .....	36
1.7.1.2. Endüstriyel Kapitalizm ve Teknoloji.....	37
1.7.1.3. Eleştirel Teori.....	37
1.7.1.4. Ütopyalar Ve Yeni Muhalefet .....	38
1.7.2. Kültür Endüstrisi .....	39
1.8. Diğer Ekonomi Politik Yaklaşımlar.....	40
1.8.1. Neoklasik Ekonomi .....	40
1.8.2. Liberal Çoğulcu İletişim Çalışmaları .....	41

## **İKİNCİ BÖLÜM: ARAŞTIRMA**

### **DEMOKRATİK KONGO CUMHURİYETİ MEDYASINA İLİŞKİN BİLGİLER**

2.1. Arastırmanın Amacı, Önemi ve Kapsamı .....	43
2.2. Arastırmanın Yöntemi ve Sinirlilikleri .....	43
2.3. Demokratik Kongo Cumhuriyeti kuruluşu ve Tarihleri.....	43
2.3.1. Belçika Kongo 1908-60 Sömürgecilik Sonra Bağımsızlık .....	44
2.3.2. Zaire ve Diktatör Mobutu.....	45
2.4. Demokratik Kongo Cumhuriyeti'nde Medya .....	46
2.4.1. Demokratik Kongo Cumhuriyeti'nde Basın .....	46
2.4.1.1. Bağımsızlıktan Önce .....	47
2.4.1.2. Bağımsızlıktan Sonra .....	47
2.4.1.3. Geçiş Dönemi .....	48
2.4.1.4. Kongo Basınının Bugünkü Durumu.....	49
2.4.2. Drc'de Medyanın Siyasi, Sosyal ve Ekonomik Ortamı .....	49
2.4.2.1. Siyasi Yapı .....	49
2.4.2.2. Ekonomik Yapı .....	50
2.4.3. Kongo'da Medyanın Durumu .....	51
2.4.4. Yazılı Medya.....	52

2.4.5. Radyolar .....	57
2.4.5.1. Özel Radyo İstasyonları .....	58
2.4.5.2. Dini Yayın Yapan Radyolar .....	59
2.4.5.3. Topluluk Radyoları .....	60
2.4.5.4. Devlet Radyosu: Rtnç Radyo .....	61
2.4.5.5. Okapi Radiosu .....	62
2.4.5.6. Uluslararası Radyolar .....	62
2.4.6. Televizyon Kanalları .....	64
2.4.6.1. Devlet Televizyonu Rtnç .....	65
2.4.7. Diğer Televizyon Kanalları .....	66
2.4.7.1. Özel Televizyonlar .....	66
2.4.7.2. Dini Yayın Yapan Televizyon Kanalları .....	67
2.4.7.3. Topluluk Televizyonları .....	67
2.4.7.4. Uluslararası Televizyon Kanalları .....	67
2.4.8. Medya Grupları - Tekelleşme (Televizyon, Gazete, Web Sitesi) .....	69
<b>SONUÇ</b> .....	<b>70</b>
<b>KAYNAKÇA</b> .....	<b>73</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ</b> .....	<b>81</b>



## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Birleşme Türü: Dikey Birleşme Stratejileri.....	12
Şekil 1.2 Birleşme Türü: Dikey Birleşme Seviyesi .....	12
Şekil 1.3 Medya Endüstrisi ve Giyim Birleşme Örnekleri .....	13
Şekil 1.4 Yatay Birleşme Örnekleri .....	16
Şekil 1.5 21 <sup>st</sup> Yüzyıl Fox, Dikey ve Yatay Birleşme.....	16
Şekil 1.6 Dikey ve Yatay Birleşme Arasındaki Fark (1) .....	17
Şekil 1.7 Dikey ve Yatay Birleşme Arasındaki Fark (2) .....	17



**TABLULAR LİSTESİ**

Tablo 1.1 Yatay Birleşme Örnekleri.....	16
Tablo 2.1 Kongo'daki Gazetelerin Listesi .....	52
Tablo 2.2 Sektörlere ve İllere Göre Radyoların Listesi.....	57
Tablo 2.3 Radyo Listesi ve Sahipleri.....	63
Tablo 2.4 Sektörlere ve İllere Göre Televizyon Kanallarının Listesi.....	64
Tablo 2.5 Televizyon Kanallarının Listesi ve Onların Sahibi .....	68
Tablo 2.6 Medya Grupları – Tekelleşme.....	69



**RESİMLER LİSTESİ**

Resim 1.1 BBC Dikey Birleşme.....14



**KISALTMALAR LİSTESİ**

AB	Avrupa Birliği
Abako	Güney Kongo İttifakı
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AFDL	Kongo Kurtuluşunda Demokratik Güçler İttifakı
APEFE	Öğretim Teşvik Derneği
ANEAP	Ulusal Özel Görsel-İşitsel İşletmeler Birliği
AXA	Uluslararası Fransız Yatırım, Emeklilik ve Sigorta Grubu.
Azap	Zaire Basın Ajansı
BBC	Britanya Yayın Kuruluşu
BIS	Uluslararası Ödemeler Bankası
BRTFM	Barut Televizyonu ve Radyosu
CFI	Uluslararası Fransa Kanalı
CCTV	Kongo Televizyon Kanalı
CFR	Dış İlişkiler Konseyi
CIA	İstihbarat Teşkilatı
CPE	Eleştirel Ekonomi Politik
CMB	Kanal Medya Yayını
DTÖ	Dünya Ticaret Örgütü
DRC	Demokratik Kongo Cumhuriyeti
FED	Merkez Bankası Sistemi
FAO	Gıda ve Tarım Örgütü
GM	General Motors
HAM	Yüksek Kurum

ICM	Kongo Medyası
IMF	Uluslararası Para Fonu
JED	Tehlikedeki Gazeteciler
KHRT	Kasai Horizon Radyo Televizyonu
MNC	Kongo Ulusal Hareketi
MPR	Halk Devrimi Hareketi
MONUC	Birleşmiş Milletler Güvenlik Konseyi
MLC	Kongo Kurtuluş Hareketi
MGN	Medya Dünya Ağları
NBC	Yayın Yapımcısı
NGO	Hükümet Dışı Kuruluşlar
Omac	Orta Afrika Medya Örgütü
OPED FM	Çevre Koruma ve Geliştirme Örgütü
OZRT	Zairian Yayın ve Televizyon Bürosu
PTT	Telefonlar ve Telekomünikasyon Bakanlığı
PSA	Afrika Sosyalist Partisi
PSD	Sağlık ve Gelişim Örgütü
RSF	Bağımsız Gazeteciler
RTG @	L'Avenir Grubunun Radyo ve Televizyonu
RTOP	Radyo Televizyon Pasifik Okyanusu
RTDK	Radyo ve Televizyon Kasai
RTM	Radyo ve Televizyon Matadi
RTNB	Radyo ve Televizyon Numérique Boyoma
RFI	Uluslararası Fransa Radyosu
RTNC	Kongo Ulusal Radyo ve Televizyonu

RTBF	Fransızca Yayın Yapan Belçika Televizyonu
RTK	Radyo Tangazeni Kristu
RTEDI	Radyo ve Televizyon Yayıncılığının Geliştirilmesi
RTF TV	Kardeşlik Radyo ve Televizyonu
RMC TV	Carmel Dağı Televizyonu ve Radyosu
RTELEDA	Afrika Bağımsız Kilise Radyosu
RTKM	Radyo Televizyonu Kin Malébo
RTDK TV	Radyo Kasai
RTOP TV	Pasifik Okyanusu Televizyon ve Radyosu
RTPH	Radyo Televizyon Balıkçı
RCK	Katanga Topluluk Radyosu
Ratelki	Kimbanguist Televizyonu ve Radyosu
RTC	Kongo Radyo ve Televizyonu
RTIV	Dinlerarası Radyo ve Televizyonu
RTVGL	Vizyon Büyük Göller Radyo ve Televizyonu
STK	Sivil Toplum Kuruluşu
STÖ	Sivil Toplum Geliştirme Merkezi
TV	Televizyon
UBS	Şununla İlgili Sonuçlara Bakın
UNESCO	Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü
UNICEF	Birleşmiş Milletler Çocuklara Yardım Fonu
UNADEC	Hristiyan Demokratlar Ulusal Birliği

## ÖZET

Demokratik Kongo Cumhuriyeti'nde basın ve medya, önce sömürge dönemi, daha sonra diktatörlük rejimi, sonrasında da geçici bir rejim ile hükümet tarafından baskı altında yönetilmiştir. Bu dönemde, her şeyiyle hükümet tarafından finanse edilerek baskı altında tutulan basının tek görevi yapacağı yayın ve yayımlarla hükümeti memnun etmek olmuştur. Monopartist bir mantığa sahip olan hükümet için basın, hükümetin propagandasını yapan bir araç haline gelmiştir. Hükümet için basının varlığı ancak kendi propagandasını yapması, onun düşüncelerini kitlelere aktarması şartı ile varlığı tanınabilir ve finanse edilebilir bir kurumdur. Günümüzde ise basın teoride tamamen özgür görünmekle beraber uygulamada tam tersi bir anlayış hakimdir. Günümüz basının veya medya yapısının sahip olduğu haklar çoğulculuk, basının bağımsızlığı ve kendi kendini finanse etme özgürlüğü gibi temel ilkelerdir. Medya yapılanmasında çoğulculukanlayışı hakim olduğu için, hükümetin bu alanda etkisi ve sahipliği giderek azalmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, bir Afrika ülkesi olan Demokratik Kongo Cumhuriyeti'nde medyanın sahiplik yapısından yola çıkarak küresel iletişim ağı ile Afrika arasındaki bağı incelemek ve Kongo'dan yola çıkarak Afrika basının genel yapısına projeksiyon tutmaktır. Bu amaçla Kongo'daki medya; sahiplik yapısı, tekelleşme, medya sahiplerinin siyasi ilişkileri, kanal sayıları ve büyüklükleri eleştirel ekonomik perspektifle incelenmiştir. Çalışmada Kongo'nun büyük şehirleriyle sınırlı kalınmayıp tüm illerinde yazılı medya, radyo ve televizyon kanallarının sahipleri araştırılmıştır. Araştırma, ülkede yerel ve özel medyanın baskın olduğunu ortaya koyarken, medyanın mülkiyetinin, çoğunlukla iş insanları ve politikacıların elinde olduğunu göstermektedir. Daha sonra dini mezhepler, topluluk grupları ve kendi kendini finanse eden yerel ve özel gruplar gelmektedir. Araştırma, medya sektöründe çok fazla özel uluslararası kanal olmadığını ve kamu televizyonun, radyosunun birden fazla olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, Kongo'daki medya yapılanmasında güçlü bir tekelleşme olmadığı, yatay tekelleşmenin ise en fazla dört şirkete kadar çıktığı görülmektedir.

Çalışmada elde edilen başlıca bulgu, küresel iletişim ağlarının Kongo'da da mutlak hakimiyet kurması ve yerel kuruluşları kontrol altına almasıdır. Bu anlamda Kongo'daki yapı; Afrika'da, Ortadoğu'da ve gelişmekte olan ülkeler başta olmak üzere dünyanın birçok ülkesinde gözlemlenen medya yapısına benzerlik göstermektedir. Çalışma, küresel ve küyerel medya ilişkisini Kongo örneğinde ortaya koymaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Kongo, Kongo Medyası, Medya İşletmeciliği, Eleştirel Ekonomi Politik, Küreselleşme

**SUMMARY**  
**AN INVESTIGATION ON THE OWNERSHIP STRUCTURE OF THE MEDIA IN**  
**THE REPUBLIC OF DEMOCRATIC REPUBLIC**

In the Democratic Republic of Congo, the press and media were ruled by the government, first through the colonial period, then by the dictatorship regime and then under a transitional regime. During this period, the only task of the press, which was financed by the government and kept under pressure, was to please the government with publications and publications. For the government, which has a monopartist logic, the press has become a means of propagating the government. For the government, the existence of the press is an institution that can be recognized and financed only if it makes its own propaganda and conveys its ideas to the masses. Nowadays, although the press theory seems to be completely free, in practice there is an opposite understanding. The rights of today's media or media structure are fundamental principles such as pluralism, independence of the press and freedom of self-financing. Since the understanding of pluralism is dominant in media structuring, the influence and ownership of the government in this field is gradually diminishing.

The aim of this study is to examine the connection between Africa and the global communication network based on the ownership structure of the media in the Democratic Republic of Congo, an African country, and to look at the general structure of the African press based on the Congo. For this purpose, the media in Congo; ownership structure, monopolization, political relations, channel numbers and sizes were analyzed from a critical economic perspective. The owners of print media, radio and television channels were searched in all provinces of the Congo. The research reveals that local and private media are dominant in the country, while the ownership of the media is mostly in the hands of business people and politicians. Then comes religious denominations, community groups and self-financed local and private groups. Research reveals that there are not many private international channels in the media sector and that public television and radio are more than one. In addition, it was stated that there was no strong monopoly in the media structure in Congo, and horizontal monopolization reached up to four companies. In terms of globalization, based on the two television channels established in the country alone, research shows that globalization is not very strong in media structuring. However, the same research shows us that, even if there is globalization, it is mostly through channels offered through satellite subscription. The main finding of the study is that global communication networks establish absolute dominance in Congo and control local organizations. In this sense, the



structure in Congo; It is similar to the media structure observed in many countries of the world, especially in Africa, the Middle East and developing countries. The study reveals the relationship between global and global media in the Congo case.

**Keywords:**DRC, Media in Congo, Media Administration, Economy Politics



## ÖNSÖZ

Tezimin her aşamasında bana değerli katkılarda bulunan danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Sami MENCET, sabrı ve ilgisiyle beni hep canlı tuttu. Bu büyük emeğinden dolayı kendisine ne kadar teşekkür etsem azdır.

Yüksek lisans eğitimim boyunca yardım, bilgi ve tecrübeleri ile bana sürekli destek olan Prof. Dr. Nurdan AKINER'e içten sevgi ve şükranlarımı sunarım. Tez çalışmam boyunca çeşitli dil problemlerimde bana yardımcı olan Savaş AYDIN'a minnetimi de bildirmek isterim. Çalışmalarım boyunca benden maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen her zaman yanımda olan Flore Mpime NTUMBA'ya teşekkürlerimi bir borç bilirim. Tüm eğitim hayatım boyunca manevi destekleriyle beni yalnız bırakmayan Antalya'daki benim Kongolu ailem, Djuma BULA BULA, Ibrahim TOCHA, Maguy KAPINGA, Salim MANANGA, Hussein ABELİ, Linda MOLEKA'ya sonsuz teşekkürler ederim. Ve hayatımın her evresinde bana destek olan değerli kardeşim Manasse MAYUKU'ya sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

## GİRİŞ

İlk kuruluşları 1930 yılında yayın hayatına başlayan Kongo basını, doğduğundan beri kuşkusuz siyasi ve dini propaganda aracı olarak kullanılmıştır. Sömürge hükümeti ya da doğrudan siyasi partiler, bağımsızlıktan sonra bile basını baskı altında tutmayı başarmıştır. Bu yıllarda basın veya medya, finansmanını siyasi partilerden veya doğrudan hükümet tarafından sağlamıştır. Araştırmalara göre, mevcut siyasi sistem tarafından finanse edilme durumu günümüzde Kongo basını için giderek azalmakta böylece, devletleşme ve işletmelerin doğrudan yönetimi, devlet tarafından düzenlenen bilgilerin tekelleşmesinin etkilerinden özel girişimler özellikle de basın, daha az etkilenmektedir. Geçtiğimiz yıllarda, Kongo medyasındaki tekelci anlayış nedeniyle her şey devletin kontrolü altına girmiş, kar ve zarar endişesi gütmeyen medya kuruluşlarının tek gayesi siyasi liderleri memnun edecek fikirler sunmak ve raporlar yazmak olmuştur. Bugün ise durum tam tersi şekilde tezahür ettiği söylenebilir. Kongo'daki para devalüasyonunun ardından ve serbest girişimin yükselişi ve aynı zamanda kademeli siyasi olgunluğu takiben,devletin geri çekilmesi gibi gelişmeler Kongo medya yapılanmasının kar-zarar hesabı yapmasını gerektirmiştir. Günümüzde basına yüklenen görev devletin propaganda aracı olmaktan ziyade demokrasinin garantörü olarak medyanın çoğulculuğu ve bilgi özgürlüğü için mücadele eden bir kurum olması gerektiğidir. Burada sorulması gereken soru günümüzde basının sahibi hükümet değilse ve finanse etmiyorsa, kimin tarafından finase edildiği ve sahibinin kim olduğudur. Kongo medyasının siyasi meseleler üzerindeki politik baskınlığı, temel olarak, bilgi özgürlüğünün tahsis edilmesine rağmen, medya dünyasının, ekonomik güçlere maruz kalmasından kaynaklanmaktadır. Bu ekonomik güçler kamu kurumları, özel şirketler, sivil toplum kuruluşları, ana bilgi tedarikçileri gibi kurumlardır. Bu nedenle, medya sahiplerinin ve ofislerinin, bilgi çeşitliliğini veya çoğulculuğu korumak ve demokratik değerleri teşvik etmek için uygun iş modelleri bulmaları önemli bir noktadır (Bet'ukany, 2007: 52).

Ancak, gazetecileri veya medya şirketlerini tarafsız ve bağımsız değer yargılarından gözlemcisi olarak tanımlamak doğru olmayacaktır. Siyasi bir partiye bağlı olmayadan bile. Görüşümüze göre, en önemli olan şey haberdeki önyargının yada taraflılığın insafli ve adil olup olmadığı ilgili olarak toplumdaki farklı bakışlara ne ölçüde yer verilebildiğidir. Bu konum yada görev, taraflılığın derecesini göstermektedir. Amerikan medyası maksatlıydı ama bu tüzeti ve adil bir taraflılık olsaydı yaratılan stereotiplerle, ülkedeki milliyetçilik dürtülmeyebilirdi yada yüreklendirilmeyebilirdi. 11 Eylül saldırılarından günümüze kadar

uzanan evrim, demokrasilerdeki propaganda, diktatörlüklerdeki şiddetlerin aynı anlama geldiğini göstermektedir

Medyanın etkisi bir çok değişik ve farklı yönüyle ele alınmalı, ferdi şiddet olaylarına saplanıp kalmamalı, fakirlik, iktidarların boş vermişliği, asker ve polis baskısı gibi yapısal nedenler de dikkate alınmalıdır. Medyanın bir coğrafi bölgenin insanların düşman olarak nitelendirilmesine ve böylelikle şiddet olaylarını tırmandırmasına mani olunmalıdır. Tüm bunları yaparken medya, çatışmanın taraflarının emellerini kesinlikle bütün istikametleriyle açıklığa kavuşturmayı savsaklamamalıdır. Sulh, barış ve uzlaşmadan yana, liberal teorideki özgürlüklerin kötüye kullanımını engeller nitelikte, dengeleyici bir öge olarak sosyal mesuliyet ilkesi ışığında haber üretmelidir (Akiner, 2014: 391).

Noam Chomsky, medya sapmalarını analiz etmek için hiçbir komplo teorisine ihtiyaç duyulmadığı sonucuna basit bir şekilde işaret etmektedir. Artık medyanın çoğunluğuna sahip olan bir avuç kişi ve kurum, medyanın faaliyet gösterdiği ülkelerin siyasi elitlerini açıkça destekleyerek varlıklarını edinmişlerdir. Chomsky'ye birkaç yıl önce işletme elitlerinin medyayı nasıl kontrol ettiği sorulduğunda, Genaral Motors örneği üzerinden şöyle cevap vermiştir: İş seçkinlerinin kontrol altında tutmalarına gerek yok zaten ona sahipler. (Halimi, 2002: 41-2).

Medya sahipliğini analiz edebilmek ve doğru cevapları almak için doğru soruları sormak gerektiğini vurgulamıştır. Medya yoğunlaşması, çağdaş toplumlar için özel bir fenomen değildir, ancak politika ve medya arasındaki ensest bir ilişki olarak tanımlanabilir. Politikacılar medyayı kendi siyasi amaçları için kötüye kullanmaktadırlar. Bugün medyanın desteği olmadan iktidarda kalmak imkansız görünmektedir. Öte yandan, medya sahipleri, medyalarını kendi siyasi görüşlerini tanıtmak ve yaymak için kullanırken diğer taraftandan da politikacıları kendi hedeflerine ulaşmak için bir basamak olarak görmektedirler. Medyanın sahibi kim sorusunu cevaplanırsa, gücü kimin elinde tuttuğu sorusuna da daha anlaşılır bir cevap bulunabilir (Halimi, 2002 :52).

Medyanın ve siyasetin yakın bağımlılığı, Demokratik Kongo Cumhuriyeti'nin ve diğer birçok ülkenin de ortak bir özelliği olduğu söylenebilir. Bu çalışma, medya sahiplik konusundaki var olan ilişkileri yeniden gözden geçirecek ve konuyu bağlamında tartışmaya ve yerleştirmeye çalışacaktır. Bu çalışmada, ülkemizdeki medya şirketlerinin özelleştirme yöntemleri, medya şirketlerinin sahiplik yapısı ve yöneticilerin siyasi ilişkileri hakkında bilgi verilmektedir.

Demokratik Kongo Cumhuriyeti'nde demokrasinin ortaya çıkışı, yeni bir medya yapılanmasının ortaya çıkmasını desteklemiştir. Uzun zamandır ülkedeki tek partili rejim

medyanın yapısında sirayet etmiş ve onu baskı altında tutmuştur. Monopartizm zayıflamasından itibaren, medya çeşitli kamu faaliyetleri yanı sıra serbest sermayede de var olmuştur. Her gün ve / veya her hafta, Kongo basını, yeni başlıklar ile yavaş yavaş zenginleşmektedir. Televizyon, radyo, internet yayıncılığının, içerikleri ve yapılanması değişmekte ve günümüze ayak uydurmaktadır. Halkı ulusal ve uluslararası haberler hakkında bilgilendirmek için çalışmaktadır. Yorumlar, analizler, incelemeler, raporlar ve diğer birçok gazetecilik türü, genel olarak Kongo ulusal basının gazete, radyo ve televizyon sütunlarını kapsamaktadır. Kongo basını, ellerinden çıkardıkları finansal ve lojistik araçlarının ritmine göre, demokratik bir devletin inşasına dördüncü bir güç olarak katılmakta, ayrıca bu gelişmeler bir hukuk devleti ve kültürel bir malın üretiminin belirtileri olmaktadır.

Modern ekonomiler ve toplumlarda, seçmenlerin, tüketicilerin ve yatırımcıların karar alma süreçlerini iyileştirmek için bilginin bulunması esas olmaktadır. Ancak Kongo’da medya hem bilgilendirme hemde kar işlevini yerine getirmek istemektedir. Burada ortaya çıkan sorun editoryal ve ekonomik süreçler karşı karşıya gelir mi?

Ekonomik uygulanabilirliği sağlarken kamuya açık bilgi içeriği sunmak medya kuruluşunun vermesi gereken bir sorun olarak görebiliriz. Bu soruna medya kuruluşunun çözümü, yeterli finansal araç sahibi olmayan medya sahibi, sonunda, şirketlerinin hayatta kalması arayışına girmektedir. Medya, hem karşı gücün rolünü oynayan demokrasinin bir göstergesidir hem de bu çifte boyutta, basın finansmanı ile ilgili sorunlar ortaya çıkarmaktadır. Bu yüzden, basın özgürlüğü hakkında konuşmadan önce, basının mali özerkliğinden bahsedilmesi gerekmektedir. Kongo’da basının finanse edilmesi, özerkliği ve Kongo’ya uyarlanmış bir ekonomik model bu alanda yapılacak araştırmanın konusu olmalıdır. Böylece Kongo medyasında ortaya çıkan finansman sorunu ve diğer sorunların konuşulmasının tam zamanı olacaktır (Gabszewicz ve Sonnac, 2006 : 26).

Bu nedenle, basın şirketlerinin kime ait olduğunu ve kimin finanse ettiğini veya kendilerini nasıl finanse ettiğini bilmenin çok önemli bir nokta olduğunu söyleyebiliriz. Fanelly Nguyen-Thanh’in yazılarında günümüzde basının önemini şöyle ifade etmiştir: “Yirminci yüzyılın gibi on dokuzuncu yüzyıl toplumları enerji ve enerji yönetimine dayanıyorsa, yirmi birinci yüzyılın toplumu iletişime dayalı olacaktır”. Bilginin kontrolü böylece iletişimdeki çalışmaların sadece vericiyi, mesajı ve alıcıyı incelemekle sınırlı kalmayacağı anlamına gelmektedir. Siyasi, sosyal ya da gazetecilik iletişimde, medya ya da iletişim çalışmalarına yönelik ekonomik bir yaklaşımda, hem sosyolog hem de basına ilgi duyan politik bilim insanları hizmet etmektedir. Basın, ifade ve iletişim özgürlüğü derecesinin anlaşılmasının, basının finansal bağımsızlık seviyesinden geçtiği belirtilmelidir. Bu

çalışmanın amacı Kongo'daki medya sahipliğini incelemek ve aynı zamanda literatürde bu konudaki eksikliği gidermektir. Medyanın demokrasideki rolü, medya çoğulculuğu ve basın özgürlüğü gibi etkenler günümüz medyasını anlamak için medyanın sahiplik yapısını incelemeyi gerektirmektedir. Çünkü eğer biri medya sahipliğine ilgi duyuyorsa medya finansmanı ile de ilgilenmek zorundadır. Spesifik olarak, bu çalışmanın amacı Kongo'da medyaya kimin sahip olduğunu anlatmaktır (Nguyen-Thanh 1991: 9).

Tezin ilk bölümünde, aynı zamanda ana konuyu da oluşturan medyanın sahiplik yapısı açıklanmış, sahiplik yapılanmasının, medya kurumlarının yayın hayatını, nasıl etkilediğine değinilmiştir. Özellikle küreselleşme ile başlayan serbest pazar anlayışı, birçok ulusun ekonomisini ve kurumlarını etkilemiştir. Ekonomik anlamda kapitalizm sistemi ile kendini var eden küreselleşme kavramı, kitle iletişim araçlarının gelişmesi ile kültür alanını da ele geçirmiştir.

Kapitalist sermaye, ürettiği ürünleri satmak için sürekli yeni pazarlar aramakta ve bu ürünlerin tanıtımı, reklamlar aracılığıyla yapmaktadır. Medyanın bir kolu olan reklam endüstrisi, kapitalist sistemin devamı için vazgeçilmez bir unsur olarak kabul edilmektedir. Endüstrinin ürettiği bir ürünün satılması için, alıcının ürüne ihtiyaç duyması gerekmekte, bu gereklilik de reklamlar ile sağlanmakta, böylece kapitalist sistem sürekli kendini yeniden üretmektedir. Reklamın bu derece önemli olduğu bir sistemde, reklam kanalının kimin olduğu ayrı bir önem kazanmaktadır. Medya sektöründe herhangi bir yatırımı olamayan bir şirket, ürünleri satmak için, medya kanalı satın almakta yada fonlamaktadır. Tezin ilk bölümünde medya aracının fonlanma ve satın alınma eylemlerine, yatay dikey ve çapraz bütünleşme kavramları ile yaklaşılabilecek ve incelenecektir.

Ekonomik temellere dayanan kapitalist sistemin, eleştirisini yapan Frankfurt Okulu'nun temel kavramları olan "kültür endüstrisi", "metalaşma" ve "kitle kültürü" küreselleşme ve medyanın sahiplik yapısı çerçevesinde açıklanacaktır. Çalışmada, Frankfurt Okulu'nun kapitalist sisteme karamsar bakışı ve geleceğe yönelik tahminleri irdelenecektir. Çalışmanın kuramsal dayanağı olan ekonomi politik yaklaşım, hem Frankfurt Okulu'nun yorumlaması ile hem de Avrupa'daki diğer araştırmacıların getirdiği yorumlar ile açıklanacak ve ikinci bölümün analizini için kullanılacaktır.

Tezin ikinci bölümünde, Kongo basınının, bağımsızlıktan önce, geçiş aşaması, sonrası ve günümüzdeki durumu anlatılacaktır. Kongo'da bulunan televizyon, radyo, gazete ve diğer medya araçlarının sahiplerinin kim oldukları, genel olarak yayın içeriklerinin ne olduğu geçmişte ve günümüzdeki yapılarının nasıl olduğu, hangi siyasi kültürel işlevleri yerine getirdiği ekonomi politik eleştiri kuramı çerçevesinde irdelenecek ve açıklanacaktır.

Eldeki bulgulara bakıldığında Kongo basınında, küreselleşmenin etkisinin çok az olduğu belirlenmiştir. Medyanın genelde siyasetçiler tarafından propaganda amaçlı desteklendiği ve basının finansman sorunları ile karşı karşıya olduğu, bunun da bazı yayınların birkaç ayda bir çıkmasına neden olduğu saptanmıştır. Medyanın yapısına, eleştirel politik yaklaşımın penceresinden bakan teorilerin Kongo basınına için geçerliliği olduğu sonucuna varılmıştır.



## BİRİNCİ BÖLÜM

### MEDYANIN SAHİPLİK YAPISINA İLİŞKİN KURAMSAL CERCEVE

#### 1.1. Medyanın Sahiplik Yapısı

Medya işletmelerinde üç tür sahiplik yapısı gözlenmektedir. Bunlar; sermayenin tümü ya da bir kısmının kamu tüzel kuruluşlara ait olduğu işletmeler olan kamu yayıncıları; sermayenin tümünün veya önemli bir parçasının özel şirketlere ait olan özel medya kuruluşları; sermayenin bir kısmı özel, bir parçası kamuya ait olanlar karma işletmelerdir (Atılğan 1999: 26).

Halka bağlı olan medya şirketleri, ülkenin altyapı ve reklam sektöründe kamu hizmetlerini sağlama ihtiyacına dayanmaktadır. Soğuk savaş sırasında iletişim yayın araçlarının özellikle televizyon ve radyo devlet tekelinde olması, siyasi rejimin korunmak için ve iç kamuoyunun yönlendirilmek açısından güç kazanmıştır. Bu şekilde oluşan kamu yayıncılığı politikalarının üç farklı işleyiş yöntemi bulunmaktadır. İlkinde işletme doğrudan hükümetlere bağlı olarak faaliyet göstermektedir. İkincisinde, kamu işletmeleri siyasal baskılardan korunmak için devlete bağlı özerk yapılar şeklinde faaliyet göstermektedir. Üçüncü ve sonuncu yöntem ise, devletin oluşturmuş olduğu bağımsız düzenleyici otoritelerin kamu hizmeti adına özel radyo ve televizyon kuruluşlarını kontrol etmeleridir (Geray 2003: 48).

Yazılı medya sahipliği genelde tüm demokratik rejimlerde serbest bırakılmış ve anayasal güvencelerle korunmaktadır. Bu nedenle, gazete ya da dergi yayımlanması ya da bunları yayımlayan kuruluşların mülkiyeti üzerine bir sınırlandırma ile karşılaşmaktadır. Avrupa'da ağırlıklı olarak ailelerin haiz olduğu basın sektörünün gelişimine bakılmış olduğunda, bu sektörün oligopolistik gelişmeye eğilimli bulunduğunu söylemek mümkündür. Batı Avrupa'da savaş arası dönemde başlayan basın sektöründeki yoğunlaşmanın, özellikle 2. Dünya Savaşı daha sonra arttığı görülmektedir. Bu yoğunlaşma sürecinde birkaç büyük gazete zinciri yatay ve dikey bütünleşme sonucunda pazarın büyük bir kısmını ele geçirmiştir (Humphreys 1996: 66-67).

Basın sektöründeki serbestliğe rağmen radyo ve TV yayıncılığı alanında iki farklı yapı ortaya çıkmıştır. TV ve radyo yayıncılığı ABD'de özel teşebbüsler tarafından gerçekleştirilirken, Batı Avrupa'da 1983'e kadar kamu tekelleri aracılığı ile devlet tarafından yerine getirilmiştir. European Institute tarafınca bu tarihte meydana getirilen bir araştırmaya göre, Batı Avrupa'daki 17 ülkede kamuya ilişkin toplam 36 tane TV kanalı bulunmaktadır.



1980’li yıllarla beraber Batı Avrupa’da kamunun tv ve radyo sektörünün de yayıncılığa dahil olduğu karma bir yapı oluşmuştur. (Humphreys 1996: 76).

Medya sahipliğinin ülke üzerinde önemli bir etkisi vardır. Belirli bir ülkede demokratik süreçleri teşvik etmek için başlıca koşullardan biri, şüphesiz medya sahipliği yapısında uygun bir denge ve çeşitlilik yaratmaktır. Devlet ve hükümet medyası, hükümetin veya iktidar partisinin doğrudan kontrolü altındadır ve bu nedenle medyanın eylemleri iktidar parti lehine sonuçlanabilmektedir. Kamu hizmeti yayıncılığı, herhangi bir siyasi organdan bağımsız olarak çalışır, ancak en çok devlet tarafından finanse edilmektedir. Özel medya şirketleri bağımsız olabilir, ancak sahiplerinin politik çıkarlarına da hizmet etmektedir. Bazı ülkelerde siyasi partilerin ve adayların kendileri, medya kuruluşlarına sahip olabilmektedir. Topluluk medyası, yalnızca hedef topluluklarıyla ilgili belirli konulara odaklanma eğilimindedir. Fakat aslında daha da belirsiz: ekonomi, güven ve tarihsel bağlamla birlikte medyanın farklı mülkiyet yapılarına sahip dinamiklerini desteklemektedir. Ancak, ilk olarak, farklı medya türlerini tanımlamak önemlidir (MacBride 1993: 24-25).

### **1.1.1. Sahiplik Yapılarına Göre Medya Kuruluşları**

#### **1.1.1.1. Devlet Medyası ve Kamu Yayıncılığı**

Son yıllarda akademik camiada da yoğun bir şekilde işlenen ve büyük ilgi gören kamu hizmeti yayıncılığı kavramı çerçevesinde yapılan tartışmalar dikkat çekmektedir. Çoğunlukla kamu hizmeti yayın kurumlarının iktidardan bütünüyle bağımsız hale getirilerek, özel yayıncılığa alternatif, adındaki içeriğe uygun olarak “ kamuya hizmet” eden bir yapıya dönüştürmesinin gerekliliği noktasından hareket etmekte, bazı çalışmalarda da Habermas’ın “Kamusal Alan”ı kamu hizmeti yayıncılığıyla ilişkilendirilmektedir. Bu kurumların demokratik bir toplumun geliştirilmesi ve sürdürülmesine önemli katkı sağlayacağına dikkat çekilmektedir (Ersin, 2007: 21).

Erol Mutlu, kamu, kamu yararı ve kamu hizmeti kavramlarının birbirlerinin yerine kullanılmasının yol açtığı muğlâklığın giderilmesinin gerektiğini belirtmektedir. Kamu yayın kurumlarındaki “kamu” sözcüğünün, bu kurumları mülkiyet ilişkileri ile kısıtladığını, kamu yayın kuruluşu dendiğinde, mülkiyetinin kamuya ait olan kurumların kastedildiğini, bunun karşısında da mülkiyeti özel yayın kuruluşlarının bulunduğunu yazmaktadır. Mutlu, ayrımın “devlet ve “özel” yayın kurumları olarak kullanımının kavram kargaşasını giderebileceğini söylerken, asıl kafa karıştıran kavramın “ kamu yayıncılığı” olduğunu belirterek terimin karşıtı olarak akla gelen özel yayıncılığın, özel çıkarlara hizmet eden bir yayıncılık anlayışını içermekte olduğunu, kamu yayıncılığının karşıt teriminin tecimsel yayıncılık olarak düşünüldüğünü belirtmektedir (Ersin, 2007: 23).

Kamu hizmeti yayıncılığı kavramının net bir tanımı yapılamasa da içerdiği ögeler çeşitli çalışmalarda benzerlik göstermektedir. Raşit Kaya'nın belirttiği ilkelere göre, kamu hizmeti yayıncılığının, kuruluş yönetmeliği uyarınca, izleyicilere haber vermek, onları eğitmek, eğlendirmek işlevlerini yerine getirebilmesi gerekir. Bu işlevlerini yerine getirebilmesi için de program tipi dağılımının dengeli olması gerekmektedir. Kamu hizmeti yayın kurumunun gelir kaynakları siyasi iktidarlardan ve ticari odaklardan bağımsızlaştırılmıştır. Programın içeriği yansızdır ve farklı siyasal görüşlere dengeli bir biçimde yer verir. Kavramın içerdiği bütün sorunlara rağmen kamu hizmeti yayıncılığı ele alan çalışmaların hepsinde eşit erişim, denge ve tarafsızlık ilkesi göze çarpmaktadır (Kaya, 1985: 78).

### **1.1.1.2. Özel Medya Kuruluşları**

Özel medya, bağımsız sahipleri olan ve esas olarak kar yapmak için reklam ve satış tarafından finanse edilen kurumları içermektedir. Yapılanmaları küresel şirketlerden, küçük yerel medya gruplarına kadar değişkenlik göstermektedir. Son 50 yıl içinde özel yayıncılığın gelişimi, hükümet politikaları ve ekonomik gelişmelerle ilişkilidir. Bu politikalar, özel yayın gelişimini engelleyen sınırlamaları ortadan kaldırmıştır. Bu sınırlamaların ortadan kalkmasıyla, özel televizyon yayınları gelişmiş, teknolojiye de erişimin kolaylaşması maliyetleri düşürmüştür ve bu da tüketiciye olumlu yansımıştır (OECD;1993).

Ticari yayın şirketlerinin yayın politikası kar mantığına dayanmaktadır ve bu konuda reklam verenlerin gereksinimlerini dikkate alma eğilimi, öne çıkmaktadır. Bu durum, ticari yayınların ağırlıklı olarak nüfusun potansiyel bir tüketici olduğu yerlere dağılmasına yol açmaktadır. Ayrıca, kamu yayıncılığının amacı, farklı kitlelerin, farklı ihtiyaçlarını karşılayacak yayınları geniş bir yelpazede sunmak iken, ticari yayın örgütleri kamuoyunu tatmin amaçlı programlara öncelik vermektedir. Ticari kanallar, eğlence, sosyalleşme, rahatlama gibi ihtiyaçları karşılayan yayınlar yapmaktadır. Ticari yayıncılar, daha ucuz bir program aracılığıyla daha fazla izleyici çekebilmeyi amaçlamaktadır (Yazıcı;1999:12).

Kamu yayın örgütü , Batı klasik müziği, belgesel ve trafik programları gibi halkın ana gereksinimleri olmayan, sınırlı kitle grubu tarafından izlenen yayınlar yapmaktadır. Kamu yayın kurumlarının amacı, bilgilendirmek, eğitmek ve eğlendirmek iken ticari yayınlar genellikle eğlendirme üzerine yoğunlaşmış ve nadiren bilgilendirme işlevine sahip programlar yapmaktadır. Kamu yayıncılığı, halkın ulusal kimliğini ve yaşadığı toplumun değerlerine yönelik yayınlar yapmaktayken, ticari yayın kuruluşu, reklam verenin hedeflediği kitleyi ekran başında tutan yayınlar yapmaktadır. Kamu yayıncılığı, program kalitesine odaklanarak en

yüksek kalitede seçenekleri sunmaya çalışmaktadır. Burada ana amaç ulusal kitlenin tümünü kapsayacak şekilde, türde yayınlar yapmak ve her kitleye hitap ederek kamu görevini yerine getirmektir. Yapılan programların bazıları kitlenin %30'una hitap ederken bazıları ise sadece 3%'üne hitap etmektedir. Kamu yayın kuruluşu için bu herhangi bir sorun teşkil etmez iken, ticari yayıncılar hiçbir zaman %3'lük bir kitle için yayın yapmayı göze almamaktadır (Yazıcı, 1999:12-13).

### 1.1.1.3. Topluluk Medyası

Bunlar genellikle topluluğa aittir ve küçük medyadır; katılımcı ve kar amacı gütmeyen kuruluşlardır (Holtz-Bacha ve Kaid, 2006: 10).

Kamu veya devlet medyasının, özel medyanın üzerine rolü genellikle yanlış kabul edilmektedir. Her zaman bir ülkenin politik ve sosyal özgürlüğünün doğrudan bir yansıması değildir: Bir tarafta kontrollü medyaları olan diktatörlükler veya otoriter rejimler ve diğer tarafta toplumların çoğulcu sahipliğini teşvik eden demokrasiler vardır. Bir ülkede yasal, ekonomik, politik ve kültürel çevre dahil olmak üzere, medya özgürlüğünün derecesini belirleyen pek çok faktör bulunmaktadır. Medyanın mülkiyet yapısı, ülkelerin ekonomik ve demokratik kalkınma durumlarının ilerlemesine veya gerilemesine bağlı olarak değişmektedir. Gelişmiş ülkelerde, telekomünikasyon pazarlarının yeniden yapılandırılması 1990'lı yıllarda çok güçlü bir şekilde hızlanmıştır. Birçok sayıda çok uluslu şirket birleşmiş veya satın alınmıştır. Özelleştirme tarafından sunulan fırsatları etkin bir şekilde sömürmüşlerdir. Bu nedenle, gelişmiş demokrasilerin bazılarında, özel medyanın çoğuna büyük şirketler sahiptir (Murphy, 2007: 2).

Geçtiğimiz son on yılda, Batı Avrupa demokrasilerinin çoğunda yayıncılık üzerine devlet tekelleri bulunmaktaydı. İngiltere, 1950'lerde özel ticari yayıncılığı yasallaştırmıştır. 1920'lerde BBC'nin yaratılması, belki de dünyanın ilk kamu hizmeti yayını biçimi olan özelleştirmeye doğru atılmış önemli bir adım olmuştur. BBC, devlet-sübvansiyonlu, iktardardan bağımsız ve halkın isteğine göre eylemlerini düzenleyen ve denetleyen bir yayın kuruluşu olmuştur. Fransa, Almanya ve Danimarka yalnızca 1980'lerde medyanın özelleştirilmesine izin vermişlerdir. Büyük Britanya ve Fransa, birçok ülkede yayın organizasyonunu ve medyayı etkileyen önemli sömürgeci miraslarından dolayı önemli örneklerdendir.<sup>1</sup>

Ekonomi medyanın mülkiyet yapısının belirlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Özel yayıncılıkta sermaye sahibi tarafından fonlanan medya şirketleri, kamu yayıncılığında devlet tarafından fonlanmaktadır. Devlet medyaları, devlet yayıncılığı veya

kamu yayıncılığı, demokrasinin yeni yeni kök saldığı ülkelerde her zaman daha güçlü konumda olmuştur. Bu gücünü, özel yayınların yapılabilmesi için gerekli ortamın olmamasından almaktadır. Reklam pastasının büyüklüğü ekonomik duruma göre değişmektedir.

Çoğu özel medya ve bazı kamu medya kuruluşları, kendi kendini finanse etmek ve işlerini sürdürmek için reklamlara güvenmektedirler. Özel medya elde ettiği reklam gelirlerinden finansman sağlarken, kamu medyacılığı genellikle hükümetle çalışan devletin bağlı ajanslarından finansman sağlamaktadır. Daha zengin ülkelerde ve daha yakın zamanda dünyada işletmeler, ürünlerini ve hizmetlerini tanıtmak için interneti kullanmaya başlamış ve bu gelişme geleneksel medya için reklam gelirlerinde düşüş anlamına gelmektedir. Uydu, kablolu televizyon ve internet dahil teknolojik gelişmeler medya sahipliğinin yapısını daha da karmaşık hale getirmektedir. Kültürel ve davranışsal faktörler medya sahipliğini etkilemektedir. Political Research Quarterly'nde 2009 bir yayınlanan rapora göre; diktatörlük rejiminden çıkan bir Afrika ülkesi olan Kongo'da, devlet medyası, bağımsız ve özel medyadan daha fazla güven duyulan bir konumdadır. Rapor, bu güven eksikliğinin, halkın politik kültürünün seviyesi, yönetici liderlerin desteği ve liberal karşıtı davranışlar gibi bir takım faktörlerden kaynaklandığını ileri sürmektedir. Çalışma ayrıca, daha az yolsuzluk ve daha çok basın özgürlüğü olan ülkelerde, halkın da halk yayınlarını tercih etme eğiliminde olduğunu ortaya koymaktadır. Bu güven eksikliği, bir dereceye kadar, özel medyanın gelişmesine açıkça zarar vermektedir (Moehler ve Singh, 2009).

## **1.2. Yatay, Dikey ve Çapraz Tekelleşme**

Dünyadaki küresel medya şirketleri, gelişmekte olan ülkelerin medya gruplarını etkilemektedir. Medya grupları, kültürel, sosyal, ekonomik ve siyasi açılardan kamuoyu oluşturan, yönlendirebilen, haber ve fikir üreten, bilgi dağıtan örgütlerdir. Diğer şirketler gibi medya şirketleri, bulunduğu ekonomik koşullara göre şekillendirilmektedir. Medya şirketleri, gününbirlik yapılanmayla oluşan şirketler değildir; Gazete sahipliğinin yanında, dergi, kitap, televizyon ve radyo alanında da faaliyet göstermektedirler.

Dünya genelinde böyle büyük medya kuruluşlarına sahip olma isteği, maddi çıkar sağlamak istemenin dışında, her türlü gelişmeye yön vermek, hatta siyasi güce paralel bir güç taşımak anlamına gelmektedir. Son zamanlarda medya dünyasında tekelleşme çok önemli bir hale gelmiştir. Medya dünyasında tekelleşme ekonomik pazarın kontrolü ötesine giden sonuçlar yaratmaktadır. Medya ekonomik karakterinin yanı sıra kültür, ideoloji, bilgi ve haber

demektir. Medyanın sattığı ürün ideolojidir, kültürdür, bilgi, haberdır veya enformasyon adı altında mesaj bolluğu görünümünde enformasyon yoksunluğuyla gelen bilinç yönetimidir.

Reklam sektörünün ve kitlelerin medyaya bağımlılığını göz önüne aldığımız zaman, tekelleştirme toplumun geleceği için tehlikeli bir olay olarak görülmektedir. Bu tehlikelerden en büyüğü, basın özgürlüğü veya daha genel olarak bilgi özgürlüğünün sınırlandırılmasıdır. Batı dünyasında tekelleşmenin eleştirilmesinin başlıca nedenleri basın ve bilgi özgürlüğünü sınırlayacak olmasıdır. Tekelleşme demokratik ve çoğulcu bir toplum için bir tehdit olarak görülmektedir. Tekelleşmenin en çok etkilediği alanlardan biri gazetecilik alanıdır. Ekonomik anlamda uzun süre boyunca, gazete kurumuna ve çalışanına iyi imkanlar sunan tekelleşme, medya sahibi tarafından gazetecinin pozisyonunu zayıflatan ve onu sınırlayan bir olgudur. Tekelleşme, çalışanlar açısından, sendika dışı kalma, belirli bir iş ya da maaş garantisi olmadığı anlamına gelmektedir. Medyada tekelleşme, ülkedeki demokrasi sisteminin tam olarak uygulanmasında sıkıntı çıkarmaktadır. Bu nedenle, tekelleşmeye karşı, toplumda bazı savunma mekanizmaları geliştirilmelidir. Bu tür bir tekelleşme toplumun yapısına bir virüs gibi sirayet ederek, sistemin bozulmasına neden olabilmektedir. Medya sektöründe bir çok gazete olması, orada, çok sesli bir yapının olduğu anlamına gelmemekte, aynı görüşler farklı cümlelerle ifade edilerek demokrasiye sahte bir katkı yapılmakta ve doğru bilgileri almak isteyen halk için tek bir kaynaktan akış güvenilir bir sistem olarak görülmemelidir (Aytaliyeva, 2010:1-3).

### **1.2.1. Dikey Birleşme**

Dikey birleşme, aynı sektör içinde olan kurumların, farklı alt dallarda olan kuruluşlarının birleşmesidir. Bu şekilde üretimden pazarlamaya kadar aynı ürünün tüm süreçlerine etki eden bir kurum ortaya çıkmaktadır. Bir örnek verecek olursak, bir kağıt fabrikası ile bir basın şirketinin birleşmesi bu durumu açıklamaktadır (Dutton ve Rayner, 1998: 38).

Dikey tekelleşmede, gazeteler ham maddeden-tüketiciye kadar uzayan sürecin tüm adımlarını kontrol etmektedirler. Medya ürünlerinin çok kısa sürede değer kaybı ve üretim ve dağıtım aşamalarının uyguladığı basınç, dikey tekelleşmenin başlıca nedenleridir. Dikey ve yatay tekelleşme ile, medya ürününün ömrü zaman ve mekan içinde uzatılır. Böylece, üretim maliyeti ölçek ekonomileri ile azalmaktadır (Söylemez, 1998,56).

Kağıt fabrikaları, haber ajansları ve kültür kurumları, basınla ilgili alanları tekelleştirerek satın alabilmektedir. Medyanın oligopolistik yapısı göz önüne alındığında, her grubun benzer özelliklere sahip olması dikkat çekmektedir. Bir medya grubu, bir basımdan bir

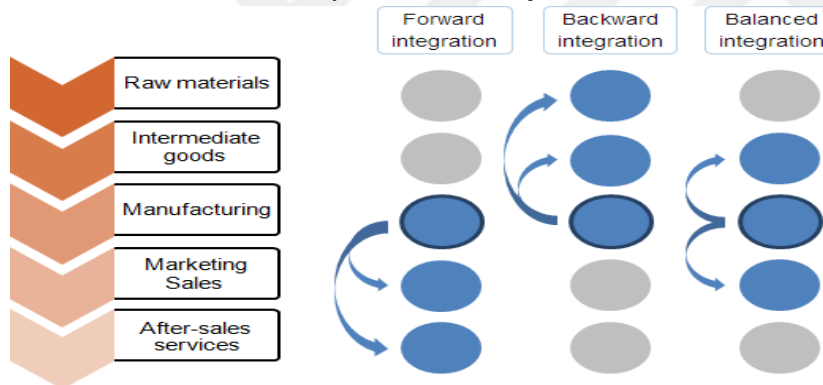
dağıtıma kadar tüm üretim adımlarını gerçekleştirirse, bu, dikey bir entegrasyon biçimi olduğu anlamına gelmektedir. Dikey bütünleşme; geriye bütünleşme ve ileri bütünleşme olmak koşuluyla iki şekilde görülmektedir. Üretim yolunda üretime geri doğru genişleyen bir şirket geriye doğru entegrasyona haiz olurken, üretim yolunda dağıtıma doğru genişleyen bir şirket ileri entegrasyon yürütmektedir (Kenton, 2018).

İleriye yönelik entegrasyon, bir firmanın önceki müşterileri (dağıtıcılar veya perakendeciler) üzerinde mülkiyeti veya kontrolü arttırdığı bir stratejidir. Geriye dönük entegrasyon, bir firmanın önceki tedarikçileri üzerinde mülkiyet veya artırılmış kontrol kazandığı bir stratejidir (Ovidijus, 2013).

### 1.2.1.1. Dikey Birleşme Türleri

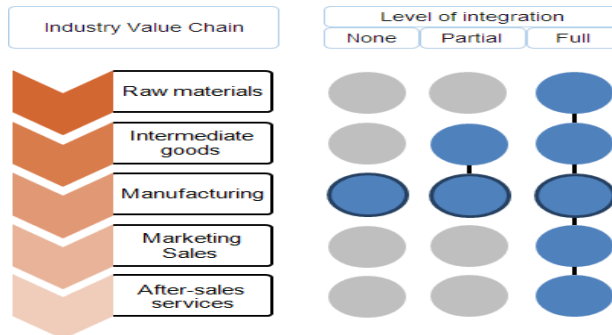
Firmalar ileri, geri veya dengeli dikey entegrasyon stratejilerini izlemektedir. Birleşme süreçleri tamamen, kısmi veya zayıf şeklinde olabilmektedir (Ovidijus, 2013).

Şekil 1.1 Birleşme Türü: Dikey Birleşme Stratejileri



Kaynak :Ovidijus, 2013

Şekil 1.2 Birleşme Türü: Dikey Birleşme Seviyesi



Kaynak :Ovidijus, 2013.

### 1.2.1.2. Dikey Birleşmenin Avantajları

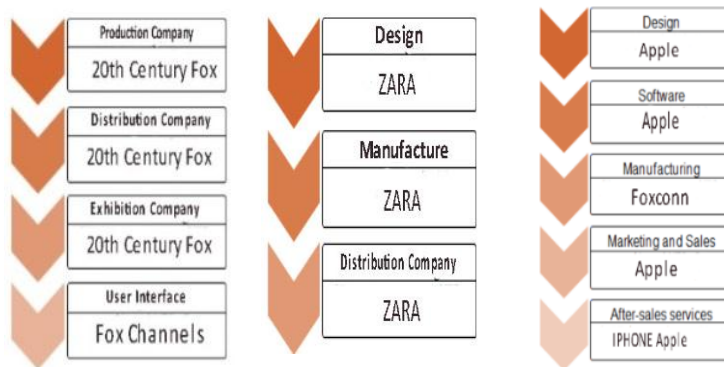
- Ortaya çıkan piyasa işlem maliyetleri nedeniyle düşük maliyetler;
- Daha iyi malzeme kalitesi;
- Tedarik zincirinde gelişmiş koordinasyon;
- Büyük pazar payı;
- Güvenli dağıtım kanalları;
- Özelleşmiş varlıklara (saha, fiziksel varlıklar ve insan varlıkları) yatırım yapılmasını kolaylaştırır;
- Yeni yeterlilikler.

### 1.2.1.3. Dikey Birleşmenin Dezavantajları

- Şirket yeni faaliyetleri etkin bir şekilde yönetemiyorsa daha yüksek maliyetler;
- Arz ve dağıtım kanallarının mülkiyeti, rekabetin düşük olması nedeniyle düşük kaliteli ürünlere ve verimin düşmesine neden olabilir. Artan bürokrasi ve daha yüksek yatırımlar esnekliği azaltıyor;
- Büyüklük nedeniyle yasal tepki için daha yüksek potansiyel bir kuruluş (tekel olabilir);
- Yeni yeterlilikler eskilerle çatışabilir ve rekabetçi bir dezavantaja yol açabilir.

### 1.2.1.4. Dikey Birleşme Örnekleri

Şekil 1.3 Akıllı Telefonlar Endüstrisi, Medya Endüstrisi ve Giyim ve Aksesuar Şirketi Dikey Birleşme Örnekleri



Kaynak :Ovidijus, 2013

Resim 1.1 BBC Dikey Birleşme



**Kaynak :** Cody Froggatt Unit 7, 2017.

## 1.2.2. Yatay Birleşme

Yatay birleşme, müşteri profili benzer olan, farklı şirketlerin, pazar paylarını artırmak için birleşimine denilmektedir. Uluslararası medya sektöründe radyo, televizyon kanalları, kitaplar, dergiler, gazeteler, dergi yayıncıları, film yapımcıları, plak yapımcıları gibi sektörlerde bu birleşme türü çok sık görülmektedir. Bugün, bu durumu tek bir çatı altında basın şirketlerinin birleşmesi veya satın alınması olarak görmekteyiz. Tekelleşme, böylece editoryal kurulun tek bir çatı altında birleşmesine yol açmaktadır (Yüceç, 2003 : 283).

Bir televizyon kanalı sahibinin, başka bir televizyon kanalı daha alması, yatay tekelleşmeye bir örnek olarak gösterilebilir. Basılı medyada yatay tekelleşme, editör kadrosu ile gazete sayısında bir azalmaya yol açmaktadır (Görgülü, 1991: 56).

Sektörün farklı alanlarında faaliyet gösteren kuruluşların birleşmesi ile oluşan yatay entegrasyon, yukarıda gösterdiğimiz tüm gruplar için geçerli olabilir (Paşalı, 1995, 67).

### 1.2.2.1. Yatay Birleşmenin Avantajları

Şirketler birbirlerinin pazarlarından ve imkanlarından yararlanmak için yatay entegrasyona girmeyi tercih etmektedir. Ürün veya pazarları birleştirerek ürünlerini daha kolay satabilmektedirler. Yatay entegrasyon genellikle pazarlama zorunluluklarından kaynaklanmaktadır. Çeşitlendirilmiş ürün teklifleri, çapraz satış fırsatları sağlarken her işletmenin piyasasını artırabilmektedir. Kıyafet satan bir perakende satış şirketi, aksesuarlar satmaya karar verdiğinde, kendine bir pazar oluşturabilir veya sıfırdan bir dağıtım ağı kurmak zorunda kalmamak için başka bir ülkedeki benzer bir işletmeyle birleşebilmektedir (Kenton, 2008).



- Düşük maliyetler ile ürün üretmektir. Yatay entegrasyonun sonucu, daha fazla hizmet ve ürün üreten bir şirket ortaya çıkmaktadır. Büyük ölçekli ekonomilerde, daha fazla verim alınması.
- Artan farklılaşma. Kombine şirket daha fazla ürün veya hizmet özelliği sunabilmektedir.
- Artan piyasa gücü. Büyük şirket, tedarikçileri ve distribütörleri / müşterileri üzerinde daha fazla güce sahip olabilmektedir.
- Daha az rekabet. Endüstri konsolidasyonunun sonucu, endüstride faaliyet gösteren daha az şirket ve daha az yoğun rekabet ortamını sunmaktadır.
- Yeni pazarlara erişim. Aynı malları üreten ancak farklı bir bölgede faaliyet gösteren bir şirketle bütünleşerek yeni pazarlara ve dağıtım kanallarına erişme şansını yakalamaktadır (Jurevicius, 2013).

#### 1.2.2.2. Yatay Bütünleşmenin Dezavantajları

Herhangi bir birleşme gibi, yatay entegrasyon da her zaman beklenen sinerjiyi ve katma değeri veremeyebilir. İşin genel değerini düşüren, olumsuz durumlara neden olabilmektedir. Örneğin, eğer birleşme sonunda ortaya çıkan firma, doğru yönetilmez ise veya birleştirilmiş firmalar, çok farklı liderlik stilleri ve şirket kültürlerinin neden olduğu sorunlarla karşılaşır veya birbirleşme rakipleri tehdit edip piyasayı tekelleştirecek boyuttaysa, Federal Ticaret Komisyonunun çeşitli yaptırımlarına maruz kalabilir (Kenton, 2018).

- Yok edilen değer: Birleşme ve devralmalar şirketlere nadiren değer katmaktadır. Çoğunlukla birleşme ve satın almalar başarısız olmakta ve buna dahil olan şirketlerin değerini düşürmektedir, çünkü beklenen sinerjiler asla gerçekleşmektedir.
- Yasal tepkiler: Yatay birleşme tekele yol açmaktadır. Bir çok hükümet rekabet yetersizliğinden dolayı şiddetle buna karşı çıkmaktadır. Bu nedenle, hükümetler genellikle büyük birleşmeleri denetim altında tutmaktadırlar.
- Düşük esneklik: Büyük kuruluşların yönetilmesi daha zordur ve pazara yenilik getirmede daha az esnekliğe sahiptir (Ovidijus, 2013).

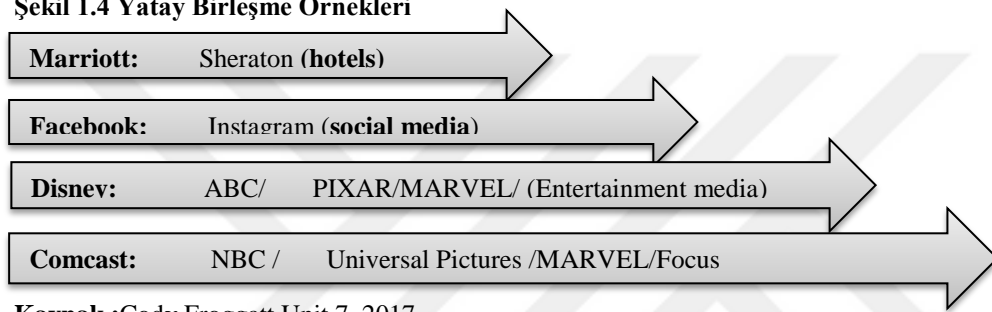
### 1.2.2.3. Yatay Birleşme Örnekleri

**Tablo 1.1 Yatay Birleşme Örnekleri**

ŞİRKETLER	SEKTÖR	ENTEĞRE ŞİRKETLER
Marriott International	Hotels	Sheraton
Facebook	Social media	Instagram
Disney	Entertainment media	ABC, PIXAR, MARVEL
Comcast	Entertainment media	NBC, Universal Pictures, Focus Features.

**Kaynak :** Cody Froggatt Unit 7, 2017

**Şekil 1.4 Yatay Birleşme Örnekleri**

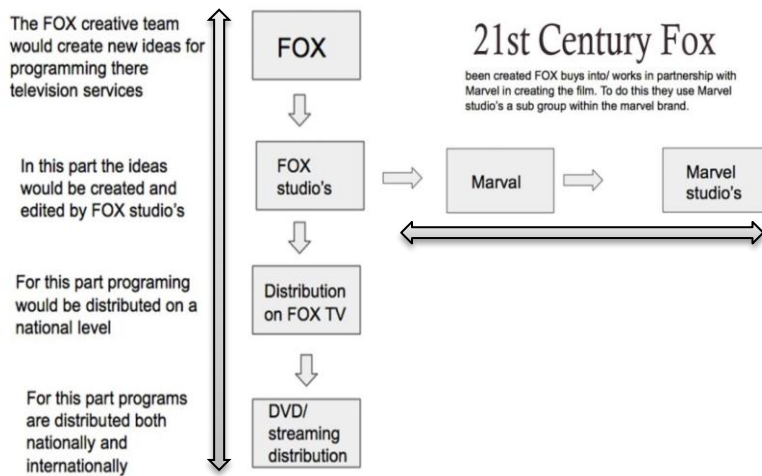


**Kaynak :** Cody Froggatt Unit 7, 2017

### 1.2.2.4. Dikey ve Yatay Birleşme Arasındaki Fark

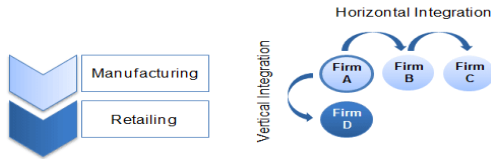
Yatay birleşme, bir şirketin genellikle aynı sektördeki bir rakiple bir araya gelmesi veya birleşmesidir. Dikey birleşme, bir firmanın genellikle başka bir üretim aşamasına genişlemesiyle gerçekleşmektedir (Kenton, 2018).

**Şekil 1.5 21<sup>st</sup> Yüzyıl Fox, Dikey ve Yatay Birleşme**



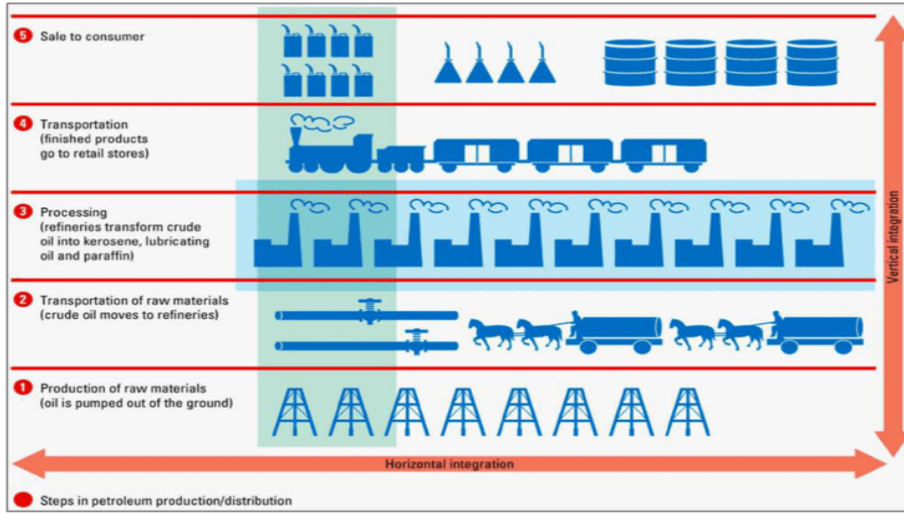
**Kaynak :** Cody Froggatt Unit 7, 2017

Şekil 1.6 Dikey ve Yatay Birleşme Arasındaki Fark (1)



Kaynak :Ovidijus, 2013

Şekil 1.7 Dikey ve Yatay Birleşme Arasındaki Fark (2)



Kaynak :Cody Froggatt Unit 7, 2017

### 1.2.3. Çarpaz Tekelleşme

Farklı sektörlerde faaliyet gösteren şirket veya kuruluşların tek bir çatı altında toplanmasına çarpaz tekelleşme denilmektedir. Bu duruma, bir petrol şirketinin bir gazeteyi satın olması veya bir nakliye şirketinin bir televizyon kanalını satın alması örnek olarak gösterilebilir. Çarpaz tekelleşme, ulusal ve uluslar arası medya sahipliğinde ulaşılan son nokta olarak görülmektedir. Sermayenin bolluğu medyanın özelliklerini belirlemekte ve yönlendirmektedir (Tokgöz, 1981: 7; Söylemez, 1998: 56).

Çarpaz tekelin bir sonucu olarak, medya araçları kendine has özelliklerini kaybetmeye başlamaktadır (Topuz, 1996: 8).

Haberciliğin ve haberin öznelleşmesi, tarafsızlığını ve özerkliğini kaybetmesi, çarpaz tekelleşmenin oluşturduğu medya sahipliğinin bir sonucudur(Severin ve Tankard, 1991: 577). Bu durum medya sektörü için en tehlikeli bütünleşme türü olarak görülmektedir. Bir medya çarpaz tekelleşmesinde, bir kişi veya grup aynı anda gazete ve televizyon kanalına sahip olabilmektedir. Araç içi bütünleşme olarak da adlandırılan bu tür bir medya sahipliği, aynı grubun gözetiminde, medya faaliyetlerinin aynı özne bakışıyla gerçekleştirilmesidir (Paşalı, 1995: 67).

Çapraz sahiplik olarak ifade ettiğimiz basın, radyo ve televizyon sektörleri arasında hisse alımı, satımı, aktarımının yanı sıra, yatay entegrasyon yoluyla bir şirket veya grubun aynı medya sektöründeki birden çok yayın organını kontrol etmesi veya dikey birleşme ile bir şirketin veya grubun medya sektöründe dağıtımından üretim sürecine kadar, değişik bölümleri kontrol etmesi ya da çok taraflı medya birleşmesi yoluyla bir şirket veya grubun bir çok medya sektöründeki pay ve söz sahibi olması biçiminde gerçekleşebileceğini belirlemek mümkündür. Çapraz tekelleşme, medyaya sahip grubun, farklı sektörlerde de söz sahibi olmasıdır. Şirketler kendi dolaşım alanlarını genişletmek ve okuyucu sayısını artırmak için tekelleşme yoluna gitmektedirler. Bu tür tekelleşme, günlük basın, periyodik basın, kitap yayını sahiplerinin ayrıca elektronik kitle iletişim araçlarını satın alması, radyo ve televizyon yayıncılığı yapması ile oluşmaktadır. Bugün, neredeyse tüm ulusal gazeteler, bir televizyon ve radyo kanalına sahiptir. Gazete editörü kavramı yerine, medya editörü kavramı kullanılmaktadır (Dalbudak, 2013).

### **1.3. Reklam ve Medya İlişkisi**

Reklam, ürünleri tüketicilere tanıtmak için pazarlama stratejilerinden biridir. Ürün tanıtımını çok ilginç yapan birçok reklam mevcuttur. Medya izleyiciye iyiyi ve kötüyü göstermede önemli bir rol oynamaktadır. Reklam, insan kültürünü etkilemektedir. İlk dönemde, Mısırlılar, papirüse yazılmış duvar afişleri oluşturmuşlardır. Pompei'nin kalıntılarında ticari mesajlar bulunmuştur. Hint kaya sanatı resimlerinde, ticari reklamlar için duvar veya kaya kullanılmıştır. Endüstri Devrimi'nde modern reklamcılık sistemi hüküm sürmekte ve bu sistem, kitlesel üretimi mümkün kılarken, üreticilerin yeni pazarlar bulmasını, karını arttırmasını ve fiyatları yönetmesini sağlamaktadır. Bu nedenle perakendeciler ve toptancılar hangi ürünlerin var olduğuna karar verme yetkisine sahiptirler. Her ne kadar bazı uzmanlar internetin, reklam piyasasına egemen olduğu, geleneksel kitle iletişim araçlarının (TV, radyo ve gazeteler) etkisini kaybedip yıkıldığını düşünse de bu tam olarak gerçekleşmemiştir. Web ve dijital medyanın büyümesi ve geleneksel medyadan daha fazla ziyaretçiye sahip olması için daha fazla fırsatı bulunmaktadır. Yeni bilgi teknolojilerinin ve küreselleşmenin birleşimi, uluslararası reklamcılığın büyümesini ilerletmektedir. Reklamcılık, şirketin satışlarını arttırmada toplumumuzda ve modern ekonomideki en önemli faktörlerden biri haline gelmiştir (Hadadi, 2013: 86-87).

Etimolojik olarak, Latince medya sözcüğü, "ortam" anlamına gelen çoğul bir kelimedir(Dictionary.com,2018). İlanlarımızı ve reklamlarımızı çeşitli kitle iletişim araçları ile duyurabiliriz:

- Afiş Asma: Uzmanlar, grafik tasarımcıları veya grafik sanatçısı, özel yazılımlar aracılığıyla reklam yazım teknikleri uygulamaktadır. Tek amaçları sokakta yüreyen insanların dikkatini çekmek ve belirli ürünlerin pazarlamasını yapmaktır.Çeşitli şekil ve boyutlarda olan bu afişler kentsel ortamda, büyük reklam panolarına asılmaktadır. Bugün daha da modernize edilmiş olan, roll-up'larda kullanılmaktadır.
- Yazılı Basın: Yazılı bilgileri, gazetecilikle yazma yöntemleride dahil, periyodik bir şekilde yaymanın tüm yollarını içermektedir. (Bölüm, bölgesel ve yerel günlük basın, reklam verenlerin tercih ettiği bir araçtır). Yerel ve ulusal basın ucuz, erişilebilir ve güncel olması avantajlarına sahiptir.
- Radyo Yayını: Radyo ile iletme, radyola yayımlama eylemi; radyo yayını programı ve ses iletişimi. Radyo mesajı, resim veya görüntü olmadığı için çekiçlenmeli ve vurulmalıdır. Radyo ilanları propaganda ve uyarı amaçlı kullanılabilmekte ve ulusal çapta yayın yapabilmektedir. Ayrıca tanıtım faaliyetleri için kullanılmaktadır. Bir mesajın yüksek hızda yayınlanmasını sağlamaktadır. Ekonomik açıdan baktığımızda maliyetin düşük olduğu görülmektedir.
- Televizyon: Televizyon, programların ve raporların iletimini sağlayan bir dizi hizmettir.<sup>3</sup> Günümüzün en etkili medya araçlarından biri televizyondur. Ses ve görüntünün bir arada bulunması iletilmek istenen mesajları daha etkili kılmaktadır.
- Sinema: İstenen mesajı daha iyi iletmek için özellikle çerçeveleme, ışık efektleri ve hatta ses kayıtlarını kullanarak film tasarlama ve yapım sanatı olarak kabul edilmektedir. Yedinci sanat olarak da adlandırılmaktadır.
- Çizgi Roman: Bir hikaye (gerçek ya da kurmaca) anlatmak için metin ve çizimden yararlanma sanatı. Yazarın sözlerini, duygularını veya düşüncelerini yansıtmaktadır.<sup>4</sup> "Çizgi roman, genellikle" dokuzuncu sanat "olarak anılan bir sanattır."<sup>5</sup>
- WWW: İngilizce, World World Wide Web'in kısaltması, dünya örümcek ağı anlamına gelmektedir. Web, ingilizcede "ağı" interneti ifade eder ve dünyayı dolaşan ve bilgisayarları bir örümcek ağı gibi birbirine bağlayan kablolu ağları ifade eder.<sup>6</sup>
- Taktik Medya (veya yaygın medya): Yerel bir hedefe, alternatif iletişim araçlarına (ekmek çantası, fincan, pizza kutusu ...) ulaşmak için bir dizi medyadır. İzleyici kitlesi genellikle düşük ama fanatiktir, çünkü çoğu zaman editoryal içerikle daha fazla ilgilenmektedirler.Yerel medya, nispeten spesifik yerel hedefleme kabiliyetlerine (kafeler, restoranlar, mobil ekranlar, vb.) sahip alternatif ekran ortamları aracılığıyla taktik medya grubunda kabul edilmektedir(Bathelot, 2015).

- Video Oyunları: Programlanmış bir ekranda yayınlanabilen, oyuncunun eğlence ya da rekabet için bir oyun cihazı kullanarak gerçekleşen eylemi kontrol ettiği etkileşimli ve eğlenceli bir görsel-işitsel çalışma olarak tanımlanabilir. Video oyunları genellikle normalde yapamayacağınız şeyleri elde etmenize yardımcı olmaktadır: Canlı maceralar, spor ünlüleri, bir ordu kurmak ve bir fantezi dünyasına haçlı seferine çıkmak gibi fantastik olayları yapabilme imkanını bize sunmaktadır (Eduscol Education, 2008).

Hadadi (2013: 89-91), reklamların etkili veya etkisiz olduğunu belirlemede rol oynayan sayısız faktör olduğunu ortaya koymuştur. Pazarlamacılar, bir reklamın olası etkinliğini tam olarak anlamak için birden fazla pazarı test etmek zorunda kalmaktadır. Etkileyici ve yaratıcı bir reklamın formülünü orta koymak ya da o reklamı yaratmak zorlu bir süreçtir. İyi ve yaratıcı bir reklamın olmazsa olmazını çocuklar, ünlüler, müzik, mizah ve duygular olarak sıralayabiliriz. Hadadi kitabında, reklam piyasasının kitle iletişim araçları arasındaki paylaşımını; televizyon reklamları %12, internet reklamı %10, Basılı reklam %7, radyo reklamları %3, sinema reklamı %20, diğer reklamlar %8 olarak tahmin etmiştir.

Hadadi (2013: 89), reklam sektörü ile ilgili, yönetsel ve pazarlama alanında tavsiyeler vermiştir. Yönetsel uygulama, müşterinin üretilen ürüne ilgi duymasını içeren bir dizi planlar bütünüdür. Pazarlamacılar, müşterilerinin takip ettiği iletişim araçlarını belirleyerek, örneğin baskı üretimi, ticari ilanlar, internet reklamları gibi platformlara ilanlar vererek ürünlerin reklamlarını yapabilirler. Hamide, gelişmekte olan ülkelerde etkili reklamlar yapmak için reklam sektörünün uluslararasılaşmasının iyi bir gelişme olduğunu belirtmiştir.

Hamid (2010), medya reklamcılığının uluslararasılaşmasının birçok gelişmekte olan ülkede kalkınma sürecinin ayrılmaz bir parçası olduğunu belirtmiştir. Reklamcılığın uluslararasılaşması pazarlama için iyi bir gelişme olarak görülmektedir. Ancak yerel değerler ve kültürün korunması için, yerel medya programlarının içeriğinin sıkı kontrol edilmesi gerekmektedir. Ayrıca belirtmelidir ki her reklam medyasının avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır.

Hayko (2010), reklam sanatı aynı zamanda bir yalan söyleme sanatı olarak ele alınmaktadır. Reklam verenler, duyularla oynayarak, tüketicileri belirli bir ürünü satın almak için ikna etmeye çalışmaktadır. Reklam aynı zamanda ekonomik ve ticari açıdan belli konularda kamuoyunu bilgilendirmekte ve eğitmektedir.

Shafie'ye göre (2009), herhangi bir reklamın amacı sunduğu ürünün alıcı tarafından arzulanması ve bunu için para vermeye ikna olmasıdır. Teknolojinin gelişmesi ile reklam türleri ve yayınlanma mecralarında değişmektedir. Geleneksel reklam ajansları, dijital

reklamcılığa geçiş sürecinde en çok kan kaybeden taraf olmaktadır. Geleneksel ve yeni medya reklamları arasında yeni medya reklamları, yüksek kazanç ve etki vaatleri ile öne çıkmaktadır.

Galander (2008), reklamcılığı, belirlenen bir sponsor tarafından fikir, mal veya hizmetlerin herhangi bir şekilde tanıtımı olarak tanımlamıştır. Mevcut ekonomilerimizdeki iki ana faktör küreselleşme ve yeni medyadır. Planlama, başarılı reklamcılık için kilit bir faktör olarak ele alınmakta, etik konusu da önemli bir rol oynamaktadır. Reklamcılık, manipülatif bir araç olarak görülmüş ve eleştirilmiştir. Reklam kalitesini etkileyebilecek bazı faktörler bulunmaktadır. Kültür, küreselleşme, yeni iletişim ve medya, dil, ihtiyaçlar ve değerler, din ve ahlak, gümrük ve tüketim kalıpları, siyasi ve yasal çevre, öz düzenlemeler, sosyal sorumluluk ve reklamcılıkta yaratıcılık bu faktörlerden bazıları olarak kabul edilmektedir .

### **1.3.1. Çevrimiçi Reklamcılık**

Hadadi (2013: 91), farklı türlerde teknolojilere sahip olduğu için çevrimiçi reklamcılığın en iyi reklam platformlarından biri olduğuna ilişkin bazı çıkarımlar sunmuştur. Son zamanlarda gelişen teknoloji sayesinde insanların ağı kullanma durumu artmıştır. Kadınların katalog ve perakende alışverişe yönelik, erkeklerden daha fazla olumlu tutumları olduğunu belirtmiştir. Ancak bu cinsiyet farkı, çevrimiçi alışveriş durumunda ortadan kalkmaktadır. Bu, internet reklamcılığının kadınlar için erkeklerden daha etkili olduğu anlamına gelmektedir. Bunun nedeni kadınlar erkeklerden daha fazla ürün satın almaktadır. Ayrıca, çevrimiçi reklamcılık 2005-2009 yılları arasında daha etkili hale gelmiştir. En iyi performans gösteren çevrimiçi reklamcılık medyası, videolar ve afiş reklamları olmuştur. İnternet reklamcılığı, sadece iyi içeriğe ihtiyaç duymakla kalmamakta, aynı zamanda müşteriler tarafından sıkça ziyaret edilen ve günlük tıklanma sayısı yüksek sitelerde ürünlerin gösterimini gerektirmektedir. Neilson Company'nin, reklamverenlerin marka hedeflerine, sosyal bir bağlamda nasıl ulaşacaklarını anlamalarına yardımcı olmak için büyük bir yatırım yaptığını belirtmiştir. Elde edilen sonuçlar, çevrimiçi reklamcılığın, televizyon reklamcılığından ve alışveriş mağazalarındaki anlık reklamlardan daha etkili olduğunu göstermektedir. İnternet reklamcılığı sayesinde, birçok reklam veren, tüketiciyi cezbedebilmektedir. İnternet, günümüzün en önemli mecralarından biri olarak kabul görmektedir. Etkili reklamcılıkta, eğlence ve özendirme unsuru bulunmalıdır.

Neilson Company'nin, reklamverenlerin marka hedeflerine, sosyal bir bağlamda nasıl ulaşacaklarını anlamalarına yardımcı olmak için büyük bir yatırım yaptığını belirtmiştir. Ayrıca bunların sonuçları, çevrimiçi reklamcılığın, hem çevrimiçi alışveriş hem de alışveriş mağazalarındaki diğerlerinden daha etkili olduğunu göstermektedir. İnternet reklamcılığının,

birçok reklamveren tüketiciyi cezbediği güçlü bir teknoloji aracı haline gelmiştir. Eğlence ve beğenilebilme, müşterilerin zihniyetini etkileyen reklamcılıkta da etkili olmaktadır.

Hadadi'ya göre, reklam yoğunluğu, özellikle toplumun daha karmaşık hale geldiği ve yeni reklam medyası mevcut olduğunda, daha uzun vadede, zamanla artmaktadır. Kitle iletişimlerine yönelik ekonomik destek modeli, genel ekonomiye göre yaklaşık olarak sabittir. Çevrimiçi medya kategorilerinin portallar, içerik, arama motorları, sosyal medya, video, bloglar, e-posta ve haber bültenleri, e-ticaret, RSS ve ağları içerdiği gözlemlenmiştir. Yaratıcılık başarıya ulaşmada en önemli faktörlerden biri olmaktadır (Hadadi, 2013: 91).

### 1.3.2. Televizyon Reklamcılığı

Rahim ve Osman'a göre (2012) reklam uygulayıcılarının reklamları etkileyen kültürel, sosyal, dini sistemler ve ulusal kimlik temelleri konusunda temkinli olmaları önemlidir.

Hamid (2010), reklamverenlerin, özellikle genç nesiller arasında ürünlerini tanıtabilmesi için daha fazla yerel TV programı ve filmiçeriği olan kanallara reklam vermesini belirtmektedir.

Rahman (2009), Ayrıca, doğu kültürünü kullanarak yerel aktörlerle, uluslararası markalara, reklam filmi çekilmesi etkili bir yöntem olacaktır. Rahman, reklam verenlerin iyi bir niyetsahip olması gerektiğini ve reklamda, ürünlerin eksilerini belirtme konusunda, dürüst olmaları gerektiğini belirtmiştir.

Reklamcılar, reklamın içeriğine dikkat etmeli, müstehcen içeriğe sahip reklamlar yapmamalı ve ürünü olduğu gibi anlatan reklamlar yapmalıdırlar. Aynı zamanda reklamı yapılan ürün, tüketicinin maliyetini karşılayabileceği bir ürün olmalıdır (Hadadi, 2013: 92).

Futurescape (2011), birçok izleyicinin bir dizüstü bilgisayar kullanarak televizyon izlerken de çevrimiçi olduğunu saptamıştır.

Basri ve Ahmad (2011), Sosyal ağların popülaritesi göz önüne alındığında, bu iki ekranlı etkinlik, insanların TV şovlarını hem izleyip hem de sosyal medyada aktif olduğunu göstermektedir. Basri ve Ahmad, ulusal televizyonun küresel medya çağındaki değişikliklerle başa çıkması gerektiğini belirtmiştir.

Bu aşamada reklamda sunulacak ürünleri, alıcının gereksinimleri doğrultusunda yeniden revize etmek ve dijitalleşen reklam sektörü formatına uygun bir tasarımla yeniden sunmak zor bir adım olarak görülmektedir. Yerel televizyonların haber bölümü ile ilgili web sitelerinin, ilgili nitelikteki diğer haber ve bilgi web sitelerine göre daha çok ziyaret edildiğini saptamıştır. Bu nedenle, TV reklamları dünyadaki en etkili reklamlardır (Hadadi, 2013: 92).



Bruce (2009), radyo ve televizyon reklamcılığının, nüfusun geniş kesimlerine kısa sürede ve basit bir mesajla ulaşılmasında yararlı olduğunu saptamıştır.

Hadadi, televizyonun genellikle reklam medyasının “kralı” olarak adlandırıldığını, çünkü insanların çoğunluğunun gün içinde, diğer tüm medya ortamlarından daha fazla televizyon izleyerek zaman geçirdiğini farketmiştir. Görme, renk, ses ve hareket kullanımı televizyonda bir arada bulunmaktadır. Televizyon, insan davranışını etkileme konusundaki gücünü kanıtlamıştır, ancak televizyonda reklam filmi yayınlamanın maliyeti diğer medya araçlarına kıyasla yüksektir (Hadadi, 2013: 92).

### 1.3.3. Basılı Reklamcılık

Dominic (2011), hedef kitleye ulaşmak için en uygun reklam aracını seçmenin sorumluluğunun reklam veren kişi veya kuruluştaki olduğunu belirtmiştir. Reklam bütçesi, yıl boyunca reklam vermeye izin verecek kadar büyük değildir. Burada dikkat edilmesi gereken önemli nokta, satılacak ürünün hedef kitlesine ulaşmak için doğru reklam medyasını seçmektir.

Savita ve Emelia'ya göre (2011), Savita ve Emelia'ya göre, maliyet, erişim, sıklık ve hedef kitle gibi faktörler, gazetenin reklam verenler tarafından seçilmesinde önemli rol oynamaktadır. İnternet reklamcılığı üzerine yapılan araştırmalar, geleceğin reklam medyasının internet alanı olacağını göstermektedir.

Sissors (2010) Geniş kitlelere hitap eden gazeteler, verilen reklamın bir çok kişiye ulaşmasında etkili bir medya aracıdır. Sissors, yazılı medyanın elektronik medyadan çok daha hızlı bir şekilde bilgi akışı gerçekleştirdiğini belirtmiştir.

Bu özelliği sayesinde basılı reklamcılık, insanları etkilemek, reklamdan daha yüksek verimlilik sağlamak gibi konularda daha pratik bir mecra haline gelmektedir. Yazılı basının sadece insanları bilgilendirmek için etkili bir rol oynamadığı, aynı zamanda insanların tutumlarını, düşüncelerini şekillendirdiği bilinmektedir (Hadadi, 2013: 92).

Swain (2008), genel olarak gazete endüstrisinin son birkaç yılda küçüldüğünü tespit etmiştir. Gazetelerin küçülmesinde, reklam veren emlak sektörünün yeni medya araçlarına doğru kayması önemli bir etkidir. Emlak reklamcılığı yıllık 11 milyar dolarlık bir sektördür ve gazeteler tarihsel olarak emlak reklamcılığında önemli bir rol oynamaktadır. Daha fazla tüketici, çevrimiçi emlak alışverişine yöneldikçe, bazı şirketler gazete reklam maliyetlerini düşürmekte ve bunu çevrimiçi reklamcılığa yönlendirmektedir.

Gazetelerin özellikle perakende ve sınıflandırılmış reklamlar nedeniyle ekonomik gerilemeden etkilendiğini öne sürmüştür. Dergiler durgunluktan şiddetle muzdardır. Buna

karşın, televizyon, büyük şirketler tarafından ünlümarkaların geniş nüfusa tanıtmak için kullanılmaktadır. Reklam medyasını değiştirme derecesi, ilgili medya özellikleri ile reklamverenlerin hedefleri arasındaki objektif eşleşmeye bağlıdır. Yazılı basının, diğer medya kanalları ile karşılaştırıldığında, gelişmeye diğerlerinden daha açık bir sektör olduğu tespit edilmiştir. Farklı yazdırma ortamları, insanların reklamları kullanması için seçenekler sunmaktadır. Gazete şirketlerinin bu yolla kar edebileceğini vurgulamıştır. Okur sayısı daha yüksek olan gazeteler, reklam alanları için daha fazla ücret talep etmektedirler. Ayrıca yazılı medya, reklamverenlere başka avantajlar da sunmaktadır. Farklı baskı ortamlarının sadık bir okuyucu kitlesine sahip olduğunu, belirli bir coğrafi bölgeye yayın yapmak için basılı medyayı kullanmanın en etkili yol olduğunu keşfetmiştir. Yazılı basım, ticari reklam, internet reklamcılığı, hoşgörü ve eğlence gibi her türlü reklam tekniğini kullanarak, hangisinin daha etkili olduğunu kontrol etmiştir (Hadadi, 2013: 92).

Consterdine (2005), Consterdine, basılı medyayı kullanan pek çok reklamverenin, dergileri, gazeteleri, billboardları, müşterilerin dikkatini ürettiği ürüne çekmek için kullanmaktadır. Teknoloji sürekli gelişmektedir ve radyo ve televizyon reklamcılığı kişiye özgü reklam algoritmalarını kullanarak yazılı basına göre bir avantaj elde etmektedir.

Picard (2008), gazetelerdeki reklam sektörünün küçülmesini internetin olanaklarının artmasına bağlamaktadır. Televizyon en önemli reklam medyasıdır, dergiler ve dış mekan reklamları da nispeten önemli bir mecradır.

Ayrıca, gazete veya dergi gibi yazılı ortamların daha erişilebilir reklamlar sunduğunu, reklamın eş zamanlı olarak birden fazla kişinin görebileceğini, kopyalanıp aktarabilirliğini vurgulamıştır (Hadadi, 2013: 92).

#### **1.4. Küreselleşme**

Küreselleşme ya da globalleşme tüm dünyayı etkileyen bir kavram, geçtiğimiz son yirmi yılda, hem uluslararası politika hem de dış bağlantılar alanında, bu çevrenin bilimsel çalışmalarında, en çok kullanılan kavramların başında gelmektedir. (Held ve McGrew, 2008:71).

Bu kadar çok kullanılan bir kavram olmasına rağmen üzerinde uzlaşmış tek ve tam bir anlamı yoktur. Örneğin, globalleşmenin, karşılıklı bağımlılık, uluslararası hale getirme, liberalizasyon, evrenselleştirme, batılaştırma ve modernizasyon gibi çeşitli terimlerin eş anlamlısı olarak kullanıldığı literatürde görülmektedir. Dahası, son zamanlarda görüldüğü gibi, küreselleşme kavramı neredeyse tüm olaylara bağlı olup, nedensel ilişkide temel bir

faktör olarak kabul edilmekte ve yaygın kullanımı nedeniyle, bir klişe haline geldiği, terimin içinin gereksiz bir şekilde şiştiği görülmektedir (Bayar, 2008 : 25).

Globalleşme tanımı yeni bir kelime olmasına rağmen, küreselleşme üzerine literatürde zenginliği rağmen, dünya ve Scientific ile alaka değiştirme sürecini açıklamak için kullanılan temel kavram olan ortak bir tanım değildir(Ellwood, 2002:13).

Zengingönül 'e göre, globalleşme tanımlarının ortak özelliği, ortak bir tanım üzerinde anlaşılammış olmasıdır.Küreselleşme konusunda net ve kapsamlı bir tanım söylemek kolay olmasa da, malların, hizmetlerin ve sermayenin hareketliliği, karşılıklı ekonomik entegrasyon, toplumlar ve devletler arasındaki etkileşimlerin çoğalmasa sonucuyerel piyasaların, dünya piyasalarına entegre olmasıyla ulusüstü ilişkilerin kurulması olarak ifade edebiliriz (Zengingönül,2004:12).

Bu kavram, İngiliz ekonomist W. FOTER tarafından yazılmış dünya üzerindeki kaynakların dağıtımı ve kullanımı adlı makalede ilk kez kullanılmıştır. Daha sonra, 4 Nisan 1959 yılında yayımlanan "The Economist" dergisinde kullanılmıştır. Küreselleşme günümüzde etkisini göstermektedir. Garrett Hardin'ın 1968 yılında yazdığı eserlerde bu düşüncenin ve kavramın temelleri görülmektedir. Birçok araştırmacı tarafından, küreselleşme, ekonomik bir kavram olarak ele alınmaktadır.Ancak globalleşmeyi sadece ekonomik bir kavram olarak görmek kavramın anlamını küçük bir alana hapsedecektir. Küreselleşme,sadece ekonomik bir süreç değil, kültürel, sosyal ve politik anlamda da bir süreç olarak ele alınmalıdır (Karabıçak, 2002 :116).

Globalleşme, yerel-evrensel spektrumunda, her iki yönde de evrimleşmekte olan bir süreci tanımlar ve statik bir yapıya göre oldukça dinamik ve değişken bir kavrama işaret etmektedir.Küreselleşme, dünyanın çeşitli bölgelerini her geçen gün boyu etkilemeye devam etmekte ve mevcut yapısını yeni inisiyatifler ve hareketlerine uyarlamaktadır.Bu tanımın ışığında, globalleşmenin çok boyutlu bir kavram olduğu bir kez daha vurgulanmalıdır.İnsanlar ve insan toplulukları arasındaki ilişki olan küreselleşme, kültürel, politik-güvenlik, çevresel-demografik, teknolojik-mesajlaşma, ve ekonomik boyutlara sahip bir kavramdır.Bu bağlamda globalleşme sürecinde, ana oyuncuların dikkate alınması gereken bir nokta vardır.Çağdaş küreselleşme, çok-aktörlü bir yapı içerisinde gelişmektedir. Çağdaş globalleşme çok paydaşlı bir yapıda gelişmektedir. Bu çerçevede , dört ana aktör söz edilebilir: uluslararası kurumlar, ulus-devletler ve uluslarüstü kurumlar, yerel yönetimler ve sivil toplum kuruluşları. Globalleşme süreci, bu oyuncuların etkileşimi ve karşılıklı bildirişimi ile şekillenmektedir(Bayar, 2008 : 25).

Küreselleşme kavramının tarihi çok eskilere dayanmaktadır, küreselleşme çağı, farklı coğrafi bölgelerde yaşayan toplulukların arasındaki ilişkilerin kurulma zamanına kadar uzanmaktadır. Ancak, küreselleşme üç aşamada mevcut formunu aldığı söylenmektedir. Bu aşamalar, 19. yüzyılın sonundan 1914 yılına kadar, 1914 yılından 1950 li yıllara kadar ve 1950 sonrasında günümüze kadar olacak şekilde sınıflandırılabilir. 19. yüzyılın sonundan 1914 yılına kadar olan süreçte çok hızlı yol alan küreselleşme olgusundan bahsedebiliriz. Bu dönemde uluslararası ticaretin önündeki engeller ve yaptırımlar neredeyse sıfır noktasına inmiştir. Küreselleşme lehine gelişen bu olumlu hava 1914 ile 1950 arasındaki dönemde tersine dönmüştür. I. Dünya Savaşı ile başlayan süreç, büyük buhran ile devam etmiş, II. Dünya Savaşı ile son bulmuştur. İkinci Dünya Savaşının sonunda, globalleşme ve küresel entegrasyon akışının dinamikleri, ciddi şekilde zarar görmüştür. Siyasi boyutta, aşırı milliyetçilik, komünizm ve öz-yeterlilik anlayışı hüküm sürmeye başlamıştır.

1950 sonrası dönemde, özellikle 1980 yıllarından itibaren, küreselleşme hareketleri hızlı bir şekilde artarak, görülmemiş seviyelere ulaşmıştır, sürecin tetiklenmesinde çeşitli faktörler etkili olmuştur. Uluslararası ticaret ve uluslararası sermaye akışları görülmemiş hızlara ulaşmış ve küresel üretim süreçleri önemli ölçüde değişmiştir. Diğer yandan, politik küreselleşme, özellikle İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra, bu büyüklükte bir savaşın bir daha yaşanmaması için ülkeler arasında teşvik edilmiş ve desteklenmiştir.

Buna ek olarak, teknolojik gelişmeler dünyanın dört bir yanına yayılarak etkili olmuştur. Bunun sonucunda, özellikle 1980 sonrası globalleşme etkileri, çevre, demografik ve kültürel boyutlarda da küresel anlamda etkilerini göstermiştir (Bayar, 2008:26).

### **1.5. Küresel Sermaye**

Küresel sermaye içinde, mali ve anapara yapım kapitalizmine dayalı sömürü kumpası rekabet içinde süregelmiştir. Mali sermaye grubundaki insanların tek güç vasıtası sabit bir üretim kaynağı olmayan paradır ve amaç para ile para kazanmak olmuştur. Parayı, ulaşacakları hedefler için bir araç olarak kullanmaktadırlar. Kapital anaparanın sömürü kumpası ise dünya genelinde imal-tüketim ilişkilerini hakimiyet elde etmek ve dünyanın değişik bölgelerinden merkeze parasız kaynak aktarmak üzerine kurulu bir sistemdir. Bu gruplar için ülkelerin sınırları anlamsızdır, istediklerini elde etmek için seçtikleri ülkelerde gerekirse kriz veya savaş çıkartabilirler (Brzezinski, 2004 : 178).

Dünyanın dört köşesine Neo-koloniyalizm fikrinin etkili olmasının nedeni, hegemonik istikrarın, barış iklimini getireceğine olan inançtır. Barış iklimi, yeni piyasaların ve yeni enerji kaynaklarının sermayeye açılmasını kolaylaştıracak ve pazarlar için gerekli olan güvenilen

iklimin sağlanması; sermaye dolaşımını kolaylaştıracak ve sermaye piyasaları krizsiz bir ortamda çalışabilecektir (Chomsky'danakt.Yılmaz, 2012).

Küresel sermayenin üç halka biçiminde özetleyebiliriz. Bunlardan birincisi çekirdeği oluşturan aileler ve onların yer aldığı Chatham House, CFR gibi yapılardır. İkinci halka (birinci halkanın örtüsünü sağlayan) muhtelif popüler devlet adamları, akademisyenler, iş adamları, film sanatçıları, şarkıcılarını bir araya getiren Bilderberg, Davos gibi platformlardır. Bu yapılanmanın legal boyutunda Bildelberg, CFR, DTÖ ve IMF, Trilateral komisyon gibi örgütler varken, illegal boyutunda ise evanjelikler, illüminati gibi yapılar bulunmaktadır. Küresel seçkin tabakanın güç merkezini; Batı Avrupa ve ABD'de yer alan enerji sektöründeki şirket yöneticileri, medya patronları ile düşünsel-kuramsal altyapıyı oluşturan akademisyenler ve fikir adamları oluşturmaktadır. Bu yapılanmaların küresel ölçekte etkili olmalarını sağlayan ise hedef ülkelerde, piyon olarak kullandıkları ve topluma nüfuz eden vakıflar, STÖ'ler, NGO'lar ve benzer biçimde topluluğun değişik katmanlarına hitap eden kurumlardır. Zürih'teki İsviçre Federal Teknoloji Enstitüsü tarafından yapılan bir çalışmada 43.000 küresel şirketin incelenmesi sonucunda, küresel ekonomiyi yönlendiren az sayıda şirketin olduğu görülmüştür (Cohlan ve MacKenzie, 2011).

Dev şirketlerden oluşan, bu merkezi grup, yaklaşık 150 şirketten oluşmaktadır. Bu ultra zengin grup, çok sayıda iç içe geçmiş yapılardan oluşmakta ve en zengin 500 şirketi korumaktadır. Bu zengin katman, Avrupa 'daki uzantılarının denetimindeki ve ABD Federal Rezerv Sistemi (MBS), Wall Street bankalarından oluşmaktadır. Küresel kapitalizmin kalbindeki iki sütun olan Wall Street ile Londra şehri arasındaki ilişkiyi algılamak, süreci anlamak açısından önemlidir, bu süreç paranın nasıl insanlardan çalındığını anlatmaktadır (Peters, 2013).

Sistemin en üstünde yer alan BIS, dünyanın merkez bankasını kontrol eden İsviçre-Basel merkezli özel bir bankadır. Bankalar Merkez Bankası olan IMF, BIS ve Dünya Bankası'ndan fon bekleyen ulus ülkelerinin merkez bankalarına, faizle borç sağlamaktadır (Verona, 2013).

Küresel ekonominin kalbinde bulunan bankalar veya sermaye sahiplerini şu şekilde; Fidelity Investments (ABD), JP Morgan & Chase (ABD), Barclay's (İngiltere), Merrill Lynch (ABD), Vanguard Group (ABD), AXA (Fransa), State Street Corporation (ABD), Capital Group Companies (ABD), Legal & General Group (İngiltere), UBS (İsviçre) sıralıyabiliriz. Bunlar küresel finansal ağın% 19,45 'ini kontrol eden, ilk 50 şirketin ortalama% 40 ' i kontrol altında tutmaktadır (Washinton Post, 2012).

Bu çok güçlü finansal kurumlar büyük ölçüde birbirleriyle bağlantılıdır. Bu şirketler birbiri ile bağı çok sıkı ve karmaşıktır. ABD 'de ticari ve bankacılık faaliyetleri iki merkezi güç tarafından ortaklaşa kontrol edilmektedir. Bu güçlerden ilki merkezi NewYork'da bulunan J. P. Morgan şirketi, diğeri iseOhio merkezli Rockefeller ailesidir. Günümüzde Amerika Birleşik Devletleri 'nde Federal Rezerv sisteminin çoğunu kontrol eden altı büyük banka bulunmaktadır. Rockefeller ailesi, "J.P. Morgan Chase ve Citigroup adlı iki ana bankaya sahiptir. Rothschild ailesi de, iki büyük bankayı "Barclay Bankası ve Eyalet Sokağı Bankası" sahip ve yönetmektedir. Bu aileler, büyük bankaları kontrol ederek, Amerikan ekonomisini yönlendirmektedirler( Sutton, 1976: 125).

Amerikan bankacılık sistemindealtı büyük banka bulunmaktadır. Bu bankalar; Morgan Stanley, Citigroup, Goldman Sachs, JPMorgan Chase, Bank Amerika ve Wells Fargo olarak sıralanabilir. Bu şirketler, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki toplam yerli üretimin % 60 doğrudan ve dolaylı olarak katkı sağlamaktadır (Engdhal 2008, 76).

### **1.6. Medyanın Mülkiyeti Üzerine Kuramsal Çerçeve**

Medya mülkiyeti hakkında teorik olarak konuşabilmek için farklı bir yaklaşım gereklidir. Vincent Mosco (1996), ekonomi politikası yaklaşımının 1990'lardan beri dört ana ilgi alanı belirlediğini belirtmektedir. Bunlar deregülasyon, küreselleşme, füzyon ve sayısallaştırma olarak sıralayabiliriz. Sayısallaştırma, kitle iletişim sürecinin tüm aşamalarında en önemli unsur olan bilgisayar ve internetin ortaya çıkmasıdır. Deregülasyon ise özellikle radyo-televizyon yayıncılığı alanında temel olarak yasal düzenleme ya da yeniden düzenlemeyi ifade etmek için kullanılmaktadır. İletişim bağlamında küreselleşme, dünyadaki her türlü mesajlaşma içeriğinin üretimi, dağıtımı ve tüketiminin kontrolü ile açıklanabilir. Schiller'in bağımlılık teorisi iletişiminin uluslararası boyutunu incelemektedir. Schiller'e göre, medyanın ideolojik ve ekonomik işlevleri bulunmaktadır. Manipülasyon yoluyla insanlara paketlenmiş bir bilinci sunarak zihinleri yönlendirmektedir. ABD emperyalizminin amacı, emperyalizminin uluslararasılaşmasında etkili bir rol oynamak ya da bu imparatorluğun varlığını sürdürmek için aracın sunduğu olanaklardan yararlanmaktır. Schiller (1996) bu argümanı savunmaya devam etmiştir. ABD ekonomisi geçmişte güçlü küresel konumunu kaybetmişken, küresel kültür üzerindeki hegemonyasını korumaktadır. Ayrıca medya küresel pazarla birleşmesi, üretiminin serbestleştirilmesi dünya çapında Amerikanlaşmayı destekleyen unsurlardandır (Sosyoloji, 2014, 7).

Özellikle de Deregülasyon kavramı, neoliberal politikalarda bulunmaktadır. Neo-liberalizm, 1973'teki paracı ekonomik krizden sonrasında ön plana çıkmış ve özellikle

1980'lerde yaygınlaşarak bütün kapitalist ülkelerde egemen hale gelmiş olan iktisat politikasıdır. Bu politikanın dışı vurumu ise küreselleşme olgusudur. Neo-liberalizm yalnız bir ekonomi politikası değil, bununla birlikte bu politikaların benimsendiği ülkelerdeki egemen ideolojidir. Neo-liberalizm aslına bakarsak, Adam Smith'in savunduğu anlamda özgür piyasa kapitalizmine bir dönüştür. Milton Friedman (1962) 1960'lı yıllardan itibaren yapmış olduğu kuramsal çalışmalarla neo-liberalizmin popülerlik kazanmasına katkıda bulunmuştur. Friedman'ın savunduğu anlamda neo-liberalizm, iletişimde dahil olmak üzere toplumsal yaşamın her alanının serbest piyasaya devredilmesi icap ettiğini belirtmiştir. Bunun anlamı, devletin herhangi bir yönetim organının, piyasaya müdahale ederek piyasanın ihtiyacı olan düzenlemeleri engellememesini, camianın ihtiyaç duyduğu her türlü mal ve hizmetin pazar mekanizması içerisinde üretilerek dağıtılmasını sağlamaktır (Babe, 1995:5).

Kapitalist küreselleşme çağında şirketlerin medya üzerinde egemenliği, medya-hükümet ortaklığını yaratmıştır. Çünkü medya ürünlerinin büyük bir çoğunluğunun sahipleri büyük şirketlerdir. Medyanın sahiplerinin de kurulu siyasal sistemle çok yakın bağlantılarının olduğu bilinmektedir. Modern çokuluslu şirketler, hükümetleri, kendi çıkarlarına uygun politikalar üretmeleri ve uygulamaları için teşvik etmektedir. Çünkü onların ulusal ve uluslararası çıkarları için, hükümetlere gereksinimleri bulunmaktadır. Hükümetler de var olan düzeni bir arada tutan kurumları üretmek, yeniden üretmek ve güçlendirmek için medyayı kullanmaktadırlar (Bagdikian, 2004:29).

Hükümetler, medyaya hayati derecede önemli olan basın ve yayın izni sağlamaktadırlar. Hükümetler ayrıca, diğer iktidar rolleri yanında basın yayın alanlarını düzenleme ve karar verme mercii olarak görev yapmaktadırlar. Hükümetin medya üzerinde uyguladığı iktidar, mülkiyet yapısı, kaynakların bölüşümü ve dağılımı ile yönetici personelin atanması gibi görevlerden anlaşılabilir. Büyük medya kurumları kaynakların bölüşümü ve dağılımında önceliğe sahiptir. Bu kaynaklar örneğin, ekipman, yatırım ve hatta medya materyalleri gibi somut ve soyut kaynakları içermektedir. Yapısal eşitsizlik medya kurumları arasında kaynaklar mevzusunda rekabete neden olmakta, bu durum yapısal unsurların medyanın işleyişini nasıl etkilediğine iyi bir örnek teşkil etmektedir (Guo, 2001:21).

Küreselleşme (neo-liberalizm), kamu sektörüne, kâr amacı gütmeyen, çoğunluğu kamu kurumu alanlarına yönelik ekonomik bir saldırıdır. Bu alanda iletişim, kültür ve enformasyon alanları başta gelmektedir. Amaç iletişim, kültür ve enformasyon alanında özel ve ticari bağlamı güçlendirmektir. Bu nedenle, kâr amaçlı iletişim şirketleri gelişmiştir (Schiller, 1991:60).

Devletin bu alandan çekilmesi ve piyasa mekanizmasının işlemesi için şirketlerin önündeki yasal engellemeleri kaldırması gerekmektedir. Bundan dolayı neo-liberal bir ekonomi modeline dönüş için bu uygulamaları meşrulaştıracak neo-liberal bir ideolojiye ihtiyaç vardır. Bu ideolojiye göre, medya yapılarının serbestleştirilmesi ve özelleştirilmesi, tüketicilerin (kamunun) çıkarına ve yararına hizmet eden daha çok çeşitteki medya içeriklerinin üretilmesine imkân veren, daha büyük üretim esnekliği sağlayan rekabetçi pazar yapısının yaratılmasını sağlayacaktır (Cristopherson ve Storper, 1989:335).

Yani eğer kamu mülkiyetinin olduğu toplumlarda iletişim altyapısı özelleştirilirse izleyicilerin/tüketicilerin çok daha çeşitli ve kaliteli içeriklere sahip medya kanalı sayısı artacaktır. Bunun sonucunda, giderek az sayıdaki küresel şirket, başta ABD olmak üzere bütün dünya ekonomisini denetim ve kontrol altında tutmaya çalışacaktır. Piyasaya egemen olan bu şirketler kontrol ettikleri yeni iletişim ve enformasyon teknolojilerini de kullanarak dünya iletişim pazarını denetlemektedirler. Neo-liberal politikalar ile refah harcamaları kısılmış ve çalışanların maaşları düşürülmüştür. Deregülasyon (kuralsızlaştırma) ve özelleştirme politikalarıyla sermayenin küresel olarak hareket etmesinin önündeki tüm engeller ortadan kaldırılmış, paracı iktisadî durgunluğun çaresi olarak, talebi (satışları) artırmak için eski ve yeni iletişim teknolojileri ve ortamları kullanılmıştır (Dawson ve Foster, 1996:42).

1980'li yıllarda deregülasyon, özelleştirme ve liberalleşme egemen yapılar tarafından en çok kullanılan kavramların başında gelmektedir. Bu kavramlar ekonomi ve politikada neo-liberalizme geçilmesi gerektiğini dile getiren yaklaşımların kullandığı temel kavramlardır. Kamu müesseseleri ile ticari kuruluşlar arasındaki mücadelede, devletin düzenleyici kurulları kullanarak yasal anlamda, medya sektörüne müdahale etmesi, regülasyon kavramı ile açıklanırken, devletin iletişim sektörünü tamamen sermayenin denetimindeki ticari müesseselere bırakması ise deregülasyon kavramı ile açıklanmaktadır. Doğrusu regülasyon ile devlet medya sektörünü düzenlerken, deregülasyon politikası ile bu alandaki her türlü yasal düzenlemeyi ortadan kaldırmıştır. Deregülasyon politikaları ile devletin piyasa üzerindeki etkisini tamamen sıfırlamak amaç edinmiştir ancak devlet, sürece dahil olarak yeni düzenlemeler (re-regülasyon) yapılmıştır. Özel sektör, iletişim alanından devlet tekelinin kaldırılmasıyla, bu alanın devletin tekeli baskısından kurtulacağı ve medya alanındaki tek sesliliğin ortadan kalkacağı, bunun yerine çok sesli, çoğulcu, demokratik ve camianın genel çıkarı ve iyiliğine hizmet edecek bir iletişim ortamının oluşacağı iddiasıyla, kamu hizmeti alanının tekrar düzenlenmesini talep etmiştir. Bu bağlamda küreselleşme ve özelleşme süreci



iç içe geçmiş bir olgudur ve bunun sonucunda küresel sermaye yerel medya alanlarına da girmiştir (Erdoğan, 1994:5).

Tüm demokratik ülkelerde medyanın toplumsal açıdan önemini anlayan devlet, çeşitli yollarla bu alana müdahale etmektedir. Amaç, medya endüstrisinin büyütülmesi, rekabet edecek seviyeye getirilmesi ve ürünlerini dağıtımını yapabilmesini sağlamaktır. Düzenlemeler serbest piyasa çerçevesinde, ticari işletmelerin girişimcilik faaliyetlerinin, kamu yararına olduğu ve bağımsız bilgi üretimine ve çoğulculuğa hizmet edeceği tezine dayandırılmıştır. Bu nedenle, deregülasyon politikaları ile bilginin özgürce üretiminin ve seyirciler açısından medyaya erişimin güvence altına alındığı düşünülmüştür. Bu hedefler sürekli olarak girişimcilik ve toplumsal gelişmelere ışığında belirlenmiştir. Gerçekleştirilen dönüşüm mülkiyet ve pazar yoğunlaşması, içeriğin kaynağı ve çeşitliliği, erişim biçimleri, endüstrinin korunması ve desteklenmesi ile ilgili kamu müdahalesinin sürekli olarak değiştirilmesini gerektirmektedir (Richeri, 2011:134).

Medyanın ekonomi politiği yaklaşımı, iki farklı yönelimden oluşmaktadır. Birincisi araçsalcı yaklaşım, ikincisi yapısalcı yaklaşımdır. Marksist kuramlara göre araçsal yaklaşım, medya işletmelerinin sahipleri, medyayı ve içeriğini doğrudan kontrol etmektedir (Yüksel, 2011: 43).

Enstrümantalist yaklaşım medyayı yardımcı güç olarak görmektedir. Bu bakış, iletişim endüstrilerinde ürün-şekil değişimi ve kurumsal politikaları belirleyen bir sahiplik yapısının olduğunu göstermektedir (Beyazoğlu, 2016: 7).

Araçsalcı devlet anlayışına göre, kapitalist toplumlarda devlet, egemen güçlerin egemenliğini sağlayan bir araç olarak işlev görür. Bu yaklaşıma göre, egemen güçler ve bu sınıfın denetim etmiş olduğu aygıtlar, ister kamu kurumu, isterse özel olsun, bu güçlerin çıkarlarını korumak için çalışmaktadır. Egemen sınıf, hükümet içindeki pozisyonlar, haber alma kurulu üyelikleri, lobicilik faaliyetleri, finansal mücadele, medya ve eğitim sistemi üzerindeki denetim şeklinde doğrudan veya dolaylı bir takım araçlar kanalıyla kapitalist devleti yönlendirme imkânına sahiptir. Bu yaklaşım, özetle, kapitalist güçlerin ve bunların üyelerinin bilgili bir çaba ile devlet politikalarına etki ettiklerini belirlemektedir (bkz., Milliband, 1969).

Araçsal yaklaşım üzerine çalışmalarında, Chomsky ve Herman, özellikle medyanın politik ekonomisine odaklanmışlardır. Araçsal yaklaşıma göre, kapitalistlerin kamu bilgilerinin akışının kendi çıkarlarına karşılık gelmesini sağlamak için piyasanın ekonomik güçlerini nasıl kullandıklarına odaklanmaktadır. Propaganda modeli adı verilen bir model geliştirmişlerdir. Modele göre, ABD medyası genellikle propaganda yoluyla baskın değerleri

benimsemektedir. Çünkü araçsalyaklaşımı göre, sistemin varlığı, medyanın rızayı yeniden üretmesi ile mümkündür. Sistem, halkın ne göreceğini, düşüneceğini, duyacağını karar vermekte, kamuoyunuörgütlü bir propaganda sistemi ile manipüle etmektedir (Sosyoloji 2014, 7-8).

Medya işletmelerinin arzuları ve eylemlerinin ötesinde yapısal yaklaşım, kapitalist ekonomik sistemin temelindeki anadinamiklere dikkat çekmektedir. Yaklaşım göre,ekonominin yapısı ve dinamikleri, medyanın örgütsel yapısını ve işleyişini belirlemektedir. Böylece medya, toplumun çıkarları yerine, kapitalist sınıfın çıkarları adına hareket etmektedir (Beyazoğlu, 2016:7).

Bu nedenle, yapısalcı yaklaşıma göre, medyanın hissettiği baskının temeli,maksimum kâr düşencesine odaklandığı için oluşmaktadır (Yüksel, 2011: 44).

Yapısalcı yaklaşım ise kapitalist devleti, üretim ilişkilerinin ya da ekonomik birikim sürecinin nesnel bir garantörü olarak görmektedir. Bu anlayış, sermayenin mantığı ile devlet politikaları arasındaki ilişkilere vurgu yapmaktadır. Kapitalist toplumlarda devlet, sermayeyi kontrol etmemektedir.Devlet, kendi varlığını sürdürüebilmek için gerekli olan gelirleri elde etmek maksadıyla kapitalist sistemin sorunsuz bir şekilde işlemesini sağlamaktadır.Devlet ile kapitalist sınıf arasındaki yapısal bağımlılığa göre, devlet kendi varlığını sürdürüebilmek için sermayenin sürekli ve düzgün bir şekilde birikimini güvence altına almak zorundadır. Bunun için devlet, kapitalist üretim sürecinin doğasında bulunan ekonomik krizlerin yarattığı sorunları çözmek için uğraşmaktadır. Keynesçianlayışa göre devlet,refah devleti uygulamalarında olduğu gibi, kapitalist ekonomiye müdahale etmek zorunda kalmaktadır. Yapısalcı yaklaşıma nazaran devlet, kapitalist toplumdaki konumu tarafınca sınırlandırılmış ve bu kapitalist toplumsal düzeni korumak ya da yine üretmek için, egemen sınıf ve toplumdan belirli bir derecede özerk hareket edebilmektedir. Buna göre kapitalist bir toplumda devlet, kapitalist üretim tarzını garanti altına alacak, politikaları geliştirmekte ve uygulamaktadır (Poulantzas, 1969:76).

Gerek araçsalcı gerekse de yapısalcı yaklaşıma göre, devletin özerkliği karşılıklı çıkarları benzeşen geniş bir kitle olan kapitalistlerin, sınıfsal çıkarları tarafından sınırlandırılmıştır. Sınıf mücadelesi anlayışına göre, kapitalist sınıf ortak bir çıkara haiz yekpare bir sınıf olmanın ötesinde devletin uygulayacağı politikalar aracılığıyla kendi çıkarlarını geliştirmek için örgütlenen çeşitli sınıf fraksiyonları ya da endüstriyel iş birlikleri olarak görülebilir. Devlet burada sınıfçı ve sınıflar arası bir savaşım alanıdır. Bu alanda hegemonik bir derslik yapısı vardır ve bu egemen sınıfsal hizip veya grup, kendi çıkarlarına

olacak politikaları desteklemek için toplumsal güçleri ve devlet görevlilerini etkileyerek kendi çıkarlarını gerçekleştirmektedir (Jessop, 1990:32).

Eleştirel ekonomi politiğin yapısalcı yaklaşımına göre devlet, kapitalist demokrasi ve ekonomi içinde belirleyici bir aktördür. Devlet, liberallerin iddia etmiş olduğu şekilde nötr değildir, çünkü siyasal aktörlerin karar alma ve politika geliştirme davranışları ana para birikim sürecinin mantığı ve bu süreci meşrulaştırma benzer biçimde yapısal unsurlar tarafından sınırlandırılmaktadır. Bu zorunluluğun dışı vurulduğu alan da 1980'lerdeki neo-liberal ekonomi politikalarına uygun bir şekilde geliştirilen deregülasyon uygulamalarıdır. Bu politikalar, medyanın mülkiyet yapısını değiştirmiş ve bu değişim içeriklere de yansımıştır. Mülkiyet yapısındaki değişim yoğunlaşma ve tekelleşmeye neden olmuştur. Piyasadaki yoğunlaşma ve mülkiyet alanındaki tekelleşme sonucunda medya içeriğindeki bilgi, bakış açıları, kültürel tür ve ifadeler alanındaki çeşitlilik ve farklılıklar (çoğulculuk) sınırlanmıştır (Sosyoloji 2014, 9).

### **1.7. Eleştirel Ekonomi Politik Yaklaşımı**

Dünyanın karşılaştığı temel konularla ilgili veri, haberin dağılması ve tartışılması, demokratik duyarlılığın geliştirilmesi ve demokratik davranışların geliştirilmesi için, insanlığın ortak sorunları hakkında veri ve haberin geliştirilmesi, rekabet etmesi ve yaygınlaştırılması bir gerekliliktir. Bugün medya, refahın gelişimine ve barışın ilerlemesine katkıda bulunmak için mükemmel bir fırsata sahiptir. Asıl soru, medyanın bu fırsatı değerlendirip değerlendiremeyeceğidir (Belsey ve Chadwick, 1998:16).

Eleştirel ekonomi politik, bu sorunu anlamaya ve cevaplamaya çalışmaktadır. Ekonomi politik yaklaşıma dayanarak, fikirlerini bütünsel bir şekilde sunmayı amaçlayan bu çalışmada, medyanın kapitalist sistemdeki etkileri ve önemi vurgulanacaktır. Siyasi eleştirel ekonomi politik yaklaşımı ise medyanın ekonomik ve ideolojik ilişkilerini incelemekte ve söylemin etkisine bakmaktadır. Kapitalist güçler, ellerindeki gücün ve üretim araçlarına sahipliklerinin devamlılığı için her yola başvurmaktadır. Ekonomik politik yaklaşım bu durumun farkında bir tavırla konuya eğilmekte sermaye ve medya arasındaki ilişkiyi irdelemektedir. Medya alanında ekonomik politik yaklaşım, haberin ilk hazırlanma sürecinden itibaren, devlet ve sermaye sahibi arasındaki ilişkiden nasıl etkilendiğini ortaya koymak istemektedir. İlgili basın örgütünün medya uygulamalarında, medya organizasyonunun belirleyici rolünü vurgulayan ekonomi politik yaklaşım, mesajı ve izleyiciyi geri planda tutar, içeriğin hazırlanış sürecinde etki eden faktörleri ön plana çıkarır (Arık, 2006: 43).

Ekonomi politikçiler Marksist yaklaşımı benimser ve Marksist altyapı-üst yapı eğriltilemesinikullanmaktadır. Altyapı-üst yapı metaforu ile anlatılmak istenen, ideoloji kavramının, ekonomik altyapı üstüne bindirilerek üst yapıyı belirtiyor oluşudur (Shoemaker ve Reese, 1991:141).

Ekonomik politikçiler araştırmalarında, Karl Marks'ın belirttiği gibi, baskın sınıfın fikirlerinin her dönemde baskın olduğu fikrinin altını çizmektedir. Marx süreci şu şekilde açıklamaktadır; maddi üretim araçlarını kontrolü altında tutan sınıf, zihinsel üretim araçlarında denetimi altında tutmaktadır. Bu durumda, zihinsel üretim araçlarından mahrum kalan sınıf veya sınıflar fikri üretim yapamayacağı için egemen sınıfın fikirlerini benimseyecek onların çıkarlarını kendi çıkarları gibi görecektir (Shoemaker ve Reese, 1991: 140-141).

Kapitalist düzen ve mevcut siyasal sisteme yönelik eleştirilerin yer aldığı ekonomik politik yaklaşımda, medya sisteminin nasıl çalıştığı ve bunların sonuçlarının neler olduğu incelenmektedir. Bu yaklaşım, belirli tarihsel üretim formuna odaklanır ve farklı üretim şekillerinin farklı dağıtım/bölüşüm haritası çıkaracağını iddia etmektedir.

Engels (1975) ekonomi politik yaklaşımın tarihsel ve sınıfsal bir yaklaşım olduğunu söylemektedir. Tarihsel olmasını, üretim ve değişim ilişkilerinin tarihsel dönemlere göre farklılık göstermesiyle; sınıfsal olmasını da üretim ve bölüşümün incelenen dönemin üretim ve güç ilişkilerine dayanmasıyla açıklamaktadır.

İletişim veya medyanın ekonomi politiği, kitle iletişim kurumlarının sahiplik ve mülkiyet yapısına, buradan temel alarak gelişen medya-güç ilişkilerine, bu ilişkilerin medya metinlerinin içeriğine nasıl yansıdığı üzerine yoğunlaşmaktadır (Güngör, 2011: 119). Bu alanda araştırma yapan bilim insanlarına, Smythe, Golding, Chomsky, Schiller ve Murdock, Parenti, Garnham, Schudson, Mosco ve Wasco örnek verilebilir. İletişimin uluslararası bağlamını ekonomi politik açıdan ele alan Herbert Schiller, eleştirel ekonomi politiğin en önemli temsilcisidir. Medyanın, dünya kapitalizmi içindeki yerini belirterek, modern dünya sisteminin ideolojik bilişimsel alt yapısı olan çok uluslu şirketleri merkeze alarak, bunlar aracılığı ile modern dünya sistemi reklamının nasıl yapıldığını anlatmaktadır (Tekinalp, Uzun, 2013: 163).

Schiller'e göre çokuluslu şirketler şeklinde örgütlenen Amerikan sermayeli küresel şirketler, dünyayı kontrol altında tutup denetlemek ve kapitalizmin ekonomik ve ideolojik çıkarlarına uygun tüketici ve seçmenler yaratmak için, hegemonik mesajlar üretmekte ve bu insanların düşüncelerini yönlendirmeye çalışmaktadır. Schiller, medyanın ekonomik

işlevlerinin yanısıra ideolojik bir görevi de yerine getirdiğini belirtmekte ve zihinleri yönlendirerek paketlenmiş şuur sunduğunu söylemektedir (Yaylagül, 2016, 163-168).

Amerikan halkoyu tarafınca sol-liberal bir aydın olarak tanınan Noam Chomsky, Edward Herman ile birlikte Amerikan medyasında haber üretiminin iktisat politikasını inceleyerek “propaganda modeli”ni geliştirmişlerdir. Bu modele göre medya ve kültür alanları, diğer sanayi şirketleri gibi küresel sermayenin elindedir. Bu alanlarda faaliyet göstermek için çok büyük sermaye gerekmektedir. Chomsky göre, tüketici kültürünün oluşmasında medya önemli bir görev oynamaktadır. Medya yayınladığı reklamlar ile tüketimi özendirilmekte ve insanlarda herhangi bir emtiya ihtiyacı hissi yaratmakta ve kapitalist sermayenin propagandasını yapmaktadır. Medya kurumlarının devlet ve şirketlerin etkisi altında olması, haber ve bilgi verme işlevinin geri planda kalmasına neden olmuştur. Medya insanları yoğun enformasyona maruz bırakarak duyarsızlaştırmaktadır (Rigel, Batuş, Yücedoğan ve Çoban, 2003: 180-185).

### **1.7.1. Frankfurt Okulu**

Kritik sosyal teorinin yaratıcısı Frankfurt Okulu, 1923 yılında Frankfurt, Almanya 'da Sosyal Araştırma Enstitüsü adı altında kurulmuştur. Genç ve mali açıdan güçlü bir Marksist düşünür olan Felix Weil 'in liderliğindeki enstitü, disiplinlerarası bir araştırma merkezinde Marksist düşüncenin farklı prensiplerini bir araya getirmeyi amaçlamıştır. 1920 ve 1930 yıllarında enstitü, zamanın en önemli Marksist akademisyenlerinin dikkatini çekmiştir. Frankfurt Okulu'nu tarihsel olarak etkileyen üç önemli olay vardır: (1) Batı Avrupa 'da Bolşevik İhtilali'nin yayılamaması, (2) Nazizmin yükselişi, (3) otomobil üreticisi Henry Ford 'un bant üretimini bularak kapitalizme seviye atlatması ve "Fordism " adlı yeni bir üretim ve tüketim şeklinin yaygınlaşması olarak sıralanabilir. Marx'ın kendisinin dahi tahmin edemediği, modern tarihsel olaylarla yüzleşen Frankfurt Okulu kuramcıları, Marksist düşüncenin, oluşan yeni kültürel koşullarda, yeni bir yoruma ihtiyacı olduğunu saptamış ve dönemin koşullarına göre Marksizmi yeniden yorumlamışlardır. Ayrıca, Marksist Frankfurt Okulu araştırmacıları, Georg Hegel, Sigmund Freud, Max Weber, Friedrich Nietzsche ve Immanuel Kant gibi diğer önemli sosyal kuramcıların ve düşünürlerin düşüncelerinden etkilenmişlerdir. 1933 yılında Adolf Hitler iktidara geldiğinde, okulun kurucuları enstitüyü önce Cenevre'ye, ardından 1935 yılında New York şehrine taşımışlardır. Frankfurt okulundaki kuramcılar, kendi dönemlerinde, modern toplumun en dikkat çekici teorilerini geliştirmişlerdir. Sosyal teorinin, toplumun ve kişilerin zararlı toplumsal yapılardan kurtulmasını amaçlayan dönüştürücü bir girişim olması gerektiği düşüncesinden yola çıkan

Frankfurt Okulu, sadece kapitalizmi değil, araçsallaşan akılcılığı, kültür endüstrisini ve sistemin başarısız vaatlerini içeren kapsamlı eleştiriler geliştirdi. Batı'nın modernitesi ve Aydınlanma kültürü üzerine tartışılar. 1953 yılında, Sosyal Araştırmalar Enstitüsü, Frankfurt'da tekrar toplanmış ve faaliyetlerine günümüzde de devam etmektedir. Ancak okulun ana teorisyenleri bazıları Almanya'ya dönmüş olsada, bazıları Amerika Birleşik Devletleri 'nde kalmıştır (Cole, 2019).

### 1.7.1.1. Okula İlişkin Genel Bilgiler

Kapitalizmin giderek temel bir sistem haline gelmesini, vaad edilen ile gerçeğin çok farklı olduğunu, kapitalizmin özgürlükleri geliştirmesi beklenirken insanları modern köleler haline getirdiği düşüncelerine dayanan Frankfurt Okulu 1923 yılında Felix Weil tarafından kurulmuştur. Max Horkheimer, Theodor W. Adorno, Erich Fromm ve Herbert Marcuse gibi akademisyenler okula fikri katkıda bulunmuştur. Fiziksel bir okuldan ziyade bir düşünce tarzını, günümüzü anlayarak geleceği çözümlenmeye çalışan bir analizi temsil eden bir ekol haline gelmiştir. Okulun sembol isimleri 1930'da Max Horkheimer'in yönetici olmasıyla enstitüye katılmıştır. Okulun araştırmacıları Marks'ın tahmin etmeye çalıştığı devrimden ziyade, çalışmalarını ideolojinin bilinçleri maskeleyerek nasıl yönetme sanatına dönüştüğünü anlamak ve kültürün bu süreçteki önemini anlamak üzerine yoğunlaştırdılar. Antonio Gramsci'nin hegomanya üzerine olan düşüncelerinden etkilenmişler ve onun perspektifinden bakarak, çalışmalarını yapmışlardır. Friedrich Pollock, Otto Kirchheimer, Leo Löwenthal ve Franz Leopold Neumann gibi isimlerde enstitünün öncü isimleri arasına girmiştir. Walter Benjamin, 20. yüzyılın ortalarında, enstitünün çalışmalarına dahil olmaktadır. Frankfurt Okulu araştırmacılarının temel araştırma alanlarından biri kitle kültürü kavramıdır. Adorno ve Horkheimer bu kavrama negatif bir anlam yüklemiş, insanların kitleler halinde beyninin boşaltılmasına eşit bir kavram olduğunu düşünmektedirler. Bu ifade, teknolojik gelişmelerin müzik, film ve sanat gibi kültürel ürünlerin toplu olarak dağıtımına olanak sağlayarak, topluma teknoloji ile bağlı olan herkese ulaşma biçimini ifade etmektedir. Okulun ve akademisyenlerin kaygıları, kapitalist kültürün ve sanayi endüstrinin sadece fiziksel üretiminde tek tipleşmeye neden olmadığını aynı zamanda kültür alanında da tek tipleşmeye neden olduğudur. Okulun düşünürleri, kitle kültürünün toplumu ve bireyleri pasif hale getirdiğini, kitle iletişim araçları ile yapılan her türlü yayında, insalara kapitalist sistemin kodlarının fark ettirilmeden, beyinlerini yıkayarak, paketlenmiş bir bilinç şekilde sunulduğunu savunmuştur. Bu süreç aynı zamanda, Marks beklenen devriminin hiçbir zaman gerçekleşmeyeceğinin bir kanıtı olarak görülmekteydi. Kapitalist sistem, kitle kültürü kavramı

ile kendisini sürekli yeniden üretmekte, işçi sınıfı hayata kendi penceresinden değil, kapitalist sınıfın penceresinden bakmakta, yönetilen sınıf yöneten sınıfın değerlerini benimseyerek, sistemin yılmaz savunucuları haline gelmekte, böylece devrim hiçbir zaman gerçekleşmeyecek bir olgu olarak görülüyordu. Okulun kapitalist üretim şekline ve kültürüne karamsar olarak bakmasının nedenlerinden bir diğeri de, düşünürlerin hepsinin Yahudi kökenli olması, o dönemlerde Almanya' yükselen Nazizm düşüncesidir. Frankfurt Okulu'nun çalışmalarının genel teması ekonomi politik ve eleştirel teoriye dayanmaktadır (Tufan, 2017).

### **1.7.1.2. Endüstriyel Kapitalizm ve Teknoloji**

Tufan (2017), öğrenci ve siyah kurtuluş hareketlerinin popüler bir şekilde anlatılan, Tek Boyutlu İnsan ile Eros ve Medeniyet, Marcuse'un en tanınmış ve en etkili eserlerindedir. Marcuse, "Freud içgüdüsel hareketlerin ve memnuniyet hislerinin derinliklerinde yatan sosyal ve politik kontrol mekanizmasını keşfetti" diyerek, Freudcu anlayışın, kapitalist egemen sınıf tarafından etkili bir şekilde nasıl kullanıldığını göstermeye çabalıyordu. Teknoloji "yeni, daha etkili ve daha güzel toplumsallaşma biçimleri kurmak" amacı ile ortaya çıkmış, ancak olabildiğince ironik bir şekilde, "totaliter bir eğilim" taşıdığı farkedilmiştir. 'Savaş halini' ve 'refah devletini' kavramlarını bir araya getiren teknoloji, "siyasi evrenin kapanmasına" yol açmıştır. Sosyal değişim, mekanikleşme ve bilimsel yönetim, teknik alandaki akılcılıkla gerçekleşebilir: "İşçi sınıfının çalışma şartlarını iyileştirecek bir teknoloji" iş hayatına entegre edilmelidir. İşçiler, her bakımdan, varolan sosyo-politik sistemi eleştirme yetenekleri açısından, 'yumuşatılmış' durumdadır. Bu nedenle, neyin, nasıl olması gerektiğini göremeyen işçi, tek boyutlu bir düşünce geliştirmektedir.

### **1.7.1.3. Eleştirel Teori**

Frankfurt Okulu düşünürleri tarafından, Marksizmin dönemin koşullarına göre yeniden yorumlanması ile geliştirilen bir kavramdır. Sosyal Araştırmalar Enstitüsü tarafından, 1930'lu yıllarda gerçekleştirilen bir dizi çalışmada, tekeli kapitalizm teorileri, yeni sanayi devletleri, dev şirketlerin tekeli kapitalizmdeki rolü, çağdaş toplumları yeniden üretim sürecinde kitle kültürünün önemi, demokrasinin ve bireyin gerilemesi ile iletişiminin kilit rolleri konuları incelenmiş ve yorumlanmıştır. Eleştirel teori, Hegelci diyalektik, Marksist teori, Friedrich Nietzsche, Sigmund Freud, Max Weber ve çağdaş eğilimlerin diğer düşüncelerinden etkilenmiş ve analizlerinde bunları kullanmıştır. Daha sonraki yıllarda yapılacak çalışmalar bu temel düşünceler üzerine inşaa edilmiştir. Düşünürler, zor bir tarihsel dönemde, radikal özellikleri sahip toplumsal bir kuramı canlı tutmayı başarmışlar verekabetçi kapitalizmden,

tekelci kapitalizme geçişte değişen toplumsal gerçekliği, Marksist teorinin bakış açısından yorumlamışlar ve toplumsal değişimlerin yönünü tahmin etmeye çalışmışlardır. Grubun ilk üyeleri, James Joyce, Marcel Proust ve Samuel Beckett gibi modernist yazarları övgü ile anan Max Horkheimer, Theodor Adorno, Herbert Marcuse, Erich Fromm, Walter Benjamin ve Jürgen Habermas'tan da aynı şekilde bahsediyordu. Frankfurt Okulu eleştirmenleri, bir tarafta totaliter bir rejim ve faşizm, diğer tarafta Amerikan kitle kültürü sürmekteyken, kapitalizm ve ticaret ile ilgili deneyimlerinden çok şey öğrenmişlerdir. Ortaya çıkan tekdüze kültürel yapıları nedeniyle hem Nazi hem de Amerikan topluluklarını “tek boyutlu” olarak kabul etmişlerdir. Sanat ve edebiyat, Frankfurt Okulu açısından ayrıcalıklı bir yere sahiptir.

#### **1.7.1.4. Ütopyalar Ve Yeni Muhalefet**

Herbert Marcuse'un ‘Tek Boyutlu Adam’ çalışmasında karamsar bir görüş hakimdir. Metnin ana düşüncesi, Weber'in ‘kader’ hakkındaki rahatsızlığını eleştiren, umutlu bir bakış yansımasıdır. Daha sonra, kurtuluş düşüncesi üzerine yazılan Deneme (1969), iyimserlik ruhunu, zamanın isyankâr olaylarıyla uyumlu bir açıdan ve daha şeffaf bir şekilde ortaya koymaktadır. Marcuse, ‘dış menşeli ve dışardan gelenlerin’ isyanını, kapitalizmin çöküşüne katkıda bulunacak bir dinamo olarak algılamıştı. 1968 Mayısı'ndan önce yazılmış olan Deneme, 1968 isyanlarının felsefesi ile Vietnam Savaşı öncesi yapılan eylemler ve yükselen siyah hareketlerinin habercisi konumundadır. Kurumsal kapitalizmdeki “büyük amaçların” karakterize edilmesini ütopyacı olması nedeniyle reddetmiştir. Aksine, “ütöpik” olarak nitelendirilen şeyin, artık toplumda yerinin olmadığını, bundan sonarada olamayacağını düşünmektedir. Bunun nedeni olarak ise var-olan toplumsal yapının kendisi olarak göstermektedir. Marcuse, yeni muhalif güçlerin, geleneksel emekçi, sınıf temelli örgütlerle uyumlu olan öğrenciler gibi küçük sosyal gruplardan oluştuğunu düşünüyordu. Nitekim, eski toplumsal kalıplara karşı başlayan isyan, “yeni ve kendiliğinden bir dayanışma”nın ortaya çıkmasını temsil etmekteydi. İşçi sınıfı, teknik ve mesleki açıdan yeni bir yapılanma sürecine girmiş ve yapısı değişmiş, bir taraftan kapitalist sisteme ayak uydurmaya çalışmış, diğer taraftanda gittikçe muhafazakarlaşmıştır. Ancak Marcuse, “1960'ların sonunda ‘parti sonrası sarhoşluğu döneminde’ gelişmiş kapitalizmdeki muhalefet olanaklarını tekrar değerlendirmiş, estetik duyarlılığında evrimci potansiyeline daha fazla dikkat çekmiştir. Estetik Boyut adlı eserinde Marcuse, toplumu artık meta kültürüne doymuş bir şekilde resmetmiş ve bu konuda umutlu bir tavır takınmıştır. Marcuse, küresel kapitalizmde ulusal ve bireysel çıkarlar söz konusu olduğunda soyut bir tarafsızlık ilkesinin mümkün olamayacağını



belirtmesi, ABD’de, muhalif olana hoşgörünün baskıcı bir karakter taşıdığı gibi konularla bir çok tatrtışmaya neden olmuştur(Tufan, 2017).

### 1.7.2. Kültür Endüstrisi

Frankfurt Okulu veya diğer adıyla Eleştirel Teori, temel olarak doğaya üstünlük atfeden, insanları efsane ve mitlerden kurtaran ancak insani olmayan belirlenmiş ilişkilere mahkum eden kapitalist sistemin eleştirisini yapmış, kapitalist endüstri düzenini totaliter rejim ile özdeşleştirmiştir (Larrain, 1995: 80 ).

Bu anlamda Marksist yönelimli ilk araştırma merkezi olan Frankfurt Okulu ve buradaki sosyal bilimciler, ağırlıklı olarak Marx’ın ekonomi politik, meta fetişizmi ve yabancılaşma kavramlarının gündelik hayatta iktidar ve medya tarafından nasıl tekrar üretildiklerine dikkat çekmektedirler. Eleştirel kuramla özdeşleştirilen kültür endüstrisi kavramı ilk kez Theodor Adorno ve Marx Horkheimer’in ortak kitabı “Aydınlanmanın Diyalektiği” eserinde kullanılmıştır (Adorno, 2003:12).

Adorno, Horkheimer ve diğer Frankfurt Okulu düşünürleri 20. yüzyılda tahakkümün kültürel boyutu, gündelik hayatın estetize edilmesi, kültürün ticarileşmesi, standartlaşması ve toplumsal yabancılaşma üzerine çalışmışlardır. Adorno ve Horkheimer’a göre hayatın her alanı, kültür endüstrisi tarafından metalaştırılmakta ve böylelikle hakim ideoloji hem ekonomik hem de ideolojik olarak kitlelerin bilincinde yeniden üretilmektedir. Kültür endüstrisi kuramına göre, kitle kültürü insan bireyselliğini tehdit etmektedir. Bireyi edilgin bir kültür tüketicisi konumuna getiren kitle kültürü sanat, eğlence, dinlenme, boş zamanları değerlendirme gibi yaşam pratiklerini birer tüketim eylemine dönüştürmektedir. Adorno ve Horkheimer medyayı, iktidar ilişkilerinin oluşturulduğu, korunduğu, çoğaltılarak dağıtıldığı kısacası iktidarın olumladığı ve iktidar tarafından da beslenen bir endüstri olarak görmektedirler (Adorno, 2007; 74).

Adorno, örneğini pop müzik ve kültür endüstrisi olarak verdiği, teknik olarak yeniden üretilmiş sanatı küçümsemektedir. O’na göre, kültür endüstrisi, “modern sanayi toplumunun homojenleşmiş ve rasyonelleşmiş dünyasının düzgün işlemesine yardımcı olma işlevine sahiptir ve bu nedenle vardır. Bu amaçla, kültür endüstrisi, “vaat ettiğini yerine getirmeyen sahte tatminler dağıtmakta”, insanları kandırmaktadır. İşte bu nedenle, Adorno, sanat eserleri ile kültür endüstrisini şöyle birbirinden ayırmaktadır: “sanat eserleri, çileci ve utançsızdır; kültür endüstrisi ise, pornografiktir ve iffet taslar” (Lunn’danakt.Kayıkçı, 2007:28).

Öte yandan Horkheimer ise kültür endüstrisinin atomize edici, kitleleştirici yönüne vurgu yapmaktadır. O’na göre bugün, hayatın tümü artan

ölçüde rasyonelleştirilmekte ve planlanmaktadır. Aynı şekilde tek tek her bireyin hayatı da geçmişte özel dünyasını oluşturan ne varsa rasyonelleştirmeye ve planlamaya dahil edilmektedir. Bu yüzden bugün, bireyin var olabilmesi için sistemin varlığına uyum göstermesi gerekmektedir. Toplumdan kaçacak yeri kalmamıştır. Bireyi buna mahkum eden ise bilinçli bir azınlığın planlayarak ürettiği kültürel ürünlerdir (Horkheimer, 1996:122).

Bu bağlamda değerlendirildiğinde kapitalizm, her şeyden öte meta üreten bir sistemdir. Dolayısıyla ana hedeflerden biri üretilen metaların doğal görünmesini sağlamaktır. Bu görev de birer meta olarak değerlendirilebilecek medya ürünlerinin üretimini yönetenlere düşmektedir. Diğer yandan, toplumsal ilişkilerden sanatsal üretime kadar şeyleştirme sürecinin işlenmesi metalaşmanın temelini oluşturmaktadır. Bu temel içinde ana hedeflerden biri de sınıf bilinçlerinin yok olması ve atomize hareket eden, fazla düşünmeyen, kitlesel eğlenceler üzerine odaklanan ve bunlarla zaman geçiren insan toplulukları yaratılmasıdır. İnsanoğlunun kendi düşünsel gücüyle yaratılan metalara insanüstü bir ilahi güç atfederek onları yüceleştirmek de şeyleştirmenin ana hedefidir (Adorno, 2007; 101).

## **1.8. Diğer Ekonomi Politik Yaklaşımlar**

Kesin olarak “kitle iletişimi”, daha basitçe “iletişim”, “kültür” veya “medya”nın politik ekonomisini eleştiren yaklaşımlar birbirinden ayırt etmek zor bir uğraş olarak bilinmektedir (Murdock ve Golding, 1973 : 205-234).

Bir çoğu tutarlı bir eleştirme getiremezken, bilimsel bir eleştirinin dinamiklerini barındırmamakta, diğer bir kısmı ise taraflı davranarak kaliteli bir analiz çıkartmamaktadır. Bu ilk ayırım yapıldıktan sonra, genellikle iletişim, medya ve kültür eleştirisi olarak tanımlanan ekonomi politik eleştiri, geleneksel ekonomik eleştirel farklı bir konumdadır. Kültürel ve medya metinlerinin üretimini, yayılımını ve algılanmasını yapılandıran güç ilişkileri sorusuna, eleştiri ekonomi politik, verdiği cevaplarla bu ilişkilerin merkezîyetçi yapısına dikkat çekmekte ve analizlerini tarihsel materyalizm penceresinden bakarak yapmaktadır (Magis, 2016 : 47).

### **1.8.1. Neoklasik Ekonomi**

Başlangıçta geniş kapsamlı olan klasik politik ekonomi, on dokuzuncu yüzyılın sonlarında ve yirminci yüzyılın başlarında geliştirilen ve neoklasik ekonomi olarak bilinen, pazarlardaki isteklerin verimli bir şekilde karşılanmasına odaklanan bilimsel iktisat çalışmasını etkilemiştir. Kurucuları Alfred Marshall, Vilfredo Pareto, Francis Edgeworth ve Leon Walras'ı gibi isimlerden oluşmaktadır. Böylece, ana akım iktisat, büyük ölçüde, mevcut sosyal ilişkileri verilen bir şekilde ele alırken, değer tarafsızlığına sahip bir disiplin olarak

gelişmiş, genel olarak piyasaya dayalı sistemlerin temel prensiplerini desteklemiş; yani tüketici ve vatandaş refahının en iyi şekilde verimli piyasa mekanizmalarıyla elde edilmesini amaçlamıştır. Klasik politik ekonomi, işçilerden elde edilen artı değerde servet yaratımını belirleyen emek değer teorisini ortaya koymaktadır (Hardy, 2014: 5).

Neoklasik ekonomi, piyasalardaki tüketici tercihlerinden elde edilen yeni bir değer teorisi olarak önerilmiş ve değerlendirilmiştir. Bu, Marx'ın belirttiği gibi, kapitalizmin sosyal sınıfları sömürücü etkisini merkezileştirmekte, servet ve gelir dağılımındaki eşitsizliğin artmasını tetiklemekte, bir çok var-olan adeletsizliklerin üstünü örterek çözümünü zorlaştırmaktadır. Gelişme ekonomisti Amartya Sen ve Elinor Ostrom gibi daha sosyal yönelimli ekonomistler de bu alanda çalışmalar yapmaktadır. Dijital ortak, analizini bildiren ekonomik yönetim ve ortak mülkiyet konusundaki seçkin çalışmalarından dolayı 2009'da Nobel Ekonomi Ödülü'nü kazanmıştır (Mosco, 2009: 28).

### **1.8.2. Liberal Çoğulcu İletişim Çalışmaları**

Davranışçı paradigmaya göre araştırmacılar, yalnızca doğrudan gözlemlenebilen ve ölçülebilendavranışları, test edilebiimektedir. Bundan dolatı fiziksel blimler ile sosyal bilimlerin uygulanmasında farklı yollar izlenmektedir. Bu ayrıcalıklı ampirik araştırma ve teknikler, medyanın sosyal organizasyonunu fakirleştirmektedir. Amerika Birleşik Devletleri'nde en etkili olan bu pozitivist gelenek, başka yerlerde eleştirel tepkilere yol açmıştır (Christians, 2009: 184).

Ekonomi politik yaklaşım geleneğindeki ilk araştırmacılar, deneysel soruşturmayı direk olarak reddetmemiş, bir gözlemci olarak maddi kanıtları toplamışlardır. Ancak daha sonra, tüm davranışların ve sürecin ampirik yöntemle incelenemeyeceğini düşünmüşler ve ampirizmi reddetmişlerdir (Mosco 2009: 79).

Bunun yerine, bilim adamları, Frankfurt Okulu'nun etkili çalışmasında geliştirilen bir yaklaşım olan, gözlemlenen gerçeklik, gerçek iddiaları ve güç çıkarları arasındaki ilişkiyi kabul eden eleştirel bir yaklaşımı savunmuşlardır. Ekonomi politik yaklaşım ve liberal çoğulculuk arasındaki ana bölünme, güç ve güç ilişkilerinin analizi ile ilgilidir. Liberal çoğulcu siyasal düşünce, açık ve koşullu bir şekilde iktidar için mücadele eden çıkar gruplarının meydana gelme ihtimalini arttırmaktadır. Çıkar grupları arasındaki güç ve kaynak eşitsizliği kabul edilmektedir, ancak hiçbir grup hakim değildir. liberalizmin savunduğu otoriter sistem, demokratik siyasal sistemi baltalayacağı için reddedilmiştir. Bu, sistematik ve yapılandırılmış eşitsizlik biçimlerinin küçümsenmediği anlamına gelmektedir. Farklı çıkar

gruplarının çıkarları için savaştıkları, düzlemsel olarak iyimser bir toplum anlayışıdır (Hesmondhalgh 2007: 32).

Zengin liberal bir medya sosyoloji zinciri, medya kuruluşlarının, medya çalışmalarının yanı sıra kullanıcıların katılımı ve katılımını sağlamak için çok ihtiyaç duyulan ampirik ve etnografik çalışmaları sunmalıdır. Ancak, bu çalışmaya göreceli olarak ekonomik etkileri ihmal ettiği için de itiraz edilmiştir(Golding ve Murdock 1979: 200).



## **İKİNCİ BÖLÜM: ARAŞTIRMA**

### **DEMOKRATİK KONGO CUMHURİYETİ MEDYASINA İLİŞKİN BİLGİLER**

#### **2.1. Arastirmanın Amacı, Önemi ve Kapsamı**

Demokratik Kongo yıllardan beri, her zaman ifade özgürlüğü, ve özellikle basın ifade özgürlüğü istemişti. Çoğu medya iş sahibinin önceliği, bağımsız bir basına sahip olmak her zaman olmuştur. Ancak birçok büyük engelden dolayı neredeyse hiç başarılı olamayan bir öncelik. Önce sömürgecilik, sonra diktatörlük bir hükümet, daha sonra demokratik ama terörler denilen bir rejim altındadır.

Demokratik Kongo Cumhuriyeti'ndeki medyası, ülkenin politik ve sosyal evriminde önemli bir rol oynamaktadır. Kongolu medyanın politik olarak sorumlu bir devletin konsolidasyonuna ve barış garantisine nasıl daha etkili bir şekilde katkıda bulunabileceğini anlamak için sektörün teşhisini koymak önemlidir. Gerçekten de, Kongo'nun gelişmesi ve Kongo'da barış, profesyonel, çoğulcu, titiz, güvenilir ve dengeli medyanın varlığını gerektirir.

Bu yazının amacı, demokrasi ve şeffaflık için Kongo'daki medya sektörüne genel bir bakış sağlamaktır. Bu çalışma, medyanın işleyişini tanımlamak için nitel ve nicel veri toplama konusundaki yoğun çalışmanın sonucudur. Araştırma, medyanın durumunu anlatan Kongolu medya ortamının bir envanterini sunmaktadır. Medya teklifinin son yıllarda Demokratik Kongo Cumhuriyeti'nde olağanüstü bir gelişme yaşadığını gösteriyor. Ve medyaya erişim, ülkenin büyük şehirlerinin çoğunda da arttı. Ayrıca Kongolu medyanın çalışma koşullarını ve üretimini gösterir. Kamuya sunulan yazılı ve görsel-işitsel içeriğin kalitesini etkileyen faktörleri vurgulamak. Bu, Kongolu medyanın karşılaştığı zorlukları vurgulamak içindir.

#### **2.2. Arastirmanın Yöntemi ve Sinirlilikleri**

Soylediğimiz gibi bu çalışma, medyanın işleyişini tanımlamak için nitel ve nicel veri toplama konusundaki yoğun çalışmanın sonucudur. Kongolu medya özelliklerinin sahipliğini belirlemeyi amaçlayan bu çalışma, halen faaliyette olan Kongo'daki Kongolu medyasının analizi ile sınırlıdır.

#### **2.3. Demokratik Kongo Cumhuriyeti kuruluşu ve Tarihleri**

Afrika kıtasının orta bölümünde yer alan bir ülkedir. Ülke yüz ölçümü açısından Afrika kıtasının Cezayir'den sonra en büyük ikinci, nüfus açısından da en büyük dördüncü ülkesi konumundadır. Ülkenin başkenti Kinşasa'dır. Kongo Demokratik Cumhuriyeti, aynı zamanda DR Kongo, DRC, Kongo-Kinşasa olarak da bilinmektedir. 1971 ile 1997 yıllarda

Zaire olarak varlığını sürdüren ülkenin sınır komşularını (kuzeyden saat yönünde ilerlendiğinde) Güney Sudan, Angola, Uganda, Ruanda, Tanzanya, Orta Afrika Cumhuriyeti, Zambiya, Burundi, Kongo Cumhuriyeti ve 40 km'lik bir sahil şeridi ile Atlas Okyanusu oluşturmaktadır.

### **2.3.1. Belçika Kongo 1908-60 Sömürgecilik Sonra Bağımsızlık**

Birleşik Krallık tarafından bu öneri reddedilmesini fırsat bilen Belçika Kralı II.Léopold uzun bir süredir koloni imparatorluğu kurma hayallerini gerçekleştirme arzusundaydı. 1885 yılında Kongo bölgesinin geleceği ile ilgili olarak gerçekleştirilen Berlin Konferansı'nda, Kongo'nun kendisine özel mülkü olarak kullanımına verilmesine onay alarak kolonileşme tarihinde ilk ve tek olacak şekilde uluslararası hukuka aykırı bir şekilde bir bölgenin bir şahsın özel mülkü olarak ilan edilmesini sağlamıştır. Koloni tarihinde kolonileştirilen tüm bölgeler bir ülke tarafından yönetilip, idare edilirken Kongo bölgesi yaşayan tüm insanları ile birlikte şahsın özel idaresine bırakılmış, bölge insanı ekonomik çıkarlar doğrultusunda özellikle kauçuk elde ediniminde zalim yöntemlerle kullanılmış, idarelerine uygun hareket etmeyenler ağır cezalara çarptırılmış ve öldürülmüştür. Yaşanan bu olumsuzluklar tüm dünyada karmaşaya ve öfkeye neden olmuş, II.Léopold gelen yoğun tepkiler neticesinde 1908 yılında Kongo'nun idaresini 'normal' koloni olarak Belçika devletine bırakmak zorunda kalmıştır (Fage, 1982: 748).

Her ne kadar bölgenin idaresi bir ülkenin yönetimine bırakılmış olsa da, bölge insanını yaşadığı sıkıntılar ve olumsuzluklar da büyük oranda bir düzelme gerçekleşmemiş, bölge yağmalanmaya devam edilmiş, Kongolular otoriter koloni sahibi Belçika devleti tarafından acımasız yöntemler ile kullanılmaya devam edilmiştir. Kongo, dünya çapında gelişen kolonilerin bağımsızlık taleplerine uygun hareket ederek bağımsızlık söylemlerini güçlendirmiş ve ülkenin geleceğinin Kongolular tarafından tayin edilmesi gerektiği ifade edilmiştir. Başkent Léopoldville'de gerçekleştirilen ilk çatışmalar ve diğer devletlerin baskıları neticesinde Belçika 1959 yılında ani bir şekilde bölgeden çekilerek bölgede karmaşık bir yapıyı geride bırakmıştır (Philippe, 2010).

Özellikle en etkili Pan-Afrikanizm liderleri Kwame Nkrumah'nin baskıları. Ganalı siyasetçi Nkrumah, Afrika ülkesi Gana'nın kurucusu ve ilk devlet başkanı olarak bu makama gelmiştir. 1957'de Gana'nın bağımsızlığını ilan ederek Afrika'da yeni bir sayfa açan devrimci lider ve filozof Kwame Nkrumah şöyle diyordu: “Biz bağımsızlığımızı bütün Afrika'nın bağımsızlığına adadık, zira bütün Afrika bağımsızlığına kavuşmadıkça bizim bağımsızlığımızın hiçbir değeri olmayacaktır.” (Rooney, 1988 : 7)

30 Haziran 1960 tarihinde Kongo Cumhuriyeti adı altında bağımsızlığını ilan eden ülkede, ABAKO (Alliance des Bakongo) lideri Joseph Kasavubu ülkenin ilk devlet başkanlığına, Pan-Afrikanizm yanlısı ve bağımsızlık mücadelesinin önde gelen isimlerinden olan Patrice Lumumba ise yeni ülkenin ilk başbakanlık makamına getirilmiştir. Ancak bu yönetim Belçika, ABD ve Sovyetler Birliği'nin kendi menfaatleri doğrultusundaki müdahaleleri sebebiyle uzun ömürlü olamamış, Lumumba asker tarafından görevinden alınarak tutuklanmıştır. Her ne kadar tutuklanmasından itibaren kısa bir süre kurtularak kaçmayı başarsa da, tekrar yakalanarak rakibi ve ayrılıkçı Katanga bölgesinin lideri Moïse Tshombé'ye teslim edilmiş ve daha sonra da Tshombé'nin silahlı güçleri tarafından öldürülmüştür. Lumumba'nın öldürülmesinde ABD'nin ve özellikle de eski koloni sahibi Belçika'nın rollerinin büyük olduğu tahmin edilmektedir (Brassinne, Dumont, 2010).

### **2.3.2. Zaire ve Diktatör Mobutu**

1965 yılında Lumumba'nın eski bir asistanı olan Joseph Mobutu tarafından gerçekleştirilen darbe ile Afrika tarihinin en uzun ve en düzeni bozuk diktatörlük sistemlerinden biri kurulmuştur (Hochschild, 2009). Ülkede belli dönemlerde ve belli bölgelerde Tshombé'nin Avrupa kökenli askeri birliklerinin Kongo'nun belli bölgelerini ara sıra eline geçirmesine rağmen tam anlamıyla başarıya ulaşamamıştır. Tshombé'nin Avrupa'ya ve Avrupalıya dayanan sisteminin aksine ülkeyi tamamen Afrikalılaştırma isteğinde olan Mobutu, tüm Avrupa menşeli işletmeleri kamulaştırarak ülke içerisindeki Avrupa etkisini azaltmak istemiştir. 1971 yılında ülkenin ismini Zaire olarak değiştiren Mobutu, oluşturduğu tek parti rejimi ve kişilik kültürü ile ülke içerisinde gerçekleştirdiklerinin aksine ülkenin ve genelinde Afrika'nın Sovyetler Birliği etkisine girmesinden endişelenen Avrupalı devletlerin de desteğini alarak diktatör bir yönetim ortaya koymuştur Mobutu, 1977/78 yıllarında Nathaniel Mbumba önderliğindeki ayrılıkçı Front de Libération Nationale du Congo (*FLNC*) tarafından gerçekleştirilen ve Shaba'nın (günümüzde Katanga) Kongo'dan koparmayı hedefleyen Shaba İstilasını özellikle Fransa ve Belçika askerlerinin önderliğindeki uluslararası askeri gücü sayesinde püskürtülerek yenilgiye uğratılmıştır (Young, Turner 2013).

Zaire ekonomisinin tam anlamıyla çökmesiyle ve doğu-batı sorununun çözümlenmesi ile Mobutu 1990 yılında ülkenin yavaş da olsa demokratikleşmesi yönünde adımlar atmaya çalışmış ancak başarılı olamamıştır. Ülkedeki tüm olumsuzluklara rağmen Mobutu iktidarının çöküşü komşu ülke Ruanda'da gerçekleştirilen soykırım ile başlamış, Ruanda'da soykırımından sorumlu Hutu etnik grubuna mensup binlerce Ruandalının Zaire'ye kaçması Mobutu'nun gücünü olumsuz yönde etkilemiştir. Hutuluları takip eden Tutsi hükümetine bağlı

askeri birlikler ile ülke içerisindeki Mobutu karşıtlarının oluşturduğu birlik çok kısa bir süre içerisinde tüm Zaire'yi ele geçirmeyi başarmış, hasta olan ve uluslararası desteğini de kaybeden Mobutu'yu görevden kısa sürede uzaklaştırmışlardır. 1997 yılında isyancıların lideri konumunda olan Laurent-Désiré Kabila ülkenin yeni devlet başkanı olarak göreve getirilmiş, Kabila'nın ilk icraatlarından biri de ülkenin ismini Zaire'den tekrar Demokratik Kongo Cumhuriyeti olarak değiştirmek olmuştur. Mobutu karşısında oluşturulan bu birliktelik kısa sürede bozulmuş, 1998 yılında yine Ruanda merkezli isyancı güçlerin oluşturduğu birlik ülkeyi doğudan itibaren ele geçirmeyi hedeflemiş ancak bu ilerleyiş Angola ve Zimbabve askeri güçlerinin de Kabila güçlerine yardım etmesi ile fazla ilerlemeden geri püskürtülmüştür. Yaşanan bu gelişmeden sonra ülke kendi içerisinde farklı güç odaklarına bölünmüş ve yıllarca süren iç savaşlara neden olmuştur. Uzun yıllar süren müzakereler 2003 yılında olumlu yönde sonuçlandırılarak, tüm tarafların katılımı ile ülkede geçici hükümet kurulmuştur (Thom, 1999).

#### **2.4. Demokratik Kongo Cumhuriyeti'nde Medya**

Bu bölümde, ilk olarak Demokratik Kongo Cumhuriyeti'nde (DRC) basın geçmişi, ikinci olarak DRC'nin siyasi, sosyal ve ekonomik ortamını, üçüncü bölümde, DRC'deki basının günümüzdeki durumu açıklanacak ve incelenecektir .

##### **2.4.1. Demokratik Kongo Cumhuriyeti'nde Basın**

DRC'deki medya hakkında konuşmak, aynı zamanda Kongo basınının tarihi hakkında da konuşmayı gerektirir: Kongo basının tarihi, bağımsızlıktan önceki dönem, bağımsızlıktan sonraki dönem ve geçiş dönemi olmak üzere üçe ayrılmaktadır (Tshimanga, 2005: 34).

Kongo'da, kolonizasyon sırasında basında çoğulculuk alanı bulunmaktaydı. Mobutu'nun iktidara gelmesiyle bu anlayış ortadan kalkmıştır. Mobutu'nun saltanatının sonuna doğru Kongo basını, yeniden yapılanma sürecine girmiştir. 1990 yılından itibaren DRC'deki medya tamamen yenilenmiştir. Kolonileşmeden zamanlarından beri, Kongo'da basının tarihi, nüfusun küçük bir azınlığına ayrılmıştır. Bu azınlıklar, kolonizasyon zamanı sömürgeci Avrupa toplulukları, ülke bağımsızlığını kazanıncaya kadar aydınlardan oluşmaktaydı. Köyde yaşayan kırsal nüfusun büyük çoğunluğu için, radyo bilgi kaynağı olarak hizmet vermiştir. Cehalet sorusu, akıllara başka bir soruyu, basının dili, getirmektedir. Afrika basınının gelişmesi yerel dillerin yeniden tahsis edilmesi ile devam etmeli mi? Bugün Kongo'da basını anlamak için, ülkenin siyasi pürüzlü tarihinde de bilinmesi gerekmektedir (Bet'ukany, 2007 : 51).



### 2.4.1.1. Bağımsızlıktan Önce

Kongo'daki basın kuruluşu 1900'lü yıllara dayanmaktadır. O yıllarda Kongo, Belçika'nın bir sömürgesiydi. Kongo medyası, Belçika sömürgesinde olmasına rağmen yurtdışındaki imajına büyük önem vermekteydi. Sömürge halinde olan Kongo ve Ruanda, halkla ilişkiler ve bilgi ofisi tarafından önerilen gazeteceleri, Belçika konsoloslukları ve büyükelçilikleri sayesinde yurtdışına gönderilmekteydi. Bunun karşılığında ise bu gazeteciler, Belçika sömürgesi hakkında dış basında yayınlanması için olumlu raporlar yazmışlardır (Bet'ukany, 2007 : 51-62).

O yıllarda Kongo'da basının merkezi, Avrupalılar'ın ve beyaz insanların yaşadığı Katanga şehridir. Basının merkezinin bu şehirde olması, Katanga'nın diğer illere göre daha çok gelişmesini sağlamıştır. Basında yapılan yayınlar Kongolular'ın, bir Belçikalı gibi düşünmesini sağlayan ideolojik yayınlardır. Bu ideolojik yapıya rağmen, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra o güne kadar hiç gazete çıkarmayan siyahî Kongolular da gazete çıkarıp yayınlamaya başlamışlardır. Savaş siyahî Kongo vatandaşlarında, kimlik, bölge, egemenlik ve özgürlük gibi kavramların tartışılmasına yol açmıştır. Belçikanın sömürgesinde bulunan Kongo halkı fikri uyanış sürecine girmiştir. Bu uyanış ilk olarak medya alanında, sömürenin fikirlerini olağan gösteren, asıl toprak sahibinin benliğini asimile eden ve insanların bilinçlerini şekillendiren gazete ile başlamıştır. Kongolular, Belçikalılar'ın medya için koyduğu kuralları ve düşünceleri yok saymışlardır. Radikalleşme kararı alan Kongo basını, bağımsızlığını kazanmak içinde ayaklanacaktır(Mubangi Bet'ukany, 2007: 3-5).

Bu ilk fikri uyanış, beraberinde direnişide getirmiş, yıl 1960'lara geldiğinde, Belçika politik olaylarla karışan ülkeden yavaş yavaş çekilmiş ve Kongo bağımsızlığını kazanmıştır (Madeleine, 1985: 3).

### 2.4.1.2. Bağımsızlıktan Sonra

Kongo'nun bağımsızlıktan sonraki ilk beş yılı, liderlerinin hazırlıksızlığı ve acemiliği nedeniyle sıkıntılı anların yaşanmasına sebep olmuştur. Beklendiği üzere, siyasi, ekonomik ve sosyal karışıklıklar yaşanmıştır. Militan ve milliyetçi karaktere sahip olan Kongo basını, sömürge egemenliği karşısında birleşmiş, 1959 siyasi olayların ardından, fazlasıyla siyasallaşmıştır. Bağımsızlığın erken dönemlerinde, genç basın, sermaye sahiplerinden yana taraf olmuştur. Politikacılar ve bazı gruplar, propaganda amacıyla basını ele geçirmişlerdir. Ülkede birçok siyasi parti kurulmuştur. Örneğin, Bakongo İttifakı Kongre (Abako), Bağımsız Kongo Inter Federal Parti, Afrika Sosyalist Partisi ve Afrika Dayanışma (PSA), İnsan-Eylem-Sosyalist Parti Özgürlüğü Partisi ve Özgürlük Partisi Ulusal Kongo Hareketi (MNC). Bu

partilerin her birinin kendine özel medyası bulunmaktaydı. Bu durum, keyfi bir takım uygulamalara yol açmıştır. Bunlardan bazıları, karşıt görüşteki grupları yasaklama ve tutuklama, medyayı bastırma gibi eylemlerdir. Basının gücünden korkan yeni Kongo iktidarı, sömürge otoritesiyle aynı şekilde tepki göstermiştir. Mobutu'nun saltanat döneminde, cumhurbaşkanını, rejimi devlet kurumlarını ve partiyi herhangi bir konuda eleştirmek yasaklanmıştır. Ceza kanununun 53. maddesi, Cumhurbaşkanı'nın ifadelerinin ya da açıklamalarının herhangi bir şekilde eleştirilmesini yasaklıyordu. Ceza Kanunu'nun çeşitli hükümleri, basın özgürlüğünü sınırlayan maddelerden oluşuyordu. Anayasasının 150. Maddesi gereği, yazarın adının ve adresinin belirli olmadığı yazılı materyallerin yayınlanması veya dağıtımına, buna katkıda bulunanlar, iki aya kadar hapis cezasına ve önemli bir para cezasına çarptırılabilirdi (The International Center on Censorship, 1990 : 5).

Ceza kanununun bu hükümlerine göre, Bilgi Bakanlığı ve Güvenlik Hizmetleri basında kalıcı ve acımasız bir sansür uygulamıştır. Tamamen devlet tarafından finanse edilen bu medya, Mobutu'nun eşsiz düşüncelerini yayımlamak zorunda kalmıştır. Basında yer alan haberlerin çoğunu Cumhurbaşkanı, bakanlar ve tek parti olan MPR'nin faaliyetleri süslemekteydi. Ülkenin tek bilgi ajansı olan Azap (Agence Zaire Presse), Bilgi Bakanlığı ve Cumhurbaşkanlığı'na bağlıdır. İktidar partisinin ve destekçilerinin oyuncağı olan serbest basın, özgürlüğünü ve tarafsızlığını Zaire'de kaybetmiştir. Basın özgürlüğü konusunda, iyi şeyler görmek için 1981 yılına kadar beklenmiştir. 1990'ların başlangıcı DRC ve Afrika'nın geri kalanında bir değişim rüzgarını başlattı ve büyük bir umut uyandırmıştır. Afrika hükümetine hem ulusal hem uluslararası tepkiler yükselmekteydi. Hükümet, iktidarını kaybetmek istemiyorsa ciddi siyasi tavizler vermek zorundaydı. 24 Nisan 1990 yılında yaptığı konuşmada Başkan Mobutu, demokratik bir açılım yapılması için, Zaire'nin politik hayatına yeni bir yön vermeye karar verdiklerini belirtmiştir. Ancak genç ve serbest basın yine aynı sorunlarla yüzleşmek zorunda kalmıştır. Basının finans kaynakları hala siyasi yapılardan karşılanmaktadır. Basın için bu demokrasi açılımı, çok farklı avantajlar sunmamıştır (Bet'ukany, 2007 : 55-56).

#### **2.4.1.3. Geçiş Dönemi**

Laurent Désiré Kabila, 1997 yılında iktidara gelmiştir. Bireysel özgürlük ve ifade açısından herhangi bir ilerleme olmamıştır. Aksine, Laurent Désiré Kabila, siyasi partileri yasaklayarak ülkede, özgürlük ve ifade anlamında gerilemeye sebep olmuştur. Bütün güçleri kendisine bağlayıp, siyasi geçiş sürecinde kazanılan birkaç demokratik kazancı da ortadan kaldırmıştır. Kinşasa basını, ülkeyi totaliter rejime sürekleyen bu adımları kınayıp, tek parti

rejimine karşı uyarılarını arttırmıştır. Laurent Désiré Kabila rejimi, savaştan yararlanarak özgürlükleri kısıtlanma eylemini, siyasi karakteri haline getirmiştir. Özgür ifade ve bilgi dolaşımı sansür ile kesine uğramaktadır. Gazetecilerin tehdit edilmesi, tutuklanması gibi eylemler Mobutizm 'in diktasının hüküm sürdüğü yılları hatırlatmıştır. Bu zulüm ve ifade özgürlüğünün ihlali bağlamında, Jed (Tehlike Gazetecileri) 1998 yılında kurulmuştur. Babası'nın ölümünden sonra, oğlu başarmıştır. Açılış konuşmasında Joseph Kabila, diğer şeylerin yanı sıra, tüm kamu ve temel özgürlükleri garanti altına alma sözü vermiştir. Ancak basın bu dönemde, büyük siyasi kişiliklerin baskısı altında kalmıştır. Ancak, basın hakları örgütleri ve Jed (Tehlikede Gazeteciler), Omac (Orta Afrika Medya Örgütü) ve RSF (Sınırsız Gazeteciler) gibi kuruluşlara göre, gazetecilerin hayatları henüz tam olarak garanti altında değildir. Gazetecilerin çözülmemiş cinayetleri, Franck Ngyke Kangundu ve Bapuwa Mwamba, basın çalışanlarının can güvenliğini akıllara getirmektedir (Bet'ukany, 2007: 56-57).

#### **2.4.1.4. Kongo Basınının Bugünkü Durumu**

Kongo 'da, Afrika 'nın başka yerlerinde olduğu gibi, basından beklentiler aşırı derecede fazlalık göstermektedir. Ekonomik alandaki bu beklentiler üretim ve piyasa yasaları gibi çeşitli konuları kapsamaktadır. 1990'da kurulan gazetelerin çoğu, sermaye yetersizliği nedeniyle ortadan kaybolmuştur. Sömürgeci zamanlardan beri, bu ülkede basın için sübvansiyon hiçbir yasal sistem bulunmamaktadır. Bazı gazete yayıncılarının açgözlülüğünün bazı uygulamalar tarafından gösterildiği gibi, bu yardımı teşvik etmek olası değildir: Bir grup yayıncıyı ağırlayan, Başkan Laurent-Désiré Kabila, onlarla yaptığı röportajın sonucu olarak basına yardım sözü vermiştir. Başkan bu sözünüde, onlara basının faydalanması için her konuda kullanabileceği bir milyon dolarlık çek vererek tutmaya çalışmıştır. Ancak bu jest, bu miktarı paylaşan yayıncılar tarafından farklı şekillerde yorumlanmıştır (Kayembe, 2004: 45). Medyanın finansmanının sorunu hiç bir zaman tam olarak çözülememiştir. Ülkenin ve şirketlerin ekonomik durumu hala istenilen seviye değildir. Burada asıl sorulması gereken soru, basını kimler finanse etmekte ve sahipleri kimlerdir? (Mubangi Bet'ukany, 2007: 58).

#### **2.4.2. Drc'de Medyanın Siyasi, Sosyal ve Ekonomik Ortami**

##### **2.4.2.1. Siyasi Yapı**

Yirmi beş yıl süren monolitik yönetimden sonra 24 Nisan 1990'da sistem değişmiştir. O tarihte, Demokratik Kongo Cumhuriyeti yeni bir siyasi çoğulculuk dönemi yaşanmaya başlamıştır. Bu eğilimde, medya yeni düzene uymak için özelleşmiştir. Bunun sonucunda medya kuruluşları, önce özel radyo, televizyon ve ensonda gazete alanında yatırımlar yapmışlardır (Matanga, 2007).

Medya dördüncü güç olarak görülmeye başlanmış, siyaset ile arasındaki ilişki gelişmeye başlamıştır. Montesquieu, her şeyden önce basın ılımlılık, güvenlik ve özgürlük vaadi olduğunu söylemiştir. Herhangi bir zamanda ve herhangi bir yerde, siyaset her zaman basının gücünü kontrol etmeye çalışmış onu zihinleri biçimlendirmek için bir araç olarak görmüştür. Bu düşünce basının ve çalışanların özgürlüğü konusunu gündeme getirmiştir. Ancak Kongo'da basın her zaman medya sahibi, politikacı veya hükümet tarafından baskı altında tutulmuştur. 2006 Cumhurbaşkanlığı seçimleri sırasında, politikacılar bir çok programı kullanarak tarafsızlık ilkesini yıkmış ve ekranları propaganda aracı olarak görmüştür. Bu nedenle, ikinci turda adaylar, vatandaşların rızasını kazanamak için meydanlara inmeye lüzum görmedi ve sahip oldukları medya, onlar için, bu işi başarıyla yerine getirmiştir. Demokrasinin Kongo'da çalışmasını istiyorsak, liderler basını günümüzdeki şekinden farklı kullanmayı öğrenmelidir. Basın, demokrasinin düşmanı değil, garantördür, çünkü sağlıklı bir demokratik sistemde, herkesin görüş, düşünce ve ifade özgürlüğüne ihtiyaç duyulmaktadır. Günümüzde, ifade ve bilgi özgürlüğü birçok uluslararası sözleşmelerde ve konvansiyonlarda yer almaktadır. Kongo'da, yeni anayasa, 23 ve 24 üncü maddelerinde, herhangi bir kimseye ifade ve bilgi özgürlüğü hakkını garanti etmektedir. Bununla birlikte, tüm bu yasalar, gazetecilere ve yayıncılara etik kurallar yüklemektedir. Hakaret veya iftira durumunda, mahkemelerde yargılanmayla karşı karşıya kalabilirler (Bet'ukany, 2007 : 59).

#### **2.4.2.2. Ekonomik Yapı**

Seksenli yıllarda başlayan ekonomik krizin belirtileri bugün toplumda hala hissedilmektedir. Krize alınan ekonomik önlemlerin yetersizliği, kötü tasarlanmış ve kötü uygulanmış ekonomik reform (bazı ekonomistlere göre), kötü bir yatırım politikası, bu krizi daha da derinleştirmiştir (Kayembe, 2004: 9).

Kongo basınının finanse edilmesindeki sorunları açıklayan daha önceki çalışmalar bugün hala geçerliliğini korumaktadır. Anketler, ekonominin ve özel sektörün zayıflığının, Kongo'da özgür bir basının ortaya çıkmasını engellediğini ortaya koymuştur. Reklam pazarı, büyük ölçüde kamu şirketleri ve siyasi partiler tarafından işgal edilmektedir. 2006 seçimlerinde, iktidardaki siyasi partilere yakın gazeteler ve medyalar, 1-4 sistemi (1 Başkan ve 4 Başkan Yardımcısı) tarafından yönetilen kamu şirketlerinin, mali desteğinden yararlanmışlardır. Kongo'da, reklam, en büyük gelir kaynaklarından biri olduğu için vazgeçilmez bir kaynak olarak görülmektedir. Nitekim, teknik ilerlemenin olmaması, yüksek üretim maliyeti, hammadde eksikliği, Kongo'daki basın işletmelerinin ekonomik anlamda zayıf kalmasına yol açmıştır. Finansman eksikliği, bugün Kongo medyasının aşırılıkları ve

işlevsizliklerinin temelinde yer almaktadır. Gazetecilerin çalıştığı zor koşullar, tüm mesleği küçümseyen, tavsiye edilmez uygulamalardan doğmuştur(Bet'ukany, 2007: 59).

### 2.4.3. Kongo'da Medyanın Durumu

Aimé Kayembe, "Demokratik Kongo Cumhuriyeti'nde medyanın durumu" başlıklı kitabında (2004), DRC'de basın coğrafî dağılımının, eşit olmadığını altını çizmektedir. 2004'te Kinşasa'da 23 radyo istasyonu, Kasai Occidental'da 16, Bas - Kongo 12, Kasai Oriental 13, Bandundu 5, Ekvador 4, Doğu Bölgesi 6, Kuzey Kivu 16, Güney Kivu 6 ve Maniema 2 tane bulunmaktadır(Kayembe, 2004: 9).

Televizyon kanalı, Kinşasa'da 26, Katanga'da 5, Bas - Kongo'da 5, Kasai Occidental'da 5, Bandundu'da 1 ve Ekvador'da 1, Güney Kivu'da 1, Kuzey Kivu'da 3 tane bulunmaktadır. Kinşasa Şehri'nde; televizyon kanallarının sayısı 2004 yılında 26 iken, 2007 yılında 63'e yükselmiş ve hala artmaya devam etmektedir. Bu televizyon kanallarının çoğu geçiş döneminde doğmuştur. Bu kanalların bir çoğu siyasi partiler veya siyasetçilere ait olduğu bilinmektedir. Aşağıdaki televizyon kanalları bu profile uyan bazı örnek kanallardır:

- Pindi Pasi;Kibambi Shintwa'ya (2006 seçimlerinde aday oldu) ve Kabeya Pindi Pasi'ye ait Numerica TV;
- 2006 seçimlerinde geçiş ve aday sırasında eski milletvekili olan Michel LADI LUYA adlı gazete yayıncısına ait Mirador TV;
- Joseph Kabila'nın ikiz kız kardeşi Janet Kabila ve cumhurbaşkanı Joseph Kabila ile birlikte ve bir Hırvat Nicolas Vazonne tarafından düzenlenen Dijital Kongo TV;
- AZARIAS RUBERWA`ya ait Afrika TV, başkan yardımcılarında biriydi ve 2006 seçimlerinde cumhurbaşkanı adayı olmuş ve geçiş sırasında SERUFULI (Kuzey Valisi) görevini yürütmektedir.
- Jean - Pierre BEMBA'ya ait CCTV ve Canal Kin, geçiş sürecinde de başkan yardımcılığı yaptı ve seçimlerde cumhurbaşkanı adayı oldu.

Ancak, bu kanallardan hiçbiri, herhangi bir partiyle veya politikacıyla ilişkisi olduğunu kabul etmemiştir. Ayrıca, bu televizyon kanalları dışında, Anten A, Congoweb TV kuruluşlarıdasiyasi ilişkileri ile dikkat çekmektedir. Yüksek Medya Makamına göre, Kinşasa şehrinde 2 kamu istasyonu (RTNC1 ve RTNC2), 2 uluslararası kanal (TV5 ve EURONEWS) ve kategorilerine göre ayrılmış 59 özel kanal dahil toplam 63 televizyon kanalı bulunmaktadır. Böylece özel-genel kanallar, özel dini kanallar ve özel dini ticari kanallar olmak üzere üç kategori bulunmaktadır. Aşağıda televizyon, radyo ve yazılı basını oluşturan kuruluşlar daha detaylı şekilde belirtilmiştir(Lumisa, 2006: 2).

#### 2.4.4. Yazılı Medya

Medya alanındaki uzun süren devlet tekelinden sonra, yıl 1990 ile 1995 arasında yaklaşık 600 tane basın kuruluşu kurulmuş, ancak bunların çoğu, ilk sayısının ötesine geçememişlerdir. On sekiz yıllık karmaşık Kongo siyasi tarihinin ardından, bu başlıklardan yalnızca birkaçı hayatta kalmıştır. Bazı şirketler editoryal çizgisine sadık kalırken, bazıları ise tam tersi bir istikamette yol almıştır. Ağustos 2008'de, Kongo topraklarında kayıtlı 638 yayın kuruluşu bulunmakta, bu kuruluşların 228 tanesi düzenli yayın yaparken geri kalanı düzensiz yayın yapmaktadır. Piyasada bir gazete yayın hayatına başlamadan önce, Bilgi Bakanlığının yayınladığı prosedürdeki şartları yerine getirmesi gerekmektedir. Gazetenin adı, periyodikliği ve mal sahibinin ve yayıncının tam kimliğinin ibraz edilmesi gerekmektedir. Bazı gazete firmaları veya kuruluşları, hiçbir zaman ilk baskısını yayımlayamamıştır, diğerleri ise sadece önemli olayları yayımlamak için arada bir, dönemsel yayın yapmaktadır. Listelenen yayınlardan önemli bir bölümü, Kinşasa şehrinde yoğunlaşmıştır (Plus the Daily Bulletin of the Congolese News Agency Le Potentiel, Uhuru, La Tempête des Tropiques, Le Phare, La Référence Plus, Le Palmarès, L'Observateur, L'Avenir, Le Forum des As) , periodically (Africa News, Le Soft, The Post, Le Révélateur, La Prospérité, Demain le Congo, Le Manager Grognon, L'Alerte, Numérica, Pot-Pourri...) (Frère, 2008: 14-15).

**Tablo 2.1 Kongo'daki Gazetelerin Listesi**  
Kinşasa Başkenti

İsim	Yayıncı veya Yayın Direktörü	Dönem
<i>Bulletin Quotidien de l'ACP</i>	Agence Congolaise de Presse (ACP)	Günlük
<i>LePotentiel</i>	ModesteMutinga	Günlük
<i>L'Avenir</i>	PiusMuabiluMbayu	Günlük
<i>L'Observateur</i>	MankendaVoka	Günlük
<i>LeForumdesAs</i>	BoveryBongo	Günlük
<i>LaRéférencePlus</i>	AndréIpakala	Günlük
<i>La Tempête des Tropiques</i>	Alexis Mutanda	Günlük
<i>LePhare.</i>	PolydorMuboyayi	Günlük
<i>Le Palmarès.</i>	Michel Ladi Luya	Günlük
<i>Uhuru</i>	ColletteTshomba	Günlük
<i>LaLiberté.</i>	Jean-PierreEale	Suresiz
<i>Demain Le Congo</i>	Doudou Kisonga	Suresiz
<i>ThePost</i>	CyrilKilebaPok-a-Mes	Suresiz
<i>PotPourri</i>	AchilleEkele	Suresiz
<i>Elima</i>	ThyRenéEssolomwa	Haftalık Üç defa

<i>Salongo</i>	BondoNsama	Suresiz
<i>LeSoftInternational</i>	TryphonKinKieyMulumba	Haftalık
<i>Numerica</i>	Jean-PierreKibambi	Haftalık İki defa
<i>AfricaNews</i>	AlainNkoyNsasies	Haftalık Üç defa
<i>Le Révélateur</i>	Francine BinaMokoko	Haftalık
<i>Entreprendre</i>	AL. KitengeLubamba	Aylık
<i>Awa</i>	ColletteTshomba	Aylık
<i>Le Fax</i>	Jean Moleki Seki	Suresiz
<i>Vision</i>	Jean-Luc Kinyongo Saleh	Suresiz
<i>LaManchette</i>	MédardNdinga Masakuba	Suresiz
<i>LaFlammeduCongo</i>	GustaveKalenga	Suresiz
<i>LaProspérité</i>	MarcelNgoyi	Haftalık İki defa
<i>LeManagerGrognon.</i>	NzongiaMbali	Suresiz
<i>L'Éveil</i>	KasongaTshilunde	Suresiz
<i>Alerte Plus.</i>	Delly Bonsange	Suresiz
<i>Tribune de la Nation</i>	Jean-Pierre Ekanga Mukuna	Suresiz
<i>Visa</i>	Michel Ladi Luya	Haftalık İki defa
<i>Le Soleil</i>	Anne-Marie Tshala	Suresiz
<i>Lubilanji Expansion</i>	Arthur Tshimanga	Suresiz
<i>La Marque</i>	Noël Ileo Katombe	Suresiz
<i>Le Moniteur</i>	Rigobert Kwakala	Suresiz
<i>La Gazette</i>	Alphonse Balanga	Suresiz
<i>L'Autoroute</i>	Patrice Imete Bokoletaka	Suresiz
<i>A propos</i>	François Muzadi	Suresiz
<i>15-30 Magazine</i>	Alain Mulami	Suresiz
<i>Top Média</i>	Kazadi Ntumba	Suresiz
<i>La Cloche</i>	Jean-Pierre Mukenge Basua	Suresiz
<i>La Libération</i>	Ngoyi Kabuya Dikateta	Suresiz
<i>Tapis Rouge</i>	Bonsange Ifonge	Suresiz
<i>Flash Info</i>	JM Basa Ndjankolo	Suresiz
<i>Le Patriote Libéré</i>	Marcel Kiadi Kia Ntima	Suresiz
<i>L'Orateur Africain</i>	Edmond Saddaka	Suresiz
<i>La Trompette</i>	Jean-Jacques Ntumba	Suresiz
<i>Le Monde Actuel</i>	Albert Tshibende	Suresiz
<i>L'Union</i>	Dieu Mundel	Suresiz

<i>Notre Époque</i>	Antoine Kavena	Suresiz
<i>Le Passeport Africain</i>	Ngoyi Kabuya	Suresiz
<i>L'Equateur en marche</i>	Willy Ombholo	Suresiz
<i>Eboulement</i>	Nzongia Nzoni	Suresiz
<i>Congo Matin</i>	Pierre Issa	Suresiz
<i>Têtes d'affiche</i>	J.R. Booto	Suresiz
<i>La Question d'actualité</i>	Mubikayi Kabemba	Suresiz
<i>Top Info</i>	Ambroise Kalala	Suresiz
<i>Explosif</i>	Alemo Filipachi	Suresiz
<i>L'Express International</i>	Sebakesi Moussa Nkumu	Suresiz
<i>Le Monde des Affaires</i>	Lucien Claude Ngongo	Suresiz
<i>Le Lauréat</i>	Guy Bashika	Suresiz
<i>Le Grand Monde</i>	Moïse Kambulu	Suresiz
<i>Au Taux du Jour</i>	Jean-Claude Eale	Suresiz
<i>La Louange</i>	Pasteur Cosma Wilungula	Suresiz
<i>PSD (Parlons Santé et Développement)</i>	Pierre Balekelay	Suresiz
<i>Le Canard Libre</i>	Joseph Mulebe Tshiaji	Suresiz
<i>Courrier Sud</i>	Joseph Kazadi Mukenge	Suresiz
<i>Le Satellite</i>	Lievin Kankolongo	Suresiz
<i>Le Socle</i>	Guillaume Ekandje	Suresiz
<i>Le Populaire</i>	Donat Ngoyongo	Suresiz
<i>Ndule Polémique</i>	Bonsange Ifonge	Suresiz
<i>L'Élite</i>	Ambroise Kalala	Suresiz
<i>Echo du Sud</i>	Guy Kasongo	Suresiz
<i>L'Étoile du Congo</i>	Pierre Ndombe	Suresiz
<i>Tendance.</i>	Richard Kalala Tshimanga	Suresiz
<i>Étoile du Matin</i>	Rombaut Kasongo	Suresiz
<i>RDC Télécoms</i>	Joseph Luboya	Suresiz
<i>Focus</i>	Banza Tiefolo	Suresiz
<i>Géopolis</i>	William Kalengayi	Aylık
<i>Times</i>	Liliane Modju Mansabu	Suresiz
<i>Le Bâtitseur</i>	Katanga Mukumadi	Suresiz
<i>La Convergence</i>	Ongd Initiative du Bassin du Nil	Suresiz



<i>Cœur d'Afrique</i>	Wilson Omanga On'Okanga	Suresiz
<i>Échos Militaires</i>	État-major général des FARDC	Suresiz
<i>Souverain Primaire</i>	Lumuna Ndubo	Suresiz
<i>Le Journal</i>	Patrice Booto	Suresiz
<i>Safari Magazine</i>	Groupe de presse Edition Safari	Suresiz
<i>L'Interprète</i>	NsimbaEmbete	Suresiz
<i>KinTelegraph</i>	SakombiMalendo	Suresiz
<i>LibreDébat</i>	PierreYulaOmombo	Suresiz
<i>Bulletinquotidiendel'APA</i>	AgencedePresseassociée	Suresiz
<i>LaBourse</i>	PiusMuabilu	Suresiz
<i>Economica</i>	ModesteMutinga	Suresiz
<i>LaRépublique</i>	FrançoisBudim'BaniYambu	Suresiz
<i>LeJournalduVendredi</i>	FrançoisBudim'baniYambu	Suresiz
<i>Umoja</i>	JuniorMukandaLunyama	Suresiz
<i>laTribune</i>	ZacharieNyemaboKalenga	Suresiz
<i>laSolidarité</i>	PolycarpeHonsek	Suresiz

**Kaynak :** Frère 2008 : 139-142

Genellikle başkent dışındaki bölgelerin çoğunda bir gazete veya daha azı bulunmaktadır. Ancak Katanga'da 65 gazete, Kasai Oriental'de 17, Kuzey Kivu'da 12, Güney Kivu'da 8, Bas-Kongo'da 11, Ekvador'da 5, Kasai Occidental'da 4, Bandundu'da 1 tane bulunmaktadır:

- Lubumbashi: Mukuba, Quiproquo, Fraternity ve Lushois;
- Bukavu: The Standard ve the Sovereign, Karibu, Kasuku ve Kivu Safari;
- Goma: Info Plus, The Primary Sovereign, The Peacemaker, Junction ve Behind the Scenes (published in Beni);
- Kisangani: Mwangaza, The Nationalist, The Tshopo, The Oriental Free ve The Thermometer;
- Mbuji Mayi: Congo Wetu, Lubilanji, Golden Pen, The Challenge and Transparency;
- Matadi: Mbwetete, Periscope, The African City;
- Bandundu: Kimpangi;
- Mbandaka: Ekanga Ngenge ve Mabenga.

Basılı medya şirketleri, finansal olarak ayakta kalmak için mücadele etmektedir. Kinşasa'daki gazeteler maksimum 1.500 kopya basarken, bazı gazeteler 150 ile 200 kopya arasında basmaktadır. Gazete fiyatları, çoğu orta gelirli ailelerinin erişemeyeceği fiyatlardan satışa sunulmaktadır. Kinşasa'da günlük bir gazete fiyatı 2 ile 3 ABD doları arasında değişmektedir. Sınırlı bir reklam pazarı olduğu için basın kuruluşları, gizli finansmanlar ile organize olmakta, bu da onların güvenilirliği konusunda şüpheler oluşturmaktadır. Bazı gazeteler sadece sponsor bulduğu zaman yayın çıkarmaktadır. Bazı yayıncılara göre, başlıkların çokluğu siyasi manzaraların patlamasını yansıtmaktadır. Başlıkların bu denli artmasının temel aktörleri, basın adamlarından ziyade politikacılardan ileri gelmektedir. Her zaman siyasetçilerin zengin olduğunu ve para kaynağı olduğu düşünen basın kuruluşları siyasetçilerle iyi bir ilişki kurarak zenginleşmeyi düşünmektedir. Bu düşünce Kongo basınının doğuştan gelen bir özelliği olarak bilinmektedir. Yaklaşık on beş gazetenin bir binası ve özel çalışma alanı veya ofisi bulunurken, diğerleri ev veya ücra köşelerde basılmaktadır. Ticari-özel basın sektörü dışında, Kongo'da, STK (sivil toplum kuruluşu) veya dini topluluklar tarafından düzenlenen çeşitli tematik yayınlar bulunmaktadır. Bu kuruluşlar, halkın bilgilendirilmesini amaçlayan işbirliği projelerinden gelmekte; Bu nedenle, medya ortamlarında kendi başlarına bir aktör olarak değerlendirilmektedirler. Vatandaş Dergisi (Journal du Citoyen JDC), Kinşasa'nın sekiz büyük gazetesiyle birlikte dağıtılan ve illere fotokopiler biçiminde gönderilen haftalık bir bilgi ekidir. Medya Yüksek Kurumunun (HAM) himayesinde, Panos Institute Paris, Yurtdışında Eğitim ve Öğretim Teşvik Derneği (APEFE) tarafından ortaklaşa Eylül 2005'te başlatılmıştır. Gazete üç ortak firmadan toplam 7-10 arası kişinin çalışması ile üretilip, JDC'ye işverenleri tarafından haftada bir gün, üç aylık bir süre için sunulmaktadır. JDC'de kalmaları, bu gazetecilerin Kinşasa basınında ve vatandaşların bilgi uygulamalarında alışılmadık çeşitli gazetecilik türlerinde eğitimlerine izin vermiştir. 35'ten fazla bölgede yayın yapan, ulusal kapsama sahip tek Kongo basın aracıdır. Syfia Grands Lacs gazetesi, Syfia International ajansı liderliğinde Congo, Ruanda ve Burundi üzerindeki bölgesel bir projeden gelmektedir. InterCongo Media (ICM) olarak adlandırılan Syfia'nın, Kongo şubesi, iki haftada bir makale yayınlamakta, bu yayını da Fransız (IciLâbas média) ve Belçika (InfoSud Belgique) şubelerinin desteğiyle yapmaktadır. Gazete, Syfia Great Lakes muhabirleri tarafından üretilen rapor ve anketlerin bir bölümünü yayınlamaktadır. 4.000 adet basılmıştır ve kamuya açık kuruluşlara (okullar, cemaatler, kütüphaneler, STK'lar, yerel kuruluşlar ve yerel makamlar) ücretsiz olarak dağıtılmaktadır (Frère, 2008 : 16-17).

### 2.4.5. Radyolar

Radyo sayısı, son on yılda olağanüstü bir gelişme göstermiştir. Kinshasa şehri için, FM’de yayın yapan yaklaşık kırk istasyon bulunmaktadır. UNICEF, FAO ve UNESCO'nun desteğiyle, hükümetin yayıncılık geliştirme stratejisinin uygulanmasının bir parçası olarak 2008 yılında yapılan bir araştırmada, ülke genelinde 378'den fazla radyo yayını yapan kanal tespit edilmiştir (Frère, 2008 :17).

**Tablo 2.2 Sektörlere ve İllere Göre Radyoların Listesi**

Bölgeler	Devlet	BM	Özel Radyolar					Toplam	
	Radyo- lar	Radyo- lar	Ulus- lararası	Topluluk	Inançla ilgili	Ticari	Dernek	Yerel radyolar	Y.R+ Röle
<b>Bas Congo</b>	1	1	1	19	9	2		30	35
<b>Bandundu</b>	1	1		15	8	2	4	29	30
<b>Equateur</b>	1	1	1	8	2		4	14	18
<b>Kasaï Oriental</b>	2	1	1	2	17	13		32	38
<b>Kasaï Occidental</b>	1	1		6	10	24		40	45
<b>Katanga</b>	1	1	1	12	14	12		38	44
<b>Kinshasa</b>	2	1	4	3	19	16		41	41
<b>Maniema</b>	1	1	1	9		6		15	19
<b>Nord Kivu</b>	2	1	1	23	12	4		39	45
<b>Prov. Orientale</b>	1	1	1	16	10	7	2	35	39
<b>Sud Kivu</b>	1	1	1	20	3	5		28	33
<b>Toplam</b>	1 (+12)	1	4	133	104	91	10	341	

**Kaynak :** Frère, 2008 : 18

Kongo’daki radyo kanallarının listesi aşağıda verilmiştir:

- Kinshasa'da iki kanalı ve her ilde teorik olarak bir anteni olan bir yayın kuruluşu olan RTNC (Kongo Ulusal Radyo Televizyonu),
- 133 topluluk, ve akademik (ticari olmayan) ve 10 Dernek radyo istasyonu,
- 104 İnançla ilgili bağlı radyo istasyonu (bu radyonun çoğu kiliselerle ilgilidir),
- 91 özel ticari radyo istasyonu;
- Kongo'daki Birleşmiş Milletler Örgütü Misyonu (MONUC) adlı bir radyo istasyonu, Radyo Okapi bulunmaktadır.

- Ayrıca, 4 uluslararası FM radyo istasyonu vardır: Radio France Internationale (RFI, altı şehirde mevcut), Africa n ° 1, British Broadcasting Corporation (BBC) ve Radio Télévision Belge Francophone (RTBF) - FM sadece Kinşasa'da mevcuttur.

Kinşasa'da lisanslar Telefonlar ve Telekomünikasyon Bakanlığı (PTT) tarafından verilmektedir. İllerde ise radyo kayıt yöntemleri, illere göre değişmektedir. İllerde kurulan istasyonlar için ulusal makamlardan izin talep edilmemektedir ve bu durum, bölge genelinde mevcut radyoların güncel bir muhasebesini yapmayı zorlaştırmaktadır. İllerde, radyo çok sayıda özel girişimiyle en köklü medya olmaya devam etmektedir. En çok hizmet verilen iller: Kinşasa (41), Kasai Occidental (40), Katanga (38), Kuzey Kivu (39) ve Eastern Province (35). En fakir iller Ekvador (14) ve Maniema'dır (15) (Frère, 2008: 17-19).

#### 2.4.5.1. Özel Radyo İstasyonları

Kinşasa'da, yaklaşık 40 FM özel radyo istasyonu bulunmasına rağmen sadece 16 tanesi ticari özel radyo istasyonu olarak kayıtlıdır. Bunlardan dördünde, bazı il ve bölgelerde yayın yapmalarını sağlayan röleler bulunmamaktadır. Raga FM, Digital Congo FM, RTG @ ve Radio Liberty. İki istasyonları, Top Congo ve RTG @ de internette yayın yapmaktadır (www.topcongo.com ve www.groupelavenir.cd). Kinşasa radyoları, televizyonun popüler olduğu medya ortamında yayın yapmaktadırlar. Uzmanlar, son beş yılda radyo yayınlarının kalitesinin giderek düştüğünü belirtmişlerdir. Aynı zamanda istasyonların artması, büyük radyo istasyonlarının, reklam pazarını verimli ve etkili bir şekilde organize etmesini zorlaştırmaktadır. Kongoradyolarının hisselerinin sahipliği hakkındaki kamu yavaş bir şekilde bulunmasını rağmen, çoğu politikacıların mülkiyetinde olduğu halk arasında bilinmektedir.

- Digital Congo FM, hissedarları Cumhurbaşkanı'nın kız kardeşi Jaynet Kabila ve Nikola Vadjon;
- RTG @ (L'Avenir grubunun Radyo Televizyonu) Pius Muabilu (ayrıca L'Avenir gazetesinin de sahibi) milletvekili;
- Radio Liberty Senatörü Jean-Pierre Bemba'ya aittir;
- Mirador FM, Geçiş sırasında milletvekil olan Michel Ladi Luya'ya (günlük gazete Le Palmarès'in sahibi) aittir;
- Radyo Lisanga, Milletvekili Roger Lumbala'ya aittir (Eski Bakanı ve 2006 başkan adayı);
- Radyo 7, Medya Yüksek Kurumunun eski başkanı Senatör Modeste Mutinga'ya (aynı zamanda günlük gazete Le Potentiel'in sahibi) ait;
- Radio Horizon 33, milletvekili Jean-Charles Okoto'ya (eski bakan) ait;

- Radyo Kin Malebo, eski Mobutu Bilgi Bakanı Senatör Aubin Ngongo Luwowo'ya ait.
- Bazı ticari radyo istasyonları iş dünyasından daha fazla yayılıyor ve daha çoğulcu.
- Top Congo ( Christian Lusakweno) ait,
- Raga FM (Hint kökenli bir iş adamı Versi Zahir);
- Jo Dacosta FM .

Bu radyo istasyonlarından bazıları Radio Okapi'nin üzerlerindeki etkisini kabul ediyor: BM radyosu tarafından sunulan modeli, programların formatı ya da haber bültenlerinin tonuyla ilgili kopyalamaya çalışıyorlar.İllerde de, ticari özel radyo istasyonları genellikle yerel siyasi şahsiyetlere aittir veya belirgin siyasi yakınlıkları bulunmaktadır.

- Lubumbashi'de: Radyo Mwangaza (eski bir RTNC gazetecisi tarafından yönetilen) Rose Lukano (başkanlık hareketine oldukça yakın), Rubs Nyota FM (Eski Valinin radyosu Moïse Katumbi), Wantanshi FM (ayrıca valiye yakın), Radyo Mozaik (Auguy Wemalowa) ve Tam-Tam Afrika Radyo (Sefu Selemani);
- Mbuji Mayi'de: RTOP (Radyo Televizyon Pasifik Okyanusu) valiye (Alphonse Ngoyi Kasanji) aittir. Valilik için talihsiz aday olan Auguy Ilunga'nın RTDK yarışması (Radio Television Standing Kasai). Joseph Mubengayi'nin KHRT (Kasai Horizon Radio Television);
- Kananga'da: Canal Media Broadcasting (CMB) Mutombo Bakafuasenda'ya (Adalet Bakanı, sonra Güvenlik ve Savunma Bakanı) aittir ve Radio Télévision Amazon ve Radio Full Contact ile yarışmaktadır.
- Matadi'de: Radio TV Matadi (RTM), şu anda il hükümetinin Gençlik, Spor, Rekreasyon, Kültür ve Sanat Bakanı Pamphile Badu wa Badu'ya aittir;
- Kisangani'de: RTNB (Radyo Televizyonu Numérique Boyoma), Doğu Bölgesi Ticaret Odası Başkanına aittir;
- Mbandaka'da: Radio Ekanga Ngenge, UNADEC (Hristiyan Demokratlar Ulusal Birliği) partisine yakın. Radyo Esuk'afaya, muhalefetteki Bofassa Djema'nın vekiline aittir (Frère, 2008: 19-21).

#### **2.4.5.2. Dini Yayın Yapan Radyolar**

Kinşasa'da on dokuz dini radyobulunmaktadır.Bu radyolar ile kiliseler arasında güçlü bağlar bulunmaktadır. Bunun nedeni, radyoların finansmanın papazlar tarafından sağlanması ve çalışanların kiliseye gelen gönüllülerden oluşmasıdır.Ancak, bu dini radyo istasyonlarının Kongo Demokratik Cumhuriyeti'ne önemli katkıları olmuştur. Kinşasa'nın radyo tarihinde iki dinci radyo önemli roller üstlenmiştir: Radio Elikya (Katolik: 1995 yılında kuruldu) ve Radio

Sango Malamu (Protestan, 2000 yılında kuruldu), her ikisi de İsa'nın öğretisini kabul ettirme kapsamının ötesine geçmiş, halkın eğitilmesinde ve bilgilendirilmesinde rol oynamışlardır. Bazı il katolik istasyonları da (1995'ten beri Kisangani'de faaliyet gösteren Radyo Televizyon Amani veya 2001'de Bukavu'da oluşturulan Radyo Maria gibi) bu yaklaşımı benimsemişlerdir. Bu çok önemli bir açıdır, çünkü buldukları yerde yalnız oldukları yerde dinleyiciler için kaçınılmaz bir referans oluştururlar. Bu vatandaş rolünü oynayan itiraftaki radyo istasyonları arasında, şunu söyleyebiliriz:

- Radio Tomisa (Katolik) ve Radio Sango Malamu (Protestan) Kikwit'te;
- RTDI (Radio Television Diocese d'Idiofa) ve Radio Embam (Katolik) Idiofa'da;
- RTDM (Radio Television Diocesan of Matadi);
- Radio Diku Dietu (Katolik) Kananga;
- Radio Buena Muntu (Katolik) Mbuji Mayi;
- Radio Boboto (Katolik) Isiro;
- Moto Radio (Katolik) Butembo, Beni ve Oisha;
- Radio Sauti Ya Injili (Protestan) Goma;
- Radio Sauti Ya Rehema (Protestan) ve Radio Neno la Uzima (Pentekostal) Bukavu;
- Radio Mwindu (Katolik) Mbandaka;
- Radio Canal de Vie, Radio Hosanna ve RTIV (Inter TV Radio Interviens and Vois) (Protestan) Lubumbashi;
- RTIV (Radio TV Interviens ve Vois), RTK (Radio Tangazeni Kristu), RTEDI (Radio Television Evangelization and Integral Development), RTPH (Radio Television Fisherman of Men) (Protestan) Kisangani.

Bu radyolarda çalışan çoğu insan, kiliselerden gönüllü olarak gelmektedir. Dini yayın yapan radyo kanallarının apolitik olması gerekiyordu, ancak bir çoğu belirli adayları desteklemek için, seçim kampanyasına girmekte tereddüt etmemişlerdir (Frère, 2008: 21-22).

#### **2.4.5.3. Topluluk Radyoları**

Kinşasa'da sadece üç topluluk radyosu, Radio Réveil, 2007'den beri yayın yapmıyor, Radio Tam-Tam ve Radio Munku bulunmaktadır. Bu üç kanalın toplam 130 radyo istasyonu bulunmakta ve yayınlarını bunlar üzerinden yapmaktadırlar. Son zamanlarda, topluluk radyolarının çoğalması önemli bir ilerleme olarak görülmelidir. Çünkü bu radyolar, günlük yaşamında insanlara önemli yerel bilgiler sunarak, ulusal medyaya bir alternatif pozisyonunda konumlanmışlardır. Bu yerel radyolarının ana temeli, ülkenin dört bir yanına yayın yaparak,

insanları bilgilendirmek, ekonomik ve sosyal kalkınmanın aktörleri ve ortakları olmasını sağlamaktır.

- Radio Phoenix University (2000), Zenith Radio (1994), Katanga Community Radio (RCK) Lubumbashi'da;
- Radio Maendeleo Bukavu'da (1993 yılından kuruldu)
- Radio Colombe, Goma;
- Mwangaza Community Radio ve OPED FM (Çevre Koruma ve Geliştirme Örgütü) Kisangani;
- Radio Candip ve Canal Révélation (Bunia);
- Radio Sauti Ya Mkaaji, Kasongo (Çiftçinin Maniema'nın gelişimi için tarımsal ve el yapımı üretim kooperatifi);
- RTC / Maniema ve Gunda FM/Kindu;
- Mount Carmel Radio/Mbuji Mayi;
- Radio Concorde, Amen FM ve Bandundu FM/Bandundu;

Topluluk radyolarının ortak işlevi "birleştirici" bir rol üstlenmeleridir(radyo istasyonlarının bazıları din ile ilgilidir ve çoğu zaman dini topluluklar tarafından desteklenir)(Frère, 2008: 22-24).

#### **2.4.5.4. Devlet Radyosu: Rtnç Radyo**

RTNC (Kongo Ulusal Radyo Televizyonu), statüsü 1981 sırasına dayanan bir kamu operatörüdür. 1949'da kurulan eski Belçika radyosu, bağımsızlığını kazandıktan sonra Kongolu yetkililere verilmiştir. 1981'deki düzenleme kanununa göre, RTNC'nin misyonu kamu hizmeti yayıncılığını sağlamaktır. Kitleleri bilgilendirmek ve eğitmek ana görevlerindedir. Ancak Isidore Kabongo'ya göre, 2005 yılında RTNC'yi denetleyen radyo programlarının yöneticisi, "RTNC için bir kalkınma planı yok, hatta bir proje bile yok, devletin yalnızca propagandası için RTNC'ye ilgi duyduğunu" söylemiştir. Denetim, bir bütçenin RTNC'ye yıllık olarak oylandığını, ancak % 20'sinin aslında kent kurumuna ulaştığını göstermektedir. Radyo özellikle ihmal edilmiştir, çünkü RTNC televizyon kanalı, siyasetçilerin daha fazla dikkatini çekmektedir (Frère, 2008: 24).

#### **2.4.5.5. Okapi Radiosu**

Birleşmiş Milletler ve İsviçre Hironnelle Vakfı arasında, savaş veya kriz durumlarında bağımsız medyanın kurulmasında uzmanlaşmış bir ortaklığın parçası olarak kurulan Radio Okapi, şu anda tüm Kongo'yu kapsayan tek radyo kuruluşudur.

Radyo, Hironnelle Vakfı tarafından atanan bir proje yöneticisi ve MONUC tarafından atanan bir radyo yöneticisi tarafından yönetilmektedir. Radyo başlangıçta, en iyi özel radyo istasyonlarından ve RTNC'den işe alınan 160'tan fazla gazeteciyi işe alır ve staj sonrasında Radio Okapi'de çalışmalarını sağlamıştır. Radyo Okapi, 2002 yılının Şubat ayında yayına başlamıştır. Hızlı bir şekilde kendisini DRC bölgesinde konumlandırmıştır. Radio Okapi'nin şimdi ülke genelinde 25 adet FM vericisi bulunmakta, eyaletlerde Fransızca ve dört ulusal dilde üretim ve yayın yapmak için sekiz bölgesel şubesi (Sekiz bölge istasyonu Mbandaka, Kisangani, Bunia, Goma, Bukavu, Lubumbashi, Mbuji Mayi ve Kindu'da) bulunmaktadır.

Kapsama alanını daha da genişletmek için, Radio Okapi, vericilerin ulaşamayacağı alanlarda bazı programları yeniden yayınlayan 28 yerel radyo ortağıyla birlikte görevinden ayrıldı. Radyo Okapi aynı zamanda internette 24 saat yayın yapmaktadır (www.radiookapi.net). Yayın içeriği bilgi, eğlence ve ilanlar arasında bölünmüştür. Okapi'nin başarısı çeşitli faktörlerden kaynaklanmaktadır: politik tarafsızlık ve denge, hem bilginin toplanmasında ve yayılmasında, hem de profesyonellikte ulusal bir tavır sergilemektedir (Frère, 2008: 25-26).

#### **2.4.5.6. Uluslararası Radyolar**

Kinşasa'da (Kinşasa'da (RFI, BBC, Africa No. 1 ve RTBF International) çeşitli uluslararası radyo istasyonları kurulmuştur. RFI şu ana kadar en köklü olanıdır: Kinşasa'ya ek olarak Lubumbashi, Matadi, Bukavu, Bunia ve Kisangani'de kendi FM vericileri bulunmakta, otuz şehirdeki ortak istasyonlar tarafından sinyaller iletilmektedir. RFI, yerel haberler ve ayrıca bir dizi Fransız uluslararası radyo programı yayınlamaktadır. Diğer uluslararası radyo istasyonları, yerel radyo istasyonlarını programlarını yayınlamayı tercih etmektedir. BBC ve Amerika'nın Sesi (VOA), on üç bölgede Raga FM üzerinden erişilebilir durumdadır (Frère, 2008, 26).



**Tablo 2.3 Radyo Listesi ve Sahipleri**

<b>İsim</b>	<b>Durum</b>	<b>Sahiplik Yapısı</b>	<b>Sahibi</b>
<i>TopCongo</i>	Ticari	Ozel	ChristianLusakweno
<i>RTG@</i>	Ticari	Ozel	GroupedepresseL'Avenir
<i>Radio message de vie</i>	Dini	Dernek	Ferdinand Kutino
<i>Raga</i>	Ticari	Ozel	VersiZahire
<i>Radio TéléKimbanguiste</i>	Dini	Dernek	ÉgliseKimbanguiste
<i>RTNC-1</i>	Halka	Devlet	Étatcongolais
<i>RTNC-2</i>	Halka	Devlet	Étatcongolais
<i>BBC</i>	Yabancı	Kamu şirketi	Royaume-Uni
<i>RFI</i>	Yabancı	Kamu şirketi	France
<i>Africa n°1</i>	Yabancı	Anonim şirket	Gabonese and Libyan states
<i>RTBF</i>	Yabancı	Kamu şirketi	Belgique
<i>Radio Télé Armée de l'éternel (RTAE)</i>	Dini	Dernek	Église Armée de l'Éternel
<i>RTKM (kin malebo)</i>	Ticari	Ozel	NgongoLuwowo
<i>Radio Sentinelle</i>	Dini	Dernek	ÉgliseCitéBethel
<i>Radio Malebo Broacasting Channel (MBC)</i>	Ticari	Anonim şirket	Anny Mandungu Binkana
<i>Radio Télé Puissance</i>	Dini	Dernek	Église La Puissance en Christ
<i>Canal, chemin, vérité et vie</i>	Dini	Dernek	Église Combat spirituel
<i>Radio Okapi</i>	Uluslararası	Insancıl	Nations Unies
<i>Radio ECC</i>	Dini	Dernek	ÉgliseduChristauCongo
<i>Radio sango malamou</i>	Dini	Dernek	.Église protestante
<i>Reveil FM</i>	Topluluk	Dernek	FreddyMulongo
<i>Digital congo FM</i>	Ticari	Ozel	MultimédiaCongoSprl
<i>Canal Futur FM</i>	Dini	Anonim şirket	SandrineKibuey
<i>Radio catholique elikya</i>	Dini	Dernek	Église catholique
<i>Radio Parole de l'Éternel</i>	Dini	Dernek	Église Parolede l'Éternel
<i>RadioTéléAssemblée chretienne</i>	Dini	Dernek	EvêqueMukuna
<i>Radio Shaloom Racha</i>	Ticari	Dernek	René Futi Luemba
<i>Radio7</i>	Topluluk	Ozel	ModesteMutinga
<i>Tam tam africain</i>	Ticari	Dernek	Ali Lutumba
<i>JoDacostaFM</i>	Ticari	Ozel	
<i>Mirador FM</i>	Ticari	Ozel	MichelladiLuya
<i>BRTFM</i>		Ozel	
<i>Radio Liberté Kinshasa (Ralik)</i>	Dini	Ozel	Jean-Pierre Bemba
<i>RadioTéléKimbanguiste(Ratelki)</i>	Ticari	Dernek	Églisekimbanguiste
<i>Radio Lisanga</i>	Ticari	Anonim şirket	Roger Lumbala
<i>Radio Église Nouvelle Jérusalem</i>	Dini	Dernek	
<i>Radio Église Orthodoxe</i>	Dini	Dernek	

<i>Radio Télé Dieu Vivant</i>	Dini	Dernek	Sikatenda Neema
<i>Radio rurale Munku</i>	Topluluk	Dernek	

**Kaynak :** Frère, 2008 : 149-150

#### 2.4.6. Televizyon Kanalları

Kongo'da, özel televizyon yayıncılığı 1990'lardan itibaren gelişim içerisinde ve bu alandaki gelişmelerde kıtasında öncü birkaç ülkeden biri olmuştur. Günümüzde Kinşasa'da kayıtlı 52 tanesi özel-televizyon kanalı olmak üzere toplam 82 televizyon kanalı bulunmaktadır. Bu televizyonların dağılımı şu şekildedir:

- Devlete ait RTNC'nin iki kanallı bulunmaktadır: RTNC1 ve RTNC2.
- 52 özel ticari televizyon;
- 23 özel dini televizyon;
- 4 topluluk televizyon;
- 2 uluslararası televizyon (TV5 Monde and Euronews);
- Ve Yabancı TV kanalları uydu tarafından kullanılabilir (Frère, 2008: 26).

İlk özel kanallar, asgari resmi kayıt prosedürlerine uygun olarak 1990'ların başında kuruldu: Antenna A (1991), Canal Kin 1 (1993), Canal Kin 2 (1995), Radio Television Kin Malebo (1995), ve Raga (1996). Jo Tala Ngaï göre, teknik altyapı yetersizliği nedeniyle bir kaos ortamı bulunmaktadır. "PTT Bakanlığı herhangi bir kriter olmaksızın frekans atamaya başlamıştır (Posta, Telekomünikasyon Telgrafları ve Telefonları Bakanlığı). Frekansları paylaşma konusunda bir plan bulunmamakta, hatta bazı istasyonlar başka bir kanala atanan frekansta yayın yapmaktadır. Bazı illerde televizyon kanalı sayısı artmaktadır. Örneğin, şu anda RTNC'nin yerel televizyon istasyonunda, toplam sekiz televizyon kanalı bulunurken, Lubumbashi'de ise yedi televizyon kanalı bulunmaktadır. Ancak, ilk yatırımın maliyeti ve elektriğe erişimin yetersizliği nedeniyle, esasen bu çoğulculuk, kentsel bir fenomen olmaya devam etmektedir (Frère, 2008, 27).

**Tablo 2.4 Sektörlere ve İllere Göre Televizyon Kanallarının Listesi**

Bölgeler	Devlet Televizyon	Uluslararası Televizyon	Özel televizyonlar			Toplam
	Ulusal	Uluslararası	Topluluk	Dini	Ticari	Yerel TVs.
					Yerel	RTNC dışında
<i>Bas-congo</i>	1			1	2	3
<i>Bandundu</i>	1			1	2	3
<i>Equateur</i>	1					0

<i>Kasaï Oriental</i>	1		1	3	3	7
<i>Kasaï Occidental</i>	1				3	3
<i>Katanga</i>	1			2	6	8
<i>Kinshasa</i>	2	2		15	32	47
<i>Maniema</i>	1					
<i>Nord-Kivu</i>	1		2			2
<i>Prov. Orientale</i>	1		1	1	2	4
<i>Sud-Kivu</i>	1				2	2
<b>Toplam</b>	1	2	4	23	52	80

**Kaynak:** Frère, 2008: 27.

#### 2.4.6.1. Devlet Televizyonu Rtnc

Kongolu Ulusal Radyo Televizyonu (RTNC), Kongo Demokratik Cumhuriyeti devletinin kamu radyo ve televizyon hizmetidir. OZRT «Zairian Yayın ve Televizyon Bürosu" adı altında 1976'da kurulmuştur. 1971'den 1997'ye kadar başkanlık yapan Zaire zamanında kurulmuştur. 1972'den bu yana hava dalgaları üzerinde yayılan tek televizyon Zairyan'ın emrinde yer almaktaydı. AFDL'nin iktidara gelmesinden sonra, 17 Mayıs 1997'de bugünkü RTNC adını almıştır(John Lungila Matanga, 2007).

RTNC'de iki operasyonel televizyon kanalı bulunur: birincisi (RTNC 1), eğitime ve bilgilendirmeye odaklanmış ulusal kanal iken, ikincisi (RTNC 2) 1996'da kurulan eğlence temalı sadece Kinsaşa eyalintede popüler bir televizyon kanalıdır. Televizyonda ayrıca on il istasyonu bulunmaktadır. RTNC1'in ülkenin başlıca şehirlerinde yayılması, 2004 yılının başında teknik nedenlerle kesintiye uğramış, aynı yıl Kasım ayında, İtalyan firması TELECONSULT tarafından RTNC'ye verilen destek sayesinde bu yayılma devam etmiştir. Tek ulusal yayın kuruluşu olan RTNC1, programlarını ülkenin beş dilinde yayınlamaktadır. Bununla birlikte, özellikle üretim ve dağıtım ekipmanının eskimiş olması nedeniyle üretim kapasitesi sınırlıdır. Siyasi haber programlarında, tartışma formatında yapılan yayınlar, mevcut siyasi bağlam ve nüfusun yüksek talebi göz önüne alındığında önemli bir yer tutmaktadır. RTNC, Canal France International'ın(CFI) ortağı olduğu için, RTNC1'in bazı programları CFI kurumundan gelmektedir. RTNC1, Kongo Ulusal Radyo ve Televizyonunun% 100'üne sahip olan halka açık bir kanalıdır. Kongo devletinin bir radyo ve televizyon yayın şirketidir. Cumhurbaşkanlığı seçiminde RTNC1 kanalının tarafsız olması

gerekirken, Cumhurbaşkanı Joseph Kabila'yı destekleyen yayınlar yaptığı için Yüksek Medya Kurumu (HAM) tarafından cezalandırılmıştır (Frère, 2008: 28).

## 2.4.7. Diğer Televizyon Kanalları

### 2.4.7.1. Özel Televizyonlar

Genellikle, televizyonlar radyo istasyonlarıyla birleştirilmektedir. Kinşasa'da yayın yapan özel ticari kanallardan sadece beşinin minimal yapılandırması bulunmaktadır: Digital Congo, Antenna A, Raga, RTG @ ve Congoweb TV. ANEAP Başkan Yardımcısı, profesyonelleşme çabaları veren önceki ilk beş kanallarına, Tropicana TV, Canal 5 TV, Canal Futur ve Canal Congo TV'ye eklemektedir. Ticari televizyon çoğunlukla kesime aittir:

- CCTV (Kanal Kongo Televizyonu) ve CKTV (Kanal Kin Televizyonu) Jean-Pierre Bemba'ya aittir. Mart 2007'deki olaylar sırasında, bu televizyonlar Kinşasa'daki Kongo Kurtuluş Hareketi (MLC) militanlarının harekete geçirilmesinde önemli bir rol oynadı ve nihayet ordusu tarafından kapatıldı, tesislerinin ciddi olarak bozulmasına rağmen yeniden açıldı. Binaları yapım aşamasındadır ve emisyonları 2008 yılında yeniden başlatılmıştır.
- Lisanga TV, MP Roger Lumbala, O da politikacı aittir ;
- Afrika TV, Geçiş sırasında Başkan Yardımcısı ve 2006 cumhurbaşkanlığı seçimlerine aday olan Azarias Ruberwa'ya aittir;
- Horizon 33, milletvekili Jean-Charles Okoto'ya aittir.
- Global TV, Geçiş sırasında Bakan ve 2006'da Cumhurbaşkanlığı'na aday olan Catherine Nzuzi wa Mbombo'ya aittir.
- Molière TV, Léon Nembalemba milletvekiline aittir.
- RTKM (Radyo Televizyonu Kin Malébo), Senatör Aubin Ngongo Luwowo'ya aittir.

Avrupa Birliği raporunda, bu siyasallaştırılmış televizyonların 2006 seçim sürecinde oynadığı zararlı rolü şu sözlerle belirtmiştir: "Bemba, cumhurbaşkanının kökenleri üzerine bir tartışma başlattı ve açıkyabancı düşmanlığı hakkında açık bir konuşma yaptı. Cumhurbaşkanlığı hareketinin medyası, ülkede bildirilen tüm şiddet eylemleri için muhalefeti sorumlu tuttu." Diğer bazı ticari kanallar "apolitik" olmakla birlikte, mevcut rejime oldukça uygundur:

- Tropicana TV ve Numerica TV, eski bir RFI muhabiri olan Jean-Pierre Kibambi Shintwa'ya ve milli milletvekili için talihsiz bir adaya aittir.
- Antenna A özel Kongolu ve Belçikalı yatırımcıların bir konsorsiyumuna aittir.

- Gabriel Shabani'nin sahip olduğu Congoweb TV, en profesyonellerinden biri olarak kabul edildi.
- Hala illerde yaklaşık otuz televizyon bulunmaktadır. Bunlardan sadece Lubumbashi'deki Radio Television Mwangaza iyi yapılandırılmış görünmektedir. Katanga en fazla sayıda özel girişim başlatmış, ardından Kasai Oriental.
- Lubumbashi: Mwangaza TV, Nyota TV, Wantanshi TV, Zenith TV ve TV Tam-Tam;
- Mbuji Mayi: RTDK TV, RTOP TV, KHRT TV, TV Mount Carmel;
- Bukavu: Shala TV ve RTVGL (Radio Television Vision Great Lakes);
- Kisangani: TV Boyoma;
- Matadi: TV Matadi (Frère, 2008: 29-30).

#### **2.4.7.2. Dini Yayın Yapan Televizyon Kanalları**

Kinşasa'da din ile ilgili televizyonların sayısı on beştir: genellikle papazlarınsahibi olduğu bu kanalların yayın içeriğini bu papazların vaazlarından oluşmaktadır.Çoğu zaman papazlar tarafından finanse edilmektedirler.Radyo muadilleri gibi, bazen de politik alana giren bu kanallar yakın hissettiği siyasi görüşün propagandasını yapmaktanda geri durmamaktadır. Din temelli televizyonlar, illerde çok fazla bulunmamakta ve sonuç olarak, bazı il radyo istasyonlarının yerine getirdiği, yerel bilgilerin geliştirilmesi veya yerel bilgilerin tanıtımı gibi konularda rol oynamaktadır (Frère, 2008: 30).

#### **2.4.7.3. Topluluk Televizyonları**

Kar amacı gütmeyen bir topluluk televizyonu için, genellikle bir televizyon kanalı yaratmanın maliyeti yüksektir; bu, bir taban topluluğu veya sivil toplum kuruluşu tarafından desteklenmesi zor bir olaydır."Topluluk" olarak adlandırılan televizyonlar çok azdır ve çoğu zaman kişisel ve ticari girişimlere daha yakındır (Frère, 2008: 31).

#### **2.4.7.4. Uluslararası Televizyon Kanalları**

Son Son olarak, iki uluslararası televizyon kanalı bulunmaktadır,

- TV5 (stiled "TV5MONDE"), Orijinal olarak, 2 Ocak 1984'te TV5 adında yaratılan genel çıkarlı bir Fransız televizyon kanalıdır. Merkezi Pariste bulunan şirket, Fransa, Belçika, İsviçre, Kanada ve Quebec'teki kamu görsel-ışitsel şirketlerinin ortaklıklarından oluşmuştur.
- Euronews, 1 Ocak 1993'te kurulan ve merkezi Lyon, Fransa'da bulunan pan-Avrupa çok dilli uluslararası bir haber kanalıdır. 2017'den beri, kanal% 60'ı Mısırlı işadımı

Naguib Sawiris, Media Globe Networks'e (MGN),% 25'i Amerikan NBC News'e,% 15'i Avrupalı kamu yayıncılarına ve 3 Fransız yerel Euronews NBC'ye aittir.

Başkentte ve diğer illerde birçok kanal uydu aboneliği aracılığıyla alınabilir. Ancak, bu yabancı televizyon kanallarının hiçbiri, Kongo siyasi tartışmalarında önemli bir rol oynayan kanal olarak kabul edilmemektedir. Ancak, bu yabancı televizyon kanallarının ülkede küreselleşme etkisi yarattığıda yadsınamaz bir gerçektir. Kendi yerel kanallarımızı ilgi çekici bulmadığımız için bugün çoğu kişi Avrupa, Amerika ve diğer televizyon kanallarının aboneliklerine yönelmektedir.

**Tablo 2.5 Televizyon Kanallarının Listesi ve Onların Sahibi**

İsim	Sahiplik Yapısı	Sahibi
<i>RagaTV</i>	Ticari	VersiZahire
<i>RagaPlus</i>	Ticari	VersiZahire
<i>CanalKinTV</i>	Ticari	Jean-PierreBembaGombo
<i>RadioTéléKinMalebo</i>	Ticari	AubinNgongoLuwowo
<i>ChannelMediaBroadcasting(CMB)</i>	Ticari	ToussaintTusavuvuMampaka
<i>TropicanaTV</i>	Ticari	Jean-PierreKibambiShintwa
<i>RTNC-1</i>	Devlet	Congolese state
<i>RTNC-2</i>	Ticari	Congolese state
<i>Horizon33</i>	Ticari	Jean-CharlesOkoto
<i>RadioTéléArméedel'Éternel</i>	Dini	SonyKafutaRockman
<i>RadioTéléSentinelle</i>	Dini	MbiyeMulaya
<i>RadioTéléSangoMalamu</i>	Dini	FutiLwemba
<i>RadioTéléMessagedeVie</i>	Dini	KutinoFernando
<i>RadioTéléKintuadi</i>	Dini	KisolokeleNsimbaMfumu
<i>RadioTéléKimbanguiste</i>	Dini	TukembesoDituasilua
<i>Radio Télé Puissance</i>	Dini	Kiazimina Kibila
<i>CongoEducationBroadcasting(CEBS)</i>	Dini	RévéréndKim.
<i>AmenTV</i>	Dini	LéopoldMutomboKalombo
<i>RadioTéléDieuVivant(RTDV)</i>	Dini	SikatendaNeema
<i>RadioTéléGroupel'Avenir(RTGA)</i>	Ticari	PiusMwabiluMbayu
<i>RadioTéléVoixdel'Aigle(RTVA)</i>	Dini	BarutiKasongo
<i>CanalFuturTélévision</i>	Ticari	SandrineKibwey
<i>NzondoTV</i>	Dini	DenisLessie
<i>Canal Congo TV (CCTV)</i>	Ticari	Jean-Pierre Bemba Gombo
<i>DigitalcongoTV</i>	Ticari	MultimédiaCongoSPRL
<i>GlobalTV</i>	Ticari	Phinas Abraham
<i>Antenne A</i>	Ticari	KithimaBadjoko

<i>Canal Vie, Vérité (CVV TV)</i>	Dini	Joseph Olangi Nkoyi
<i>Congo WEB TV</i>	Ticari	Gabriel Shabani
<i>Radio Télévision Lisanga (RLTV)</i>	Dini	Roger Lumbala
<i>Radio Télé Catholique Elikya</i>	Dini	Église Catholique
<i>Assemblée Chrétienne de Kinshasa</i>	Dini	Pascal Mukuna
<i>CanalNumériqueTV</i>	Ticari	AlexisMutanda
<i>MolièreTV</i>	Ticari	LéonNembalemba
<i>Mirador TV</i>	Ticari	Michel Ladi Luya
<i>Canal5TV</i>	Ticari	
<i>Planète TV</i>	Ticari	Papy Ekonzo
<i>Couleurs TV</i>	Ticari	Serge Kayembe/A. Z'ahidi Goma
<i>BR TV Africa</i>	Ticari	
<i>Africa TV</i>	Ticari	Azarias Ruberwa
<i>Hope TV</i>	Dini	Kankienza Mwana Mboo
<i>Numerica TV</i>	Ticari	Jean-Pierre Kibambi
<i>Télé 7</i>	Ticari	Modeste Mutinga
<i>AN TV</i>	Ticari	
<i>TVSI</i>	Ticari	AdolpheMuzito
<i>TV5</i>	Uluslararası	France, Belgique, Canada, Suisse
<i>Euronews</i>	Uluslararası	France, Belgique, Canada, Suisse

**Kaynak :** Frère, 2008 : 163-162

#### 2.4.8. Medya Grupları - Tekelleşme (Televizyon, Gazete, Web Sitesi)

Aynı adı taşıyan radyo ile aynı gruba ait olan Dijital Kongo, bazen özel başkanlık kanalı olarak kabul edilir ve otoritelere göre RTNC'den daha fazla seyirci çekmektedir (Frère, 2008: 163-163).

**Tablo 2.6 Medya Grupları – Tekelleşme**

Sahibi	Televizyon	Radyo	Gazete	Websitesi
Multi Media Congo MMC, Jaynet Kabila ile birlikte Hırvat Nicolas Vajon'dan	Digital CongoTv	Digital Congo FM	-	www.digitalcongo.net
Michel Ladi Luya Milletvekili	Mirador TV	Mirador FM	Le Palmarès	-
Pius Muabilu Milletvekili	RTG@	RTG@ FM	L'Avenir	www.groupeLavenir.cd
Senatör Modeste Mutinga	Télé 7	Radio 7	Le Potentiel	-

## SONUÇ

Kongo'daki medya kuruluşlarının sayısı, türleri, şirket gruplarının büyüklükleri, sahiplik yapısı, bu şirketlerin siyasi ve ticari ilişkileri incelendiğinde elde edilen bulgular incelendiğinde; öncelikle bütünsel bir yapıdan çok küçük, bölünmüş ve kendi kendini finanse eden politikacıların veya iş adamlarının kurduğu birçok özel medya kuruluşunun varlığı göze çarpmaktadır. Çok az sayıda uluslararası gazete şirketi ve devlet gazete şirketi bulunmaktadır. Bazı gazete şirketleri çoğu zaman finansal hayatta kalmalarını sağlamak için sınırlı bir reklam pazarında karanlık ve belirsiz fonlarla yada finansmanlarla ayakta kalmaya çalışmaktadır. Bu finansman onları özellikle politikacılara, finanse eden kişiye bağımlı kılmaktadır. Bu nedenle, birçok gazete şirketinin finansmanı bilinmemektedir bu da şirketlerin güvenilirliğini ciddi şekilde azaltmaktadır. Çoğu zaman bağımsız denilen gazete şirketleri bile bir partiyi çıkarları olduğu sürece destekleme eğilimindedir.

Gazete vb. şirketlerde görülen bu durum radyo yayıncılığında daha da fazla dikkat çekmektedir. Özel ulusal ve uluslararası radyolardan daha fazla yerel özel radyo bulunmaktadır. Ancak, özel basından farklı olarak, özel radyo istasyonları sadece politikacılara veya işadamlarına ait değildir. 133 topluluk radyosu derneklere aittir ve kendi finansmanını sağlamaktadır. 104 adet radyo dini yayınlar yapmakta ve kendilerini finanse etmektedir. Bu iki kategorinin dışında kalan 91 adet da özel ticari radyonun finansman yapısı da benzerdir. Finansmanını devletin sağladığı bir kamu yayıncısı olan Ulusal Radyo ve küresel şirketler tarafından finanse edilen dört adet uluslararası radyo bulunmaktadır.

Dünyanın birçok ülkesinde olduğu gibi Kongo'daki televizyon endüstrisi sektöründe yerel özel televizyon kanallarının sayısı ulusal kanallara göre daha çoktur. Özel medyanın çoğalması, her politikacının veya etkili işadamlarının kişisel amaçlar için kendi medya grubunu oluşturmak istediğinden kaynaklanmaktadır. Televizyon kanalları incelendiğinde 52 özel yerel TV Kongo'da, ticari kanallar, tümü çoğunlukla kendi kendini finanse eden politikacılara sahiptir. Bunun yanında 23 Dini TV, dini mezheplere ait olup finansmanını bu çevrelerden karşılamaktadır. Hükümet tarafından finanse edilen bir adet Ulusal Televizyon kanalı ve iki adet uluslararası televizyon kanalı bulunmaktadır.

Belirtildiği gibi, tekelleşme Kongo'da çok büyük boyutlara ulaşmamıştır. Yatay bir tekelleşmeye sahip olan az ya da çok dört grup bulunmaktadır. Bununla birlikte, medyanın bu alanında büyük yerli ve yabancı isimler kamuoyu nezdinde güçlü bir yapıya sahiptir. Bu da küresel gücün dünyanın birçok ülkesinde olduğu gibi Kongo'da da kamuoyunun



yönlendirilmesinde, gündem belirlemede de gündem yaratmada etkili ve üstün bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir.

Çalışmada göze çarpan bir diğer bulgu da politikacılara veya işadamlarına ait çok fazla özel medya kuruluşunun varlığıdır. Bu durum her ne kadar bu kuruluşlar sahiplerinin birer propaganda aygıtı olarak işlev görseler de iyimser bir yaklaşımla medyanın çok sesliliğini katkı sağlayabilir. Özgür ve bağımsız medya önemli bir gelişme aracıdır çünkü temel sosyal hizmetlere erişimin yanı sıra, ekonomik ve sosyal uygulamalarda, iyi yönetimde ve yolsuzlukla mücadelede olumlu değişimleri teşvik edebilmektedir. Bu nedenle özel kuruluşların sayısının çokluğu sivil toplum medyasının gelişimi için bir umut kaynağı olabilir.

Bununla birlikte, Medya bağımsızlığı ile ne kastedildiğini tanımlamak ve sınırlamak gerekmektedir. On sekizinci yüzyılda İngiliz liberal felsefesi tarafından oluşturulan basın özgürlüğü üç temel ayağa dayanmaktadır: Bir medyanın devletten bağımsızlığı, bilginin çoğulculuğu ve medya şirketinin finansal özerkliği (Oloyode 2005 :102). Bu bakımdan, özel medya özgür bir basın, devlete ekonomik olarak bağlı değildir. Bu yaklaşıma göre ilk bakışta Kongo medyasının, çoğulculuk, mali özerklik vb. koşullarda bağımsız olduğunu söyleyebiliriz. Ancak gerçekte bu durum böyle değildir. Kongo medyası tamamen küresel yapının baskısı altındadır. Kongo örneğinde, siyasal alan ekonomik alandan neredeyse ayrılmaz. Ekonomik sektör az gelişmiş olduğundan, politik çevreler potansiyel ekonomik güçlerdir. Bir başka deyimle, siyasi karar vericiler ya da sadece politikacılar en fazla finansal araçlara sahip olanlardır.

Bu nedenle, medya grupları tüm ihtiyaçlarını karşılamadığında, bir politikacı onlara fon sağlamaya yardımcı olacak ve bu da bu kuruluşları bağımlı hale getirecektir. Aslında, medya özgürlüğü ve / veya bilgi çoğulculuğu koşullarında medyanın bağımsızlığına ilan edilmesine rağmen, kamu otoriteleri medyayı elinde tutabilmektedir. Medyayı baskı altında tutmak amacıyla bu kuruluşları çeşitli sübvansiyonlardan mahrum bırakabilirler.

Kongo'daki medya kuruluşlarının ülkenin siyasi yapısına son derece bağlı olduğu, siyasetçiler için fikirler ya da propaganda uygulamaları için yönlendirme yolu haline geldiği net bir şekilde görülmektedir. Ayrıca Kongo medyasının durumunun istisnalar ve yerel farklılıklar olsa da Afrika için bir örnek olay teşkil ettiği söylenebilir.

Özetle, Demokratik Kongo Cumhuriyeti'ndeki sahiplik yapısının küresel ölçekteki medyanın dar kütleli bir örneği olduğu söylenebilir. Medya kuruluşlarının çeşitliliği, sahiplik yapıları, propaganda için kullanılması, neoliberal yapının ülkenin genelinde hakim olması için gerekli düzenin sağlanması, küresel düzenin bu ülkede de hegemonyasını sürdürebilmesi için

toplumun gerekli kültürel iktidarın ele geçirilmesi gibi medyaya eleştirel ekonomik paradigmadan bakan hemen hemen tüm teorilerin ve modellerin öne sürdükleri savın Kongo için de geçerli olduğu söylenebilir.



## KAYNAKÇA

- Adorno, T. (1982), *On the Fetish-Character in Music and The Regression of Listening*. The Continuum Public Company, New York.
- Adorno, T. (2003), "Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken". (Çev: O. Doğan). *Cogito Dergisi*, 36: 12
- Adorno, T. (2007), *Kültür Endüstrisi*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Adorno, T. and Horkheimer, M. (1972), *The Culture Endustry: Enlightenment as Mass Deception*. Dialectic of Enlightenment, Londra.
- Adorno'dan akt., Slater P. (1998), "Tarihsel Materyalist Estetik", *Frankfurt Okulu: Kökeni ve Önemi*, (Çev: A.Özden) Kabalcı Yayınevi, İstanbul.
- Arık, B. (2006), "Pınar Altuğ Olayı Bağlamında Çapraz Tekelleşmenin Habere Etkisi", *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, 7; 139-154.
- Atilgan, S. (1999), *Basın İşletmeciliği*, Beta Yayınları , İstanbul
- Aytaliyeva, T. (2010), *Medya Dünyasında Tekelleşme: Türkiye Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Bişkek.
- Babe, R. (1995), *Communication and the Transformation of Economics*, Westview Press , Colorado.
- Bagdikian, B. (2004), *The New Media Monopoly*, Boston, Beacon Press.
- Baron, R., Sissors, J. (2010), *Advertising Media Planning*. Journal of MC Growth, ABD
- Basri, F., Ahmad, A., Mohamad, E., Azlan, A., & Hashim, H. (2011), *The Survival of Malaysia's National Television Within a Changing Mediascape*. The Innovation Journal: The Public Sector Innovation Journal, 16(3); 6-10.
- Bayar, F. (2008), Küreselleşme Kavramı ve Küreselleşme Sürecinde Türkiye, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(1); 219-230.
- Belsey, A. ve Chadwick, R. (1998). *Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar*. Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bourges, H. (2010), *Géopolitique africaine n°37 de juillet-septembre*, Congo.
- Brassinne de La Buissière, J. Ve Dumont, G. (2010), *Les autorités belges et la décolonisation du Congo*. Courrier hebdomadaire du CRISP. Congo
- Brousmiche, P. (2010). *Bortai: journal de campagne: Abyssinie 1941, offensive belgo-congolaise, Faradje, Asosa, Gambela, Saio*. Harmattan. Belçika.

- Bruce, S. (September 2009), *Guidance for Local Governments Using Radio and Television Advertising to Conduct Public Outreach about Stormwater*. NC Clean Water Education Partnership. İngiltere.
- Brzezinski, Z. (2004), *Tercih*, (Çev. Cem Küçük), *İnkılap Kitapevi*, İstanbul.
- Christians, C., Glasser, T., Mcquail, D., Nordenstreng, K. and White, R. (2009), *Normative Theories of the Media*, University of Illinois Press, Urbana.
- Consterdine, G. (2005), *How magazine advertising work?* . PPA marketing. İngiltere.
- Cristopherson, S. and Storper, M. (1989), “The Effects of Flexible Specialization on Industrial Politics and Labour Market: The Motion Picture Industry”. *Industrial and Labour Relations Review*, 42(3); 331-347.
- Dawson, M. and Bellamy, F. (1996), “Virtual Capitalism: The Political Economy of the Information Highway”, *Monthly Review*, 4(3); 40-48.
- Desgriffin (1994), *Fourth Reich of the Rich*, Emissary Publications.
- Devra C., Singh, N. (2009) “Whose News do you trust? Explaining trust in private versus public media in Africa”, *Political Research Quarterly*, vol. 64, n° 2, p. 1
- Dominic, P., Savita, K., & Akashah, P. (2011), “Choosing a newspaper for advertising using the weighted exposure Matrix Method— A MALAYSIA CASE STUDY”. *Journal of Advertising Research*, 18(1); 31–47.
- Dutton, B. ve Rayner, P. (1998) *Studing The Media*, Oxford University Press. London.
- Engdahl, W., (2008), “Petrol Para İktidar, Anglo Amerikan Politikası ve Yeni Dünya Düzeni” , *ALFA Yayınları*, İstanbul.
- Erdoğan, İ. (1994), “Uluslararası İletişim Düzeninde Beyinlerimiz Nasıl Sömürülüyor?”, *Bilim ve Ütopya*, 3; 4-6.
- Fage, J. (1982). “The Cambridge History Of Africa”, *Cambridge University Press*. 1(18); 209-211.
- Frère, M. (2008), *Le paysage médiatique congolais. Etat des lieux, enjeux et défis*, Université Libre de Bruxelles. Belçika.
- Friedman, M. (1962), *Capitalism and Freedom*, Virginia University Press. Charlottesville.
- Fuchs, C. (2014), “Critique of the Political Economy of Informational Capitalism and Social Media” ,*Critique, SocialMedia and the Information Society*; 52-63
- Gabszewicz, J. ve Sonnac, N. (2006), *L'industrie des médias*. La Découverte. Paris.
- Galander, M. (2008), “Global Communication and Cultural Desensitisation: Repackaging Western Values for Non-Western Markets”, *Journal of Intellectual Discourse*, 16; 1-19
- Geray, H. (2003) *İletişim ve Teknoloji, Ütopya Yayınevi* , Ankara.

- Golding, P. and Murdock, G. (1979), *Ideology and the Mass Media: The Question of Determination*, St Martins Press, New York.
- Görgülü, G. (1991) *Basında Ekonomik Bağımlılık*, Gazeteciler Cemiyeti Yayınevi, İstanbul.
- Güngör, N. (2011), *İletişim Kuramları ve Yaklaşımları*, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Guo, Z. S. (2001), “To Each According to Niche: Analyzing the Political and Economic Origins for A Structural Segregation in Chinese Press”, *Journal of Media Economics*, 14(1); 15-30.
- Hadadi, K (2013), *The Relationship between Media Advertising and Selling Ratios: A Review Paper*, Universiti Tenaga Nasional, Malaysia.
- Halimi, S. (2002), *New Dogs Guard*. Mediawatch/Maska, Ljubljana
- Hamid, N. (2010), “The internationalization of the media: Does local values and cultures undermined?”, *Journalism Quarterly*, 54; 523-531.
- Haq, A., Rahman, S., Yasmin, F., & Asri, A. (2009), “Assessing the impact of Advertisement towards Malay Consumers: an Empirical Study of Fast Food Restaurants in Malaysia”, *Cross modality and Knowledge*. 1(2): 39-53.
- Hayko, G. (2010), *Effects of Advertising on Society*. Journal of Advertising Research, Hawaii.
- Held, D. ve McGREW, A. (2008), *Küresel Dönüşümler Büyük Küreselleşme Tartışması*, Phoenix Yayınevi, Ankara.
- Hesmondhalgh, D. (2007), “The Cultural Industries”. *Sag*. 2; 1-35.
- Hochschild, A. (2009). *Rape Of The Congo*. New York Review of Books, ABD.
- Holtz-bacha, C., Kaid, L. (2006), *Political Advertising In International Comparison*, Sagepub. İngiltere.
- Horkheimer, M. (1996), *Akil tutulması*, Metis Yayınları, İstanbul.
- Humphreys, P. (1996). *Mass Media and Media Policy in Western Europe*. Manchester University Press, İngiltere.
- İnan, E., Kars, N., (2008), “Ulusal Basından Sansür’ün Kaldırılışının 100” *Yılı Kongresi Bildirileri*, sf 6, Ankara Üniversitesi, İstanbul.
- Jessop, B. (1990). *State Theory: Putting the Capitalist State in its Place*. Pennsylvania University Press , Pennsylvania.
- Kayembe, A (2004), *Situation des médias en République Démocratique du Congo*, Institut Panos Paris & DFID, Paris.
- Kayıkçı, M. (2007), “Adorno’nun Kültür Endüstrisi Kavramı Üzerine”, *Bilim, Eğitim ve Düşünce Dergisi*. 7(2); 1-4
- Krogh, T. (1999), *Medya İktidar İdeolojisi*, (Çev. M. Küçük), Ark Yayınları, Ankara.

- Larrain, J. (1995), *İdeoloji ve Kültürel Kimlik*, (Çev. N. Nur), Sarmal, İstanbul.
- Lebor, A. (2013), *Tower of Basel: The Shadowy History of the Secret Bank that Runs the World*, Public Affairs Publisher. ABD.
- LUMISA, G. (2006), “à chaque candidat sa télé”, *Infosud Belgique Agence de Presse*,1; 2-7
- Madeleine, A (1985), “Aimer l’Afrique, hier et aujourd’hui”, *Belgian Economic Journal*.35;3-6.
- Marx, K. (2003). *Kapital 1. Cilt Kapital Üretim Eleştirel Tahlili*. (Çev: Alaattin Bilgi), Eriş Yayınları, İstanbul.
- Mcchesney, R. (2004), *The Problem of the Media*, Review Press, New York.
- Mevlüt, K. (2002), “Küreselleşme Sürecinde Gelişmekte Olan Ülke Ekonomilerinde Ortaya Çıkan Yönelim ve Tepkiler”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Dergisi*.7(12002);113-116.
- Milliband, R. (1969), *The State in Capitalist Society*, Basic Books , New York.
- Mosco, V. (1996), *The Political Economy of Communication*, Sage Publications, London.
- Osman, M., Rahim, M. (2012), *Advertising, globalization and national identity: a content study of advertisements in Malaysia*. Journal of Advertising Research. İngiltere.
- Özdemir, R. (2011). *Medyada Sahiplik ve Yoğunlaşma, Oluşturduğu Sorunlar ve Şeffaflığın Sağlanması*, Uzmanlık Tezi, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Ankara
- Özdoğan, A. (1991), *İktisat Bilimine Giriş*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Özokçu, E. (2011). *Görsel-İşitsel Medyada Sahiplik*, Uzmanlık Tezi, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Ankara.
- Özsever, A. (2004), *Tekelci Medyada Örgütsüz Gazeteci*, İmge Kitabevi, İstanbul.
- Paşalı, N. (1995), *Basında Oligopolistik Yapı ve Tekelleşme*, Uzmanlık Tezi, Radyo Televizyon Üst Kurulu, İstanbul.
- Pietila, V. (2005), *On the Highway of Mass Communication Studies*, NJ: Hampton Press, Cresskill.
- Poulantzas, N. (1969) “The Problem of Capitalist State”, *New Left Review*, 58; 69-78.
- Quigley, C. (1975), *Tragedy & Hope*, GSG and Associates, Spain.
- Richeri, G. (2011), *The Handbook of Political Economy of Communications*, Janet Wasko, Graham Murdock and Helena Sousa (der.), Oxford, Blackwell Publishing,
- Robert, G., Picard, R., Bakker, p. (2008), *Economic Growth and Advertising Expenditures in Different Media in Different Countries*. Journal of Media Economics, İngiltere.
- Rooney, D. (1988), “Kwame Nkrumah : the political kingdom in the third world”, St. Martins, Fransa

- Schiller, H. (1991), *Culture Inc.: The Corporate Takeover of Public Expression*, Oxford University Press, New York.
- Schudson, M. (1989), "Media, Culture and Society", *SAGE, London Newbury Park and New Delhi*, 11; 263-288.
- Severin, W. ve Tankard, J. (1994), *Kitle iletişim kuramları kökenleri, yöntem ve kitle iletişim araçlarında kullanımları*. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Shafie, D. (2009), *Advertising development in Malaysia (Catching Eyeballs in Changing Media)*. Journal of Advertising Research. İngiltere.
- Shoemaker, P. ve Reese, S. (1991), "İdeolojinin Medya İçeriği Üzerinde Etkisi, Medya Kültür", S. İrvan(der.). Alp Yayınevi, Ankara
- Söylemez, A. (1998), *Medya Ekonomisi ve Türkiye Örneği*. Haberal Eğitim Vakfı, Ankara.
- Sr. Robert Gaylon(2004) *Ross: The Elite Don't Dare Let Us Tell the People*, Ross International Enterprises, San Marcos.
- Sutton, A. (1976) *Wall Street and the Rise of Hitler*, GSG and Associates, ABD.
- Swain, M., Source, P. (2008), *Print Advertising Media Substitution*. Rochester Institute, İngiltere.
- Swingewood, A.(1996). *Kitle Kültürü Efsanesi*. (Çev.A. Kansu ). Bilim ve Sanat , Ankara
- Tekinalp, Ş. ve Uzun, R. (2013). *İletişim Araştırmaları ve Kuramları*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Tokgöz, O. (1981), *Temel Gazetecilik*, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, Ankara.
- Topuz, H. (1996). *Türk basın tarihi*. Gerçek Yayınları, İstanbul.
- Topuz, H. (2003), *II. Mahmut'tan Holdinglere Türk Basın Tarihi*, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Tshimanga, E. (2006), *Histoire générale de l'information et de la communication*, Kinshasa, Congo.
- Turner, B., ve Stauth, G. (1988), "Nostalji, Postmodernizm ve Kitle Kültürü Eleştirisi", (Çev. M. Küçük), *Modernite versus Postmodernite Dergisi*, 3(2); 260-261
- Uluç, G. (2003), *Küreselleşen Medya, İktidar ve Mücadele Alanı*, Anahtar Kitaplar Yayınevi, İstanbul.
- Wasko, J. (2001), *Understanding Disney*, Polity Press, New York.
- Wayne, E. (2002), *Küreselleşmeyi Anlama Kılavuzu*, Metis Yayınları, İstanbul.
- William, G. (1999) *Conflict Studies Journal at the University of*, New Brunswick, Congo.
- Yaylagül, L. (2016). *Kitle İletişim Kuramları*, Dipnot Yayınları, Ankara.
- Yazıcı, A. N. (1999), *Kamu Yayın Kurumları ve Yeniden Yapılanma*, TRT Müzik Dairesi Yayınları, Ankara.

- Yılmaz, S. (2013) *Küresel Sermayenin Dünü ve Bugünü*, Aydın Üniversitesi, İstanbul.
- Yüksel, C. (2011), *Medya Kitle İletişimi ve Toplum*, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Zengingönül, O. (2000), *Yoksulluk Gelişmişlik ve İşgücü Piyasaları Ekseninde Küreselleşme*, Adres Yayınları, Ankara.

### İnternet Kaynakçaları

- Aceproject, “Media and election : structure of media ownership”  
<http://aceproject.org/main/english/me/meb03a.htm> (erişim: 04.03.2019).
- Bathelot, B., (2015), “Tanımı: Proximity Media”, <https://www.definitions-marketing.com/definition/media-de-proximite/>, (erişim: 4 Nisan 2018).
- Beyazoğlu, I. (2016), “Eleştirel yaklaşımlar”, <https://beyazoglublog.files.wordpress.com/2016/05/ilet208-2016-2.pptx>
- Chomsky, N. (1991), (erişim 4 Nisan 2018).
- Cole, N. (2019), “The Frankfurt School of Critical Theory”, <https://www.thoughtco.com/frankfurt-school-3026079>, (erişim: 12 Mart 2019)
- Cohlan, A. ve Mackenzie, D., “The Capitalist Network That Runs The World”, [http://www.newscientist.com/article/mg21228354.500-revealed--the-capitalist-network-that-runs-the-world.html#UxR4L-N\\_v3Q](http://www.newscientist.com/article/mg21228354.500-revealed--the-capitalist-network-that-runs-the-world.html#UxR4L-N_v3Q), (erişim: 20 Mart 2019)
- Codyfrogattunit7, (2017), “Unit 7 understanding creative and media sectors”, <http://codyfrogattunit7.blogspot.com/> (erişim: 2 nisan 2018).
- Dalbudak, Ş. (2013), “Journal of Modern Marketing Research”  
[www.dorduncukuvvetmedya.com/basinisletmesi](http://www.dorduncukuvvetmedya.com/basinisletmesi). (erişim: 2 nisan 2018)
- Dictionary, media, Dictionary.com Unabridged, Random house, 2018, (Çevrimiçi), <https://www.dictionary.com/browse/media>, (erişim: 2 nisan 2018).
- Eduscol.education, “jeux vidéo, sanal dünyalar, eduscol : l'actualité du numérique”, <http://eduscol.education.fr/numerique/dossier/apprendre/jeuxserieux/notion/definitions/jeu-video>, (erişim: 16 şubat 2018).
- Kenton, W. (2018), « Vertical Integration », <https://www.investopedia.com/terms/v/verticalintegration.asp>, (erişim: 24 Mart 2019)
- Lapublicite.e-monsite, « la publicité, les supports du media », <http://lapublicite.e-monsite.com/pages/les-supports/les-supports-medias.html>, (erişim: 2 nisan 2018).
- Larousse, « télévision », <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/t%C3%A9l%C3%A9vision/77170>, (erişim: 3 nisan 2018)



- Le réveil, « c'est quoi une bande dessinée », <http://www.lereveil.info/article-37007967.html>, (erişim: 16 şubat 2018).
- Magis, C. (2016), « quelle économie politique ? quelle théorie critique des médias ? », <https://www.cairn.info/revue-reseaux-2016-5-page-43.htm> (erişim : 6 Mars 2018).
- Matanga, L. (2007), « La construction imaginaire de la réalité du Congo à travers les médias congolais » Université de Kinshasa, Congo  
[https://www.memoireonline.com/12/07/732/m\\_construction-imaginaire-realite-congo-medias.html](https://www.memoireonline.com/12/07/732/m_construction-imaginaire-realite-congo-medias.html). (erişim : 12 Mars 2018).
- Mubangi bet'ukany, G. (2007), « Le parcours de la presse congolaise et le rôle de l'oralité comme relais de l'information en Afrique. » <https://www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2007-1-page-51.htm> (erişim: 5 Mayıs 2019)
- Murdock, G. ve Golding, P. (1973), « For a political economy of Mass Communications », <https://socialistregister.com/index.php/srv/article/view/5355> (erişim: 2 Mars 2018).
- Murphy, D.P. (2007), “Media and Democracy in the Age of Globalization”, <http://www.sunypress.edu/pdf/61516.pdf> (erişim: 2 Mars 2018).
- Nordenstreng, K. (1968), “Communication Research in the United States: A Critical Perspective”,  
<http://www.uta.fi/cmt/en/contact/staff/kaarlenordenstreng/publications/Gazette1968.pdf> (erişim: 8 nisan 2018).
- Nguyen-Thanh, F. (1991), *La communication : une stratégie au service de l'entreprise*, Paris.
- Ozgurkurtulus, “'frankfurt okulu ve kultur endustrisi””, <http://ozgurkurtulus.com.tr/frankfurt-okulu-ve-kultur-endustrisi/> (erişim : 12 Mars, 2019).
- Ovidijus, J. (2013), Vertical Integration, <https://www.strategicmanagementinsight.com/topics/vertical-integration.html>, (erişim: 12 Mars, 2019).
- Peters, M. (2013), “The Crisis of Finance Capitalism and the Exhaustion of Neoliberalism, Truthout”, <http://truth-out.org/opinion/item/17536-the-crisis-of-finance-capitalism-and-the-exhaustion-of-neoliberalism>, (erişim: 17 Nisan 2018)
- Remarques, W. (2013), “Yakınlık Medyası ”, <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Media-proximite-238393.htm#7Pgfy1fLH6VfGMdF.97>, (erişim: 3 nisan 2018)
- Press Support , “Government Offices of Sweden” <http://www.sweden.gov.se/sb/d/14476> (erişim: 15 mart 2019)

- Smith, R. (2011), "Centre For Policy Development Issue Brief:Media Ownership And Regulation In Australia", [http://cpd.org.au/wp-content/uploads/2011/11/Centre\\_for\\_Policy\\_Development\\_Issue\\_Brief.pdf](http://cpd.org.au/wp-content/uploads/2011/11/Centre_for_Policy_Development_Issue_Brief.pdf), (erişim: 27 Mart 2019)
- Smith, A. (1776), "An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations. <http://www.econlib.org/library/Smith/smWN.html> (erişim: 15 Mart 2019).
- Sosyoloji (2014), "Kitle İletişim Kuramları"<http://sosyolojiokuyorum.blogspot.com/2014/09/iletisim-sosyolojisi-unite-3.html> (erişim: 2 nisan 2018).
- Tarkan, T., (2017), "Dünya Forum: Frankfurt Okulu neydi?" <https://www.gazeteduvar.com.tr/dunya-forum/2017/06/04/dunya-forum-frankfurt-okulu-neydi/> (erişim: 12 mart 2019)
- Varona, F., "The Bank for International Settlements Who Rules the World", <http://eichikawa.com/2013/09/the-bank-for-international-settlements-who-rules-the-world.html>, (erişim: 14 Oçak 2019)
- Washington Post, (2012), "10 Firms that Rule the World", [http://www.washingtonpost.com/blogs/wonkblog/post/the-10-firms-that-rule-the-world/2011/11/07/gIQAqR3KvM\\_blog.html](http://www.washingtonpost.com/blogs/wonkblog/post/the-10-firms-that-rule-the-world/2011/11/07/gIQAqR3KvM_blog.html) (erişim: 27 Oçak 2019)
- Wiktionary, (2017), "medium", <https://en.wiktionary.org/wiki/medium>, (erişim: 2 nisan 2018).

## ÖZGEÇMİŞ

<b>Adı ve SOYADI</b>	Nono Ikwa ILOKO
<b>Doğum Yeri – Tarihi</b>	Kongo 10.10.1991
<b>EĞİTİM DURUMU</b>	
<b>Mezun Olduğu Lise</b>	Pedagoji alanındaki lise mezunu - Bakanja Enstitüsü
<b>Lisans Diploması</b>	Görsel-işitsel iletişimde lisans derecesi - Güzel Sanatlar Akademisi
<b>Tez/ Dönem Projesi Konusu</b>	Demokratik Kongo Cumhuriyeti'nde Medyanın Sahiplik yapısı üzerine bir inceleme
<b>Yabancı Diller</b>	İngilizce, Fransızca, Türkçe
<b>E-Posta</b>	Nonoiloko91@gmail.com