

KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE MEDYA SEKTÖRÜNÜN DEĞİŞEN DOĞASI ve TÜRK MEDYA SEKTÖRÜNE YANSIMALARI

Yavuz Bayram¹

ÖZET

Küreselleşme süreci yaklaşık dört yüz yıldır değişerek devam eden ve tüm dünyayı çeşitli derecelerde etkisi altına alan bir süreçtir. Her ne kadar eski dönemlerde bu süreç küreselleşme ismiyle ele alınmamışsa da 1980'ler sonrası tüm dünyada yaşanan gelişmeler 'küreselleşme' ismiyle anılmış ve akademik çalışmaların konusu haline gelmiştir. Küreselleşme sürecinin 1980'ler sonrası hızlanıp tüm dünyayı etkiler hale gelmesinde enformasyon teknolojilerinde yaşanan yeniliklerin büyük etkisi olmuştur. Bu yenilikler sayesinde ekonomi piyasaları birbirlerine eklenmiş, ulusal devletlerin sınırları görünmez olmuş, iş yaşamından kültüre kadar birçok alanda hegemonik güç olan ABD ve Batı'nın kuralları genel kabul görmüştür. Küreselleşme süreci medya endüstrisini de sahiplik yapısından, çalışma koşullarına kadar tüm açılardan etkilemiş, kitle iletişim araçlarının küresel etkinliğini önemli oranda arttırmıştır. Yapılan bu çalışma küreselleşme sürecinde medyanın nasıl deđiőtiđi ile ilgilendiği kadar Türk medya sektörünün bu süreçten nasıl etkilendiği ile de ilgilenebilmektedir. Bu amaçla yapılan çalışmada küreselleşme süreci ele alındıktan sonra bu sürecin küresel medya sektörü üzerindeki etkileri incelenmiş, dünyada yaşanan gelişmelere bağlı olarak Türkiye'deki medya sektöründe ve çalışma koşullarında ne gibi değişiklikler olduğu açıklanmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Küreselleşme, Medya, Türk Medyası, Tekelleşme

¹ Yrd. Doç Dr., Karadeniz Teknik Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, yaba@ktu.edu.tr

THE CHANGING NATURE OF THE PROCESS OF GLOBALIZATION AND TURKISH MEDIA SECTOR INDUSTRY MEDIA REFLECTIONS

Yavuz Bayram

ABSTRACT

Globalization is a process, which is still going on and keeps changing for four hundred years and affects the whole World in various ways. Although this period hasn't called "globalization" in recent times, after 1980s the developments in the World are generally called "globalization" and became a topic of academic researches. The development and the innovation in information technologies have a great affect on globalization, which has developed faster and started to affect the whole world after 1980s. As a result of these changes, economic markets have become united, national governments' borders have disappeared; from business life to culture in many different fields, rules of the hegemonic powers USA and the West are generally accepted. Globalization process also has affected whole media industry from media ownership to working conditions and increased the global efficiency of mass media. This article interests in how media changed in globalization process also how this process affected Turkish media sector. In this research, first globalization process then the effects of this process on media sector are analysed, within the context of global developments what kind of changes occurred in the Turkish media sector and it's working conditions are tried to explained.

Keywords: Globalization, Media, Turkish Media, Monopolization

GİRİŞ

Küreselleşme olgusu günümüz dünyasında kültürden, ekonomiye, eğitimden iş yaşamına ve günlük yaşamın fark edilmeyen birçok noktasına kadar etkili olan bir süreçtir. Bu etkilerin bir kısmını açık bir biçimde görmek mümkünken, bir kısmını gündelik hayatın akışı içerisinde fark etmek mümkün olmamaktadır. Örneğin küreselleşmenin itici bir gücü olan Amerika Birleşik Devletleri (ABD)'nin bir gıda şirketini Türkiye'de iş yaparken görmek mümkündür, fakat o gıda şirketinden sürekli yemek yiyen insanlar aslında Amerikanvari bir hayat tarzına alışmış olduğunun farkında değildir. Bu ve bunun gibi birçok örnek vermek mümkündür. Küreselleşmenin etkilerinden kaçınmak mümkün gözükmemektedir. Fakat küreselleşmenin zararlı etkileri ile mücadele ederken, nimetlerinden faydalanmak da günümüz toplumlarının en önemli ödevi haline gelmiştir. Küreselleşmenin son otuz yıllık süreçte en önemli dayanağı enformasyon teknolojilerinde yaşanan yeniliklerdir. Bu sayede ekonomi piyasaları bir birlerine hızla eklenirken, farklı milletlerden insanların ve toplumların da küresel hareketliliği artmış ve ulus devletin çizdiği sınırların hızla aşındığı görülmüştür. Medya sektörü de küreselleşmeden derinden etkilenmiştir. Bu süreçle medya sektörünün sahiplik yapısı ve sektörün üretim tarzının ve buna bağlı olarak da çalışma koşullarının da hızla değiştiğine şahit olunmaktadır. Çalışmaya ait aşağıda yer alan başlıklar altında öncelikle küreselleşmenin ne olduğu ele alındıktan sonra bu sürecin dünyadaki medya sektöründe ne gibi değişiklikler yarattığı irdelenmiş ve Türk medya sektörü ile çalışma koşullarının bu değişimden nasıl etkilendiği ortaya konulmaya çalışılmıştır.

KÜRESELLEŞME OLGUSU

Küreselleşme süreci dünya siyasetini, ekonomisini, kültürünü ve çalışma yaşamını derinden etkileyen ve değiştiren bir süreçtir. Küreselleşmenin ne zaman başladığına ve hangi süreçleri kapsadığına dair kesin bir şeyler söylemek zordur. Dünya coğrafyasında çeşitli kıtalara yayılan ve çeşitli halkları etkisi altına alan her değişim ve dönüşümü küreselleşme olarak nitelemek ne kadar doğruysa, son yüzyıl dışında çeşitli coğrafyalarda egemen olan her sistemi de küresel sistem olarak nitelemek o kadar doğrudur. Bu anlamda Roma İmparatorluğu'nu, İngilizlerin Pax Britannicasını veya Osmanlı İmparatorluğunu da küresel bir sistem ve küreselleştirici bir sistem olarak nite-

lemek mümkündür. Siyaset Bilimci Baskın Oran kürselleşmenin çok da yeni olan bir kavram olmadığı görüşündedir. Ona göre dünya siyasi tarihi içerisinde kürselleşmeyi üç dönem içerisinde incelemek mümkündür. Oran birinci kürselleşme dönemini coğrafi keşiflerden yani 1490 yıllarından başlatarak 1870'li yıllarla kadar uzatmaktadır (Oran, 2001: 5). Bu dönemin dinamikleri arasında coğrafi keşifler, merkantilizm politikaları ve modern devletin doğuşu gibi olaylar yer almaktadır. Coğrafi keşiflerle batılı güçler yeni sömürü alanları bulmuşlar, bu alanların zengin yer altı ve yer üstü kaynakları ile beşeri güçlerini kendi zenginliklerini arttırabilmek için ülkelere taşımışlardır. Değerli madenleri devletin iktisadi yapısının ana kaynağı sayan ve bunları ele geçirme yolunda izlenebilecek her yolu mubah sayan merkantilizm politikaları ile ülke içi ticareti düzgün biçimde sürdürebilmek için sınırlarını koruyup, hukukla desteklenmiş zor politikaları kullanan milli devletin doğuşu bu dönemin ana özellikleri sayılmaktadır.

Oran, ikinci küreselleşme dönemini ise 1870'lerde ortaya çıkan sanayi devriminin yarattığı muazzam teknolojinin hemen sonrasında yaşanan değişimlerle birlikte 1890 yılından itibaren başlatmaktadır (Oran, 2001: 6). Bu dönemde ilk olarak misyonerler, ardından batılı şirketler ve devletler uygar olmayan topraklara uygarlığı götürme adı altında yeni coğrafyalara yayıldılar. Fakat Oran'a göre asıl amaç Batılı ülkelerin kendi sanayilerine ucuz hammadde girişini sağlamak, üretimde ortaya çıkan fazlayı satabilecekleri yeni pazarlar bulmak ile sermayenin marjinal verimliliğinin kendi ülkelerinde düşmesi nedeniyle sermaye ihraç etmek ve fazla nüfusu akıtmaktı. Bu dönemde Batılı güçlerin bu amaçları uğruna silah kullanmaktan çekinmedikleri dışa açılmak istemeyen Çin ve Japonya gibi ülkelerin silah zoruyla dize getirildikleri bilinmektedir. İkinci küreselleşme döneminin en karakteristik özelliği sanayi devrimi ile birlikte buhar gücünün sanayide kullanılması ve ulaşımda içten patlamalı motorların icadıyla birlikte yaşanan hızlı gelişmedir. Bu dönemde şehirlerde fabrikaların yayıldığı, bu fabrikalarda çalışmak isteyen insanların hızla kırdan kente göç ettiği, fabrikalarda ağır çalışma koşullarında çalıştırıldıkları ve çalışma yerlerinin yakınlığında hızla gettoların türediği bilinmektedir. İş yaşamında sermayedarların daha çok üretim daha uzun çalışma saatleri ve daha fazla zenginlik hesabıyla hareket ettiği bu dönemde ağır çalışma koşullarından etkilenen işçinin hızla örgütlenmeye ve bir sınıf bilinci oluşturmaya başladıkları görülmüştür.

Yine ikinci küreselleşme döneminde çalışma yaşamında bu dönemin temel karakteristiklerinden sayılan ve emeğin fabrikalarda daha bilimsel kontrolünü ele alan çeşitli yöntemlerin ortaya konulduğu görülmüştür. Bunlardan Taylorizm Amerikalı mühendis Frederick Winslow Taylor tarafından ortaya atılmıştır. *Taylorizm 20. yüzyıl başlarında, hızla büyüyen kapitalist işletmelerde giderek karmaşıklaşan emeğin kontrolü sorununa çözüm getirmek üzere, kullanılan üretim teknolojisinin doğasından bağımsız olarak uygulanabilecek bilimsel yöntemler geliştirme çabasıdır* (Ansal, 1996: 9). İşçiyi üretim sürecinde olabildiğince pasifleştirip makinelerin uzantısı konumuna düşüren bu anlayış işçilerin direnişleriyle karşılaşmış, sendikalaşma sürecini hızlandırmıştır. Emeğin kontrolü sürecine eğilen bir başka isim de yine Amerikalı iş adamı Henry Ford olmuştur. Kendi otomobil fabrikasında emeği kontrol edip marjinal faydasını daha fazla nasıl arttırabileceği sorusuna çözüm arayan Ford'un uyguladığı teknikleri İşletme Yönetimi Bilimi'nde Fordizm adıyla anılmıştır. Fordist üretim biçimi, Taylorist üretim ilkelerinden etkilenmiştir. Fordist üretim yapısında fabrikalarda küçük parçalara bölünen işler, yapılış sırasına göre bir hatta dizilmektedir. Bu durum işçilerin üretim sürecinde makine ya da parça alıp gelmek gibi zaman kaybedici unsurları kaldırmıştır. Bunun yerine, üretilen şeyin doğası gereği yapılması gerekenler bir işlem sırası içinde bir hat üzerinde dizilmiş, yapılan şeyin iş istasyonları boyunca hareket ettirilmesi sağlanarak Fordist Montaj Hattı (akar band) oluşturulmuştur. Akar band uygulaması Fordist üretim sisteminin sembolü haline gelmiştir (Ansal, 1996: 9). Ayrıca Ford kendi fabrikasında seri üretime dayalı sistemle ucuza ürettiği otomobilleri sıradan ailelere satmayı hedeflemiş hatta kendi işçilerine yüksek ücretler vererek bu otomobillerden almalarını sağlamıştır. Bu anlamda ikinci küreselleşme döneminin sembol isimlerinden olan Henry Ford 20. yy başlarında kitlesel üretim ve tüketimin ilk önemli adımlarını atmıştır.

Üçüncü küreselleşme dönemi ise 1990'lı yılların başından başlayarak günümüze kadar devam eden süreci kapsamaktadır. 1970 yılından itibaren dünya ekonomisinde yaşanan bir takım gelişmeler ile birlikte 1990'lı yılların başından itibaren dünya siyasetinde görülen değişiklikler bu dönemin ateşleyici dinamikleri olmuştur. Ayrıca teknolojik alanda yaşanan hızlı değişim de üçüncü küreselleşme döneminin temel karakteristiği sayılmaktadır. Her bir küreselleşme döneminin temel karakteristiği farklıdır. Birinci küreselleşme dönemi için temel karakteristik coğrafi keşifler ve sömürge savaşları iken, ikinci küreselleşme dönemi için sanayi devrimi ve makineleşme ile

mavi yakalı işçi sınıfı, üçüncü küreselleşme dönemi içinse teknolojik devrim ve hizmetler sınıfı ile beyaz yakalılardır. Yukarıda da değinildiği gibi 1970 yılından itibaren dünya iktisadında bir takım önemli gelişmeler yaşanmıştır. İkinci dünya savaşından sonra küresel iktisadi Bretton-Woods para sistemi ile sıkı kontrol altında tutan ABD ekonomisi 1960'ların sonunda yavaşlama sürecine girmiştir. 1966-1967 yıllarında ABD ekonomisi kredi sıkışması yaşamış ve uluslararası mali sistemi kontrol altında tutmakta zorlanmaya başlamıştır. Ekonomiyi istikrarda tutacak mekanizmalar olan kredi genişlemesi ve para arzı artışı bir süre sonra enflasyonist dalgaya yol açmıştır (Altıok, 2005: 157). Bunun ardından 1973-1974 yıllarında iki defa gerçekleşen petrol krizleri de bu tabloya eklenince Bretton-Woods sistemi çökmüştür. Bu olayların dünya ekonomisine en büyük etkisi başta ABD olmak üzere gelişmiş ülkelerin yarı sabit dolar kuru rejiminden dalgalı dolar kuru rejimine geçmek zorunluluğu olmuştur.

Üçüncü küreselleşme döneminin bir diğer dinamiği de dünya siyasetinde önemli bir dalgalanmaya yol açan Sovyetler Birliği'nin dağılmasıdır. 1991 yılında Sovyetler'in dağılması ile dünya siyasetinde yarım yüzyıldan fazla süren çift kutuplu denge sisteminden ABD'nin hegemonik güç olduğu tek kutuplu dünya siyasetine geçilmiştir. Böylece dünya siyasetinde rakipsiz kalan ABD küreselleşmenin itici motoru olarak küresel bir güç haline gelmiştir. Yine üçüncü küreselleşme döneminde teknoloji alanında yaşanan gelişmeler küresel gücün ve kültürün daha hızlı yayılmasını sağlamış, teknoloji sayesinde ülkelerin ekonomik piyasaları birbirlerine eklenerek, ülkeler küresel ekonominin figüranları haline gelmişlerdir. Mikroçiplerin sanayiye uygulanması, fiber optik kablolar ile uydu sisteminin iletişimde kullanılması gibi teknolojik gelişmeler üretim ve telekomünikasyon maliyetlerini düşürmüş, bu yeni teknolojiler sayesinde dünya birbirine daha sıkı bir şekilde eklenmiştir (Friedman, 2000: 17). Söz konusu gelişmeler üçüncü küreselleşme döneminin hazırlayıcıları olmuştur.

Küreselleşme süreci ve tarihi üzerine birçok şey söylemek mümkündür. Fakat yapılan çalışmanın ruhuna uygun düşecek biçimde küreselleşme tarihine ilişkin söylenebilecekler yukarıdaki satırlarla sınırlı tutulmuştur. Bu noktadan sonra küreselleşme kavramını daha iyi anlayabilmek adına bu olguya ilişkin çeşitli tanımlamalara değinmekte fayda vardır. Küreselleşme kavramı globalleşme kavramı ile birbirlerinin yerini tutacak şekilde kullanılmaktadır. Küreselleşme tarihine ilişkin yukarıdaki satırlardan da anlaşılacağı üzere küresel (global) sözcüğünün kullanımının dört yüz yıl kadar

eskilere gittiği bilinmektedir. Fakat kavramın 'küreselleşme' şeklindeki kullanımı yirminci yüz yılın bir ürünü olup özellikle 1980 sonrasında sıklıkla kullanıldığı ve akademik araştırmaların bir konusu olduğu söylenebilir. Küreselleşmenin ne olduğuna ilişkin yapılan tanımlamalarda tanımlamayı yapan kişinin dünyaya bakış açısının tanımlamayı şekillendirdiği ortadadır. Şöyle ki, bazı tanımlamalarda küreselleşmenin dünya insanlarını birleştiren, kültürleri birbirlerine yaklaştıran ve teknolojiyi yaygınlaştıran olumlu özellikleri ön plana çıkarılırken, bazı tanımlamalarda gelişmiş Batının küreselleşme örtüsü altında geri kalmış uluslar üzerindeki hegemonyalarını güçlendirdiklerine vurgu yapılmaktadır. Örneğin hararetli bir küreselleşme taraftarı olan Amerikalı gazeteci yazar Thomas Friedman küreselleşme olgusunun ardındaki yön verici düşüncenin serbest piyasa kapitalizmi olduğunu kabul ederek, idarenin piyasa kuvvetlerine bırakılması, ülke ekonomisinin serbest ticaret ve rekabete açılması ölçüsünde ekonominin serpileceğini ve etkin bir yapıya kavuşacağını savunmaktadır. Ona göre bu serpilmenin ve etkinliğe kavuşmanın yolu da dışa açılma, devlet denetimini azaltma ve özelleştirmeden geçmektedir (Friedman, 2000: 31). Bir başka yazar Erinç Yeldan ise küreselleşmenin piyasa ekonomisinin yayılmacı mantığından başka bir şey olmadığını düşünmektedir. Ona göre geniş anlamda küreselleşme olgusu dünya ekonomisinin parçaları olan sosyal ve iktisadi yapıların önce birbirleriyle ve daha da ileri giderek dünyanın diğer ekonomik piyasalarıyla eklemlenmesi süreci olarak da tanımlanabilir. Yeldan, kapitalizmin piyasa mantığı çerçevesinde küreselleşmenin sermaye karlılığının elde edilmesi önündeki her türlü toplumsal, idari ya da yasal kısıtlamayı "akıldışı" gördüğünü ve kaldırılması gerektiğini ifade ettiğini vurgulamaktadır (Yeldan, 2002: 2). Bu anlamda piyasaların eklemlenmesi önünde engel oluşturabilecek iktisadi ve sosyal her şey kapitalizmin mantığına "akıl dışı" olarak yaftalanmaktadır.

Siyaset bilimci Ali Yaşar Sarıbay da küreselleşmenin aslında kapitalizmin yaygınlaşması olduğu düşüncesinden hareket edenlerdendir. Ona göre küreselleşme aslında kapitalizmin yer küreselleşmesidir ve bu anlamda küreselleşmeyi öznesinin kapitalizm olduğu bir süreç ve bu süreçle ortaya çıkan küresel toplum sayesinde kapitalist modernitenin hemen her alanda ve toplumda kazandığı dinamik bir sıçrama ve yaygınlaşma olarak tanımlamak mümkündür (Sarıbay, 2004: 5). Bir başka bilim adamı Baskın Oran ise küreselleşmeyi en kısa şekilde Batı'nın alt ve üst yapısıyla tüm dünyaya yayılması biçiminde tanımlarken (Oran, 2001: 4) alt yapının günümüzde kapita-

lizme, üst yapının da akılcılık (rasyonalizm), laiklik ve demokrasiye denk gelebileceğini belirtmektedir. Bir başka özlü tanımlama da Etyen Mahçupyan'a aittir. Ona göre küreselleşme, herhangi bir iktisadi, siyasi sistemin kendi sınırlarını aşarak yaygınlaşması hali olarak tanımlanabilir (Mahçupyan, 1997: 49). Alman bilim adamı Jürgen Habermas ise kavramın iktisadilik ve sınır tanımazlığını vurgulayarak küreselleşmeyi basitçe, ulaşım, iletişim ve mübadele ilişkilerinin milli sınırlardan taşacak şekilde yoğunlaşması ve çapının büyümesi hali olarak tarif etmektedir. (Habermas, 2002: 83). Son olarak Fikret Şenses'in tanımlamasına yer verilerek küreselleşmenin ne olduğuna ilişkin kaba bir sınır çizilecektir. Küreselleşmenin iktisadi boyutuna dikkat çeken Şenses küreselleşmeyi iktisadi çerçevede mal ve hizmetlerin, üretim faktörlerinin, teknolojik birikimin ve finansal kaynakların ülkeler arasında serbestçe dolaştığı, ayrıca da mal, hizmet ve finans piyasalarının giderek bütünleştiği bir süreç olarak tarif etmektedir (Şenses, 2004: 1). Yukarıda verilen değişik tanımlamalardan da anlaşılacağı üzere küreselleşmenin iktisadi boyutu çok önemlidir. İktisadi mal ve hizmet piyasalarının ulusal sınırları aşarak bütünleşmesi olgusu hem küreselleşmenin bir sonucudur hem de itici bir gücüdür. Elbette ki küreselleşmenin iktisadi piyasalar ve yaşam üzerindeki etkileri dışında da çok önemli sonuçları vardır. Ulusal devletin sınırlarını aşındırması, ulusal ve yerel kültürü eritmesi, hegemonik gücün dünya ölçeğinde tek ve geçerli güç olduğuna dair bir algı yaratması ve ulus devletin egemen güç olduğu dünya siyasi sistemini ulus üstü devlet birliklerinden müteşekkil bir hale getirmesi gibi daha nice sonuçları vardır ve yeni sonuçlar da yaratmaya devam etmektedir.

Küreselleşmenin yukarıda sayılan önemli etkilerinin yanı sıra çeşitli tanımlamalardan da anlaşılacağı üzere iktisadi yaşam içerisinde çok önemli değişiklikler yarattığı bir gerçektir. Üretim ilişkileri içerisinde küreselleşmenin etkileri üretime ve tüketime yansırken, mal ve faktör piyasalarında da önemli etkileri olmuştur. Bir mal ve hizmetin üretilmesinde işin doğasında önemli değişiklikler yaptığı gibi, mal ve hizmetin üretiminde çalışan insanların çalışma koşullarında da önemli değişiklikler meydana getirmiştir. 1870'lerdeki sanayi devrimi üretim ve üretim ilişkileri üzerinde nasıl değişiklikler meydana getirmişse bilgisayarlaşma ve otomasyon teknolojileri de aynı değişiklikleri daha kuvvetli bir şekilde yapmıştır. Bundan bir asır önce matbaanın icadı ve sonrasında basım teknolojisinde yaşanan değişimler her ne kadar iletişimi ve enformasyonu hızlandırmışsa da el yazma sana-

tı ile geçinen birçok insanı da işsiz bırakmıştır. Aynı şekilde günümüz enformasyon teknolojilerinde de yaşanan önemli değişimler de hem enformasyon alanında insan unsuruna olan ihtiyacı azalttığı gibi hem de kalifiye elemanın sahip olması gereken nitelikleri değiştirmiştir. Küreselleşme çalışma ilişkileri üzerinde de birçok temel değişiklikler ortaya çıkarmıştır. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde sanayi sektörü ve tarım sektöründe olan istihdam azalırken hizmetler sektörü büyümekte ve büyüyen bu sektörde bilgisayarlaşmaya bağlı olarak ileri teknoloji her geçen gün daha fazla kullanılmaya başlamaktadır. Buna bağlı olarak da nitelikli iş gücüne olan ihtiyaç artmakta, niteliksiz iş gücü çalışma yaşamının dışına itilmektedir (Koray, 2000: 166'dan aktaran Yöyen, 2007: 45-46). Sermaye, mal ve hizmet piyasaları küresel düzeyde bütünleşirken, emeğin arzı da küreselleşmekte, iş gücünün küresel akışı da hızlanmaktadır. Tabi ki bu akış sıradan iş gücünün akışı değildir. Şöyle ki sermayenin akışı hızlandığı gibi çok uluslu şirketlerin gelişimi de hızlanmıştır. Bu tür şirketlerin köken ülkelerinden farklı olarak çok farklı ülkelerde yatırımlar yaptıkları ve üretimi farklı ülkelere dağıttıkları görülmektedir. Her ne kadar bu tür şirketler yatırım yaptıkları ülkenin insanlarını istihdam etseler de bu ülkelerde bile üst düzey yöneticileri kendi ülkelerinden seçtikleri görülmektedir. Bu anlamda emeğin küreselleşmesinin kısıtlı kaldığını söylemek mümkündür. DPT'nin sekizinci beş yıllık kalkınma planında da bu konuya şu cümlelerle atıf yapılmaktadır (DPT, 2000: 5) : *“Belirtmek gerekir ki, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler sonucu ekonomideki küreselleşmenin en yoğun yaşandığı alan ticari değil finansal küreselleşme olmuştur. Emeğin dolaşımı ise, küreselleşmenin en sınırlı düzeyde gerçekleştiği alan olarak dikkat çekmektedir”.*

KÜRESELLEŞEN MEDYA

Kürselleşmenin ticari hayattan çalışma ilişkilerine, devletlerin ulusal varlıklarından yönetim organizasyonlarına kadar çeşitli etkileri olduğuna dair düşünceler yukarıda anlatılmaya çalışılmıştır. Bu noktada çalışmanın konusunun daha iyi anlaşılmasına olanak tanıyacak şekilde kürselleşmenin medya üzerindeki etkilerine değinilecektir. Kürselleşmenin üretim ve üretim ilişkileri konusunda çok derin etkileri olduğu muhakkaktır. Enformasyon üretme, yayma ve satmaya ilişkin olarak da medya sektöründe çeşitli organların sahiplik yapılarında ve çalışma koşullarında da küreselleşmenin önemli etkiler yarattığı bir gerçektir. Gerçi enformasyonun üretimi ve dağı-

tımı konusu on dokuzuncu yüzyıldan bu yana geçen sürede devamlı tartışma konusu olmuştur. Kürsel anlamda enformasyonu üreten, yayan ve satan şirketlerin on dokuzuncu yüzyıldan bu güne geçen sürede ağırlıkla haber ajansları olduğu bilinmektedir. Geri kalmış ve gelişmekte olan ulusların yer altı ve yer üstü zenginlikleriyle insan unsurunu coğrafi keşiflerden bu güne değin sömüren gelişmiş Batı ülkeleri enformasyonun yayını ve dağıtımında da küresel anlamda tekel olmuştur. İkinci Dünya Savaşı'nın bitimine kadar İngiliz Reuters ve Fransız Agence France Press (AFP)'in bu alandaki ağırlığı yalnızlık politikalarını ikinci dünya savaşı ile birlikte terk eden ABD'nin enformasyon alanına el atmasıyla değişmiştir. ABD uluslararası alanda savunduğu "serbest iletişim akışı" nı kullanmayı bilmiş ve kurduğu Associated Press (AP) gibi kuruluşlarla rakipleri ile yarışarak bu alanda üstünlüğü ele geçirmiştir. Haber akışı ve satışı işinde üstünlüğü ele geçiren ABD şirketlerinin asıl palazlanması 20. yy'dan sonrasına rastlamaktadır. Kadioğlu'na göre (2001: 28) *"Yirminci yüzyıla kadar sadece bölgesel sınırlar içinde faaliyet gösterebilen medya ulusal niteliğe sahiptir. 20. yy'dan sonra kapitalizmin de gelişmesiyle birlikte medya sektörünün karlılığı artmış ve girişimcilerin dikkatini çekmeye başlamıştır. Medyanın ulusallık kabuğunu yırtması bu dönemden sonrasına rastlar. Gelişen teknolojik koşullar ve yeni ulaşım yollarının kullanılmaya başlaması bu oluşumda etkili olmuştur"*.

ABD enformasyon endüstrisinin haber yayma ve satma alanındaki bu beceresi özellikle Hollywood tarafından da desteklenmiştir. Hollywood Amerikan yaşam tarzının 20. ve 21. yy'larda yaygınlaştırıcısı ve küreselleştirici baş aktörü olduğu kadar Amerikan şirketlerinin de çok önemli bir gelir kaynağı olmuştur. Örneğin Hollywood'un filmler, televizyon programları ve video kasetler dahil olmak üzere Avrupa pazarına ihracatı 1984 ve 1988 yılları arasında yaklaşık yüzde 225 artış göstermiştir. Hollywood'un 1987-1991 yılları arasında dünya pazarına ihracatı yükselmiş, iki katına çıkmıştır (1.1 milyar dolardan 2.2 milyar dolara) (Smith, 1991'den aktaran Kadioğlu, 2001: 29). Batı kaynaklı medya sektörünün oyuncularının küresel haber ve enformasyon sektöründeki gözle görülür ağırlığı özellikle 2000'ler sonrası yaşanan birleşmelerle iyice artmıştır. Örneğin Fransız kökenli müzik, televizyon, telekomünikasyon ve internet sektöründe faaliyet gösteren Vivendi şirketi 2 Aralık 2007 tarihli teklif ve 17 Mart 2008 onaylı anlaşma sonucunda ise Activision isimli bilgisayar oyunları şirketi ile 18.8 milyar \$ karşılığında birleşerek dünyanın en büyük ve en karlı video oyun yayıncısı Activision Blizzard'i oluşturmuştur (http://tr.wikipedia.org/wiki/Vivendi_

SA, er. Tar. 13.06.2012) Bunun gibi dev birleşmelere medya ve enformasyon sektöründe küresel oyuncuların sayısını azaltmaktadır. Manfred B. Steger *Küreselleşme* adlı eserinde 2000 yılında AT&T, Sony, AOL/Time Warner, Bertelsmann, Liberty Media, Vivendi Universal, Viacom, General Electric, Disney ve News Corporation gibi yalnızca on medya devinin dünyadaki iletişim sektörünün elde ettiği 250 – 275 milyar dolarlık yıllık gelirin üçte ikisini aşan bölümünden fazlasını elde ettiğini belirtmektedir (Steger, 2006: 107).

Küreselleşme süreci ile birlikte çokuluslu şirketlerin her alandaki egemenliği artmıştır. Yukarıda isimleri anılan şirketler de medya alanında dünya genelinde egemenliği ellerinde bulundurmaktadırlar. Bu tür şirketlerin yıllık ciroları birçok geri kalmış ülkenin gayri safi milli hâsılasından çok olabilmektedir. Daha önce de değinildiği gibi medya alanında küresel ABD şirketlerinin açık bir üstünlüğü vardır. Örneğin Walt Disney Company, Viacom, AOL/Time Warner, General Electric/NBC, CBS Corporation ABD kökenli medya devleridir. ABD şirketleri dışında medya alanında küresel aktör olan şirketler şunlardır (Büyükbaykal, 2008: 42): Avustralya kökenli News Corporation, Almanya kökenli Bertelsmann, Japonya kökenli Sony ve Fransa kökenli Marta Hachette. Bu tür medya şirketleri kendi köken ülkeleri içerisinde de çok büyük şirketlerdir. Yani kendi ülke ekonomileri açısından da önemli aktörlerdir. *“Nitekim günümüzde örneğin ABD’de gazetecilik 1710 günlük gazete, 7500 haftalık gazete ve 450 bin çalışanı ile en büyük üçüncü endüstridir. Ayrıca, 10.800 magazin yayını ve 9000 şirket yayını basın sektöründe yer almaktadır”* (Noranhe, 1999: 7-9’dan aktaran Yöyen, 2007: 35). Birer çokuluslu şirket olarak değerlendiren bu büyük medya devleri kendi ülkeleri içerisinde kar hadlerinde yaşadıkları düşüşe bağlı olarak farklı kıtalardan farklı ülkelere de yatırımlar yapmışlardır. Genellikle risk almadan kolayca ele geçirebilecekleri piyasalara yönelen medya devleri girdikleri ülkelerde bağımsız ve ulusal medya kuruluşlarının gelişmesini engellemekte ve yaşam alanlarını yok etmektedir. *“Örneğin yabancı yatırımcıların Ortadoğu Avrupa’ya girmesi sonucu; Alman ve İsveç şirketleri Çek gazete ve dergilerinin % 80’ine sahip olmuştur. Çoğunlukla Almanya, Avusturya, Fransa, İsviçre ve İskandinavya şirketlerine ait yabancı sermaye, Bulgaristan, Macaristan, Polonya ve Baltık ülkelerinde yazılı basını ele geçirmektedir”* (IFJ, 2005: 7). Küresel medya şirketleri genellikle gelişmekte olan piyasalara girmeyi tercih ederken, gelişmemiş piyasalara daha çok haber,

film, dizi, video oyunları gibi enformasyon ürünleri ile girerek pazarlamasını yapmaktadırlar.

Küresel medyanın hangi güdülerle hareket ettiği ve hangi amaca hizmet ettiği geçmişten beri tartışıla gelmiş bir konudur. Bu köklü ve bir o kadar da farklı kaynaklardan burada bahsetmek çalışmanın sınırlarını aşmaktadır. Fakat David Morley ve Kevin Robins'in (1997: 32) şu cümleleri küresel medyanın nasıl hareket ettiğini açıklama adına şimdilik yeterli olacaktır:

Kar ve rekabet mantığıyla hareket eden yeni medya şirketlerinin şimdi en önemli amacı, bundan böyle ürünlerini mümkün olan en geniş tüketici kitlesine ulaştırmaktır. Bu durumda da sürekli bir gelişmeci eğilim vardır ve bu eğilim durmaksızın genişletilmiş görsel/işitsel mekanlar ve piyasalar inşa edilmesi yönünde çalışmaktadır. Ulusal toplulukların eski sınırları ve engellerinin yıkılması artık zorunludur ve bu sınırlar, ticari stratejinin yeniden örgütlenmesinin önündeki keyfi ve irrasyonel engeller olarak görülmektedir. Görsel/işitsel coğrafyalar böylece ulusal kültürün sembolik mekanlarından uzaklaşmakta ve uluslararası tüketici kültürün daha evrensel ilkeleri temelinde yeniden düzenlenmektedir. İthal programların serbest ve engelsiz dolaşımı, yeni medya düzeninin en büyük idealidir. Bu öyle bir idealdir ki, bunun mantığı nihai olarak küresel programlar ve küresel piyasalar oluşturulmasına varır. Ve daha şimdiden, bu ideali gerçek kılmaya çalışan küresel şirketlerin iktidarını görmekteyiz. Yeni medya düzeni, artık küresel bir düzen haline gelmeye başladı..."

Küreselleşme sürecinin günümüz dünyasında ana kaynağı olarak ABD ve diğer batı ülkeleri görülmektedir. Küreselleşme süreci ile birlikte, yapılan işin doğası önemli oranda değişmiştir. Yapılan işin doğasındaki bu değişim medya sektörü için ilk olarak 19. yy'ın son çeyreğinde ABD'de gerçekleşmiş ve hali hazırda da gerçekleşmektedir. Oya Tokgöz'e göre endüstrileşme, teknolojik yenilikler, girdi maliyetlerinin yüksekliği ve sermaye ihtiyacının artması sonucu büyük şirketler daha da büyüyüp gelişirken, küçük şirketler yok olmaya başlamış, büyük şirketler açısından sermaye birikimi hızlanmış, böylece tekelleşme eğilimleri artmıştır. Bu durum 19.yüzyılın son çeyreğinde öncelikle ABD'de başlamış fakat günümüzde İngiltere, Fransa, Almanya ve İtalya'da yaygın olan ticari medya tekelleri tüm dünyaya yayılmıştır. Aynı zamanda tüm dünyada yaygın olan bu tekellerin sayısı her geçen gün azalmaktadır (Tokgöz, 2003: 30-31). Bu azalmada hiç şüphesiz son zamanlarda medya endüstrisinde yaşanan birleşmeler ve satın almaların büyük payı vardır. Örneğin Ocak 2000'de Time Warner ile AOL 160 milyar dolarlık dev bir birleşme yaparak internet servisi sağlayıcılığında dünyadaki en büyük

tekel konumuna gelmişlerdir. Hemen ardından İngiltere merkezli müzik devi EMI'de Time Warner ile 20 milyar dolarlık bağlantı planını duyurunca bu iki grup müzik endüstrisinde dünyanın en büyük tekellerinden biri haline gelmiştir. Bu türden büyük birleşmeler ulusal medya organlarının gücünü azaltırken, aile gazeteleri, televizyon istasyonları ve kitap yayıncılığı gibi birimler yok olmaya başlamıştır. Bu türden ulusal-yerel medya işletmelerinin yerini çok uluslu medya şirketleri almaya başlamıştır.

Çok uluslu medya şirketleri ile rekabet yapmak yerel şirketler açısından zordur. Bu büyük medya devleri kendi yerel pazarlarında kar hadlerinin düşmesine bağlı olarak yeni pazarlara açılmıştır. Ekonomik güçleri bu yeni pazarların çok üzerinde olduğundan genelde yerel iletişim politikalarını çoğu zaman dikkate almamakta, hatta yasal zorunluluklar karşısında buldukları ülke yönetimini yatırımı geri çekme ile tehdit etmektedirler. Dev medya şirketleri kendi köken ülkelerinde de tekel konumundadırlar. Amerikalı yazar ve akademisyen Ben Bagdikian medyada tekelleşme üzerinde yazdığı eserinde Amerika'da İkinci Dünya Savaşı sonrası günlük gazetelerin yüzde 80'inin sahipleri bağımsızken, 1990 başlarında gazetelerin yüzde 80'inin şirketler zincirine dahil olduğuna dikkat çekmektedir. Bagdikian aynı eserinde 1981'de 20 şirketin 11000 magazini kontrol ederken bu sayının yaklaşık 10 yıl sonra üç şirkete düştüğünü de ifade etmektedir (Bagdikian, 2004: 39'dan aktaran Özokçu, 2011: 21). Dolayısıyla böylesi küresel medya şirketleri öncelikle kendi ülkelerinde büyümeyi tercih etmişler, rekabet alanının küçülmesi ve kar oranlarında yaşanan düşüşe bağlı olarak farklı ülkelere açılmışlardır.

Medya alanında yayılan tekelleşme eğilimleri, medya sektörünün değişen doğası ve medya şirketlerinin büyüme eğilimlerinin sonucu oluşmuştur. Tekel kavramı İngilizce'de 'monopoly' kelimesi ile karşılanmaktadır. Kelimenin sözlük anlamı ise "herhangi bir alanda mevcut sistemin işleyişinin tek bir birimin kontrolünde olması; gücün tek elde toplanması"dır. Daha geniş ifade ile tekel "bir mal ya da hizmetin üretimi, dağıtımı veya satımının tek bir firma tarafından yapıldığı, arzın tek bir firmanın kontrolünde olduğu piyasa türü"dür. (Demir-Acar, 1997: 218). Tekelleşme ise tekelleşmek işi anlamına gelmektedir. Tekel ve tekelleşme kavramları ekonomi bilimi ile yakından alakalı kavramlardır. Tekelleşme her sektörde olduğu gibi medya veya basın sektöründe de olmaktadır. Tekelleşmenin her sektörde geçerli olan 'yatay', 'dikey' ve 'çapraz' olmak üzere üç şekli vardır. Tekelleşme kavramının yerine zaman zaman 'yoğunlaşma' veya 'bütünleşme' gibi kavram-

lar da kullanılmaktadır. Bu farklılık göz önünde bulundurulmadan çalışma içerisinde medya sektöründe birden fazla medya aracını elinde bulundurup, piyasaya bir şekilde egemen olan tüm şirketler için tekel kavramının kullanılması uygun görülmüştür. Yatay tekelleşme aynı sektörde faaliyet gösteren şirketlerin bir araya gelerek birleşmesiyle gerçekleşmektedir. Özokçu'ya göre bu tür birleşmelere uluslar arası iletişim düzeni içerisinde radyo, televizyon yayıncıları, kitap, dergi, gazete yayıncıları, film yapımcıları, plak yapımcıları arasında sıklıkla görülmektedir. Özokçu yatay tekelleşmeye basın piyasasında Rubert Murdoch'ın Sun, Times, News of The World ve Sunday Times'la faaliyet yürütmesi, bunun yanı sıra, Doğan Medya Grubu'nun bir zamanlar Türk basın sektöründeki beş ayrı gazetenin sahibi olmasını göstermektedir (2011: 17). Yatay tekelleşmede yaşanan birleşmelere genelde satın almalar yolu ile olur. Daha güçlü olan şirket zayıflayan rakibini veya diğer bir medya organını satın almaktadır. Böylece medya işletmelerinin mülkiyeti daha az elde toplanmaktadır. Bu durumda da kendi yazı işleri kadrosuna veya yönetim kadrosuna sahip medya organının sayısında bir azalma gerçekleşmektedir (Yöyen 2007: 61-62). Gillian Doyle bu türden bir tekelleşmenin ilk etkisinin medya çalışanları üzerinde gerçekleştiğini düşünmektedir. Doyle'a göre yeni patronlar gazete ve diğer medyaların mevcut yazı işleri kadrolarını korumak yerine "havuz sistemi" ile bütün yayın organlarını aynı kaynaktan beslemektedir. Böylece tekelleşmenin ilk etkisi basın çalışanlarına olurken, piyasa kontrolünün de az sayıda kurumun eline geçmesine yol açmaktadır (Doyle, 2002: 4'den aktaran Yöyen 2007: 62).

Dikey tekelleşme ise bir şirketin ürettiği malın hammaddesinden pazarlanmasına kadar olan bütün süreçleri kontrolü altında tutmasıdır. Medya şirketleri üzerinden gidildiğinde bir medya şirketinin gazete kağıdı üreten bir fabrikasının olması yanında ürettiği gazeteyi dağıtan bir firmasının da olması o alanda dikey tekelleşmenin yaşandığı anlamına gelmektedir. Gillian Doyle'a göre değerler zincirindeki tüm aşamalar birbirleri ile ilgilidir. Dağıtım olmadan içerik üretmenin ya da içerik üretmeden dağıtım yapmanın bir faydası olmamaktadır. Çünkü üretim zinciri içerisinde farklı noktaların rakip firmalar tarafından ele geçirilmesi her bir firma için potansiyel tehdit oluşturmaktadır. Bu nedenle, medya firmaları kendi yatırımlarını kullanarak ya da mevcut şirketleri devralarak değer zincirinin farklı aşamalarında dikey tekelleşmeye gitmektedirler. Böylece, birim maliyetlerde ve fiyatlarda düşüş sağlayarak diğer firmalara karşı önemli bir üstünlük

elde etmektedirler (Doyle, 2002: 34'den aktaran Yöyen 2007: 62). Tekelleşmenin bir diğer türü de çapraz tekelleşmedir. Diğer tekelleşme türlerine göre daha yakın bir zamanda ortaya çıkmasına rağmen tekelleşmenin en tehlikeli türü olarak bilinmektedir. Çapraz tekelleşmede bir şirket medya sektörünün farklı alanlarında faaliyet göstermektedir. Gazete, dergi alanında faaliyet gösteren bir grup aynı zamanda radyo, televizyon, internet yayıncılığı alanında da faaliyet gösterebilmektedir. Bu durumda medya şirketi kamuoyu oluşturma araçlarını güçlü bir şekilde kullanarak siyasi karar alıcılar üzerinde de etkili bir pozisyona gelebilmektedir. Çapraz tekelleşmenin daha ileriki boyutuna ultra çapraz tekelleşme denilmektedir. Medya sektörünün her alanında yatırımı bulunan şirketlerin sanayi sektöründen tarıma, tekstile, otomotive kadar farklı üretim alanlarında da yatırım yapması ultra çapraz tekelleşme olarak adlandırılmaktadır (Nebiler, 1995: 95). Türkiye'de çeşitli alanlarda faaliyet gösteren şirketlerin medya sektöründe de çapraz tekelleşmeye gitmeleri ultra çapraz tekelleşmenin önemli bir örneğidir.

Tekelleşmenin medya sektöründe çok çeşitli etkileri bulunmaktadır. Demokrasi açısından dördüncü kuvvet olan basın alanında tekelleşme olgusunun yaşanması ne kadar tehlikeliyse medya çalışanları açısından da çalışma koşullarını değiştirmesi açısından bir o kadar tehlikelidir. Tekelleşme ile birlikte medya alanında farklı iş yerlerinde çalışan insanlar tek bir yönetime bağlanmak zorunda kalmakta, özellikle işten çıkarılan çalışanların farklı yerlerde çalışması zorlaşmaktadır. Farklı medya kuruluşlarının tek bir çatı altında birleşmesi yönetim, sekreteryaya ve yazı işlerinin de tek bir çatı altında birleşmesinin yolunu açmakta, birçok haber müdürü, editör, yapımcı ve teknik elemanın işsiz kalması sorunu ortaya çıkmaktadır. Tekelleşme medya çalışanlarının özlük hakları bakımından da önemli bir problemdir. Şöyle ki, medya sektöründe kontrolü ele geçiren bir veya şirket sendikaların direncini kolaylıkla kırmakta, çalıştığı şirketten ayrılırsa başka bir yerde çalışmasının zor olacağını bilen çalışanlar sendikalara üye olup haklarını savunma konusunda mütereddit kalabilmektedirler. Ayrıca aynı sektörde tekelleşen bir veya iki firma kendi içlerinde centilmenlik anlaşması yaparak iş akdini çeşitli gerekçelerle feshettikleri çalışanlarını kendi iş yerlerinde çalıştırmama yoluna gidebilmektedirler. Bu durum medya sektöründe çalışan insanları hak arama konusunda çekinceye itebilmektedir.

Küreselleşme süreci çok uluslu şirketlerin ve tekellerin çalışma yaşamını önemli oranda şekillendirdiği bir süreçtir. Çalışanların haklarının her geçen gün geriye gittiği bu süreçte söz konusu gerileme medya sektöründe de yaşanmaktadır. Medya sektöründe çalışanların hak ihlalleri artarken, çalışma koşulları daha ağırlaşmakta, işverenlerin onlardan beklentileri her geçen gün değişmektedir. Ayrıca küreselleşme sürecinin önemli itici gücü olan bilgisayarlaşma ve otomasyon medya sektöründe işin doğasını ve çalışma koşullarını da derinden etkilemiştir. 2003 yılında yapılan bir araştırma Avrupa ülkelerinde çalışan toplam 334.083 gazetecinin 103.201'inin yani yüzde 30.89'unun serbest gazeteci olduğunu göstermektedir (Nies ve Pedersini, 2003: 9). Medya sektöründe küreselleşmenin de önemli bir sonucu olarak emeğin doğası değişmektedir. Milyarlarca dolara hükmeden dev medya şirketleri gazetecinin sigortasını, maaşını, sendika hakkını sırtında bir yük olarak görmekte, bunun yerine ürettiği haber başına para alan gazeteci ile çalışmayı tercih etmektedir. Bilgisayar teknoloji sayesinde her geçen gün medya sektöründe ihtiyaç duyulan emek oranı azalmaktadır. Birden fazla gazete, dergi veya televizyonu elinde bulunduran medya kuruluşları bunları tek bir haber merkezinden yönlendirirken, her birinde farklı olması gereken sekreteryalar bütünleşmekte, böylece haber merkezinde ihtiyaç duyulan insan sayısı azalmaktadır. Bunun gibi birçok örnekte insanoğlu adına güzel bir gelişme gibi görülen bilgisayar teknolojisindeki yenilikler yapılan mesleklerin içeriğini değiştirirken, bu teknolojiye ayak uyduramayan birçok insan işsiz kalmaktadır. Bundan yarım yüz yıl önce onlarca kişinin çalıştığı matbaalarda artık bir düzine insanla daha hızlı bir şekilde daha kaliteli basıklar elde etmek mümkün hale gelmiştir. Bu ve bunun gibi örnekleri arttırmak mümkündür. Çalışmanın bundan sonraki kısmında Türk medya sektöründe küreselleşmenin yarattığı etkiler dikkate alınarak, medya sahiplik yapısının ve emeğin nasıl dönüştüğü üzerinde durulacaktır.

KÜRESELLEŞME SÜRECİNİN TÜRK MEDYA SEKTÖRÜNE VE ÇALIŞANLARINA ETKİLERİ

Türk medya sektörü de dünyada küreselleşme sürecinin yarattığı etkilerden nasibini almıştır. Türkiye'deki medya sektöründe 1990'lı yıllardan itibaren özel televizyonların açıldığı göz önünde bulundurulursa küreselleşme sürecinin ilk etkilerinin yazılı basın üzerinde gerçekleştiği sonucuna ulaşmak mümkündür. Osmanlı İmparatorluğu'nun son yılları ve Cumhuriyetin

ilk yıllarından itibaren yazılı basın sektöründe çok köklü değişimler yaşanmamıştır. Şöyle ki, Osmanlı İmparatorluğu'nda ilk gazeteler devlet desteği ile çıktıktan sonra çeşitli şahısların aynı zamanda başyazarı da oldukları gazeteleri yayınlamaya başladıkları görülmüştür. Sahiplerinin aynı zamanda başyazar da oldukları bu gazete sahipliği yapısı genç Cumhuriyet'te de bir süre devam etmiş, çok partili yaşamla birlikte tek sahipli gazete dönemi artan maliyetlere bağlı olarak son bulmuştur. Artık Falih Rıfki'nın Dünya'sı veya Sedat Simavi'nin Hürriyet'i yerine artan maliyetleri karşılamak üzere kurulan orta boy aile işletmeleri ortaya çıkmıştır.

Hürriyet gazetesinin 1950'li yıllarda Hürriyet Haber Ajansı ile gazete her ilçede bir muhabir bulundurarak gazeteye daha sıcak ve hızlı haber akışını sağlamış ama aynı zamanda bir anonim şirket haline gelmiştir. Orhan Birgit'e göre Türk basınında anonim şirket yapısı Hürriyet Haber Ajansı ile başlamış ama aynı zamanda dağıtım alanında da şirketleşme görülmüştür. Böylece yeni basım ve dağıtım anlayışı tirajları arttırırken, tirajların arttırması kâğıt sorununu, kaliteli kâğıt ithalatı ise sıcak para ihtiyacını gündeme getirmiş, ihtiyaçlara çare olarak da lotarya ve promosyon uygulamaları başlatılmıştır. Birgit'e göre bu dönemde birbiri ardına kurulan yeni şirketler, basının giderek holdingleşmesi sonucunu doğurmuştur (Birgit, 2005: 11-14'den aktaran Yöyen 2007: 38). 1980 darbesine kadar ailelerin gazete sahibi olduğu ve genelde bu ailelerin tek geçim kaynağının gazetecilik olduğu sistem sürmüştür. Bu sistem özellikle 24 Ocak 1980 kararlarının Türkiye ekonomisini derinden etkilemesi ile son bulmuştur. Cemalettin Özdoğan Türk medya sektörünü incelediği çalışmasında 24 Ocak kararlarının Türk basını açısından bir milat olduğunu söylemektedir. Özdoğan'a göre bu tarihten önce devlet gazete kâğıdının tek üreticisidir ve tekel olduğu bu alanda basına büyük sübvansiyonlar uygulayarak kâğıdı piyasa değerinin çok altında sunmaktadır. Fakat 24 Ocak kararları ile birlikte devlet bu sübvansiyonları kesince gazete kâğıdı normal piyasa değerlerine dönmüş, bunun üzerine bir de Özal hükümeti döneminde yapılan zamlar eklenince kâğıt fiyatları büyük artışlar göstermiştir. Bu durumda da birçok gazete ve dergi kapanmıştır (Özdoğan, 1993: 85). Ekonomik sıkıntı içindeki gazeteci ailelerin sahibi olduğu yazılı basın organları asıl mesleği sanayici, tüccar veya inşaatçı olan insanların eline geçmiştir. Bu zaman diliminden sonra da Türk medyası hiçbir zaman tek geçim kaynağı çıkardığı gazete olan insanların elinde bulunmamıştır.

1980'li yıllarla birlikte holdingleşen Türk medyası, 1990'lı yıllarla boyunca medya alanı dışında çeşitli sektörlere el atmıştır. 1990'lı yıllar boyunca Türkiye'nin yaşadığı ekonomik kriz ve yüksek enflasyon medya sektörünü de derinden etkilemiştir. Bu yıllarda halkın alım gücünün düşmesi gazete tirajlarının da düşmesini beraberinde getirmiş, soruna çözüm arayan gazete sahipleri lotarya ve promosyonu kurtarıcı olarak görmüş ve gazeteler promosyon savaşlarına girişmiştir. Otomobilden televizyona, devre mülkten eve kadar çeşitli büyüklü küçüklü promosyonların verildiği ve çekilişlerin yapıldığı bu dönemde gazete tirajları her ne kadar artsa da medya kuruluşlarının mali yapıları bozulmaya başlamıştır. Promosyon savaşlarının kendilerine zarar verdiğini anlayan gazete sahipleri 1992 yılında bir centilmenlik anlaşması yapmışlar fakat anlaşma uzun sürmemiş ve savaşlar kaldığı yerden devam etmiştir. Medya kuruluşlarının yaşadığı mali sıkıntılar faturanın en kolay çıkarıldığı medya çalışanlarına çıkarılmış, promosyon giderlerine bütçelerinden yüzde 28 pay ayıran gazete patronları çalışanlarına yüzde 15-17 arası rakamlar ayırmışlar, o dönemin patronlarından Dinç Bilgin'in ifadesiyle medya sektörü promosyon çılgınlığından dolayı ayda 10 milyar TL zarar etmiştir (Tutar, 1993: 85-89'dan aktaran Yöyen 2007: 70-71).

1990-1991 dönemi binlerce gazetecinin işsiz kaldığı bir dönemdir. Bu dönem basında özellikle dağıtım alanında tekelleşmenin yaşandığı, gazetecilerin aylarca maaş almadan çalıştığı, sendikaların çözüm üretmediği ve köklü aile gazetelerinin veya gazeteci patronların gazetelerini sektörden kişilere sattığı bir dönem olmuştur (Yöyen 2007: 71). 1990'lı yılların başı basın tarihinde promosyon savaşlarının yaşandığı bir dönem olarak bilinmektedir. Promosyon savaşları dışında ileri teknolojik yatırımlara yönelen geleneksel medya sahipliği iflas noktasına gelmiş ve gazetelerin mülkiyet sahipleri değişmiştir. Medya sektörüne giren basın dışındaki iş adamlarının da bu sektöre girmek için çeşitli gerekçeleri olmuştur. Hakan Tuncel'e göre bu gerekçeler medyanın dördüncü güç olduğu paradigması, siyasal çevrelerde itibar/baskı yaratma hevesi, medyanın toplumsal denetim gücü, diğer sektörlerdeki riskli kapitalin riskinin azaltılması, kredi alımında ve devlet ihalelerinde nüfuz sağlama, reklam harcaması yapmak yerine gazete çıkarmak/radyo-tv kurmak, pazarlama ve para ticaretidir (Tuncel, 1994: 37). Söz konusu dönemde iktidara yakın çeşitli iş adamlarının medya sektörüne el attıkları görülmüştür. Aslında kendileri açısından karlı olmayan bu sektöre iş adamlarının el atmasının ardında medyayı siya-

sal ve toplumsal baskı unsuru olarak kullanmak ve bu baskı unsuru sayesinde devletle yürütülen ticari işlerde bir takım kolaylıklar sağlama düşüncesi vardır. 1990'lı yıllar boyunca geleneksel medya sahipleri basın sektörünü tamamen terk etmiş, çapraz tekelleşme yaşayan büyük holdingler medya sektörünü ele geçirmiştir. Bu türden büyük holdinglerin bir yandan da bankacılık ve finans sektörlerinde de önemli yatırımları olmuştur. Medya alanında küresel anlamda değişen yapılanmanın en önemli göstergelerinden birisi de holding şeklindeki yapılanmanın geçer akçe haline gelmesidir. Vedat Demir'e göre ekonomik anlamda bir zaruretin ifadesi olan bu hal, medyanın diğer ticari faaliyetlerle bir arada ve iç içe girmesinin bir yansımasıdır. Demir'e göre batılı ülkelerde bu holdingleşme daha çok medyanın yan sektörleri ile birlikte gerçekleşirken, Türkiye'de çok farklı sektörlerin bir araya gelmesi şeklinde oluşmuştur (Demir, 2007: 197). Türkiye'de bunun somut göstergesini, medya kuruluşu-banka ve holding üçlüsü şeklindeki yapılanma oluşturmuştur

Yani gelişmiş batıda medya holdingleri yatay yönde tekelleşmeyi tercih ederken, Türkiye'de medya alanına giren holdingler gazete kağıdı üretiminden, reklama, pazarlamaya ve dağıtıma kadar bir çok alana yatırım yaparak çapraz tekelleşmeyi tercih etmişlerdir. 1990'lı yılların başlarından itibaren Türkiye ilk özel televizyon yayıncılığı ile tanışmış, Star tv kanalı Almanya üzerinden uydu yolu ile Türkiye yayınlarına 1989 yılı sonlarında başlamıştır. Star tv yasal düzenlemeler el vermediği için yurt dışından yayın hayatına başlamış fakat sonraları yapılan yasal düzenlemelerle Türkiye'den yayınlarına devam etmiştir. Bankacılık da dahil olmak üzere birçok sektörde faaliyet göstermekte olan bir grubun Star Tv'yi kurmasının hemen akabinde 1991 yılında yine bankacılık alanında faaliyet gösteren başka bir işadamı tarafından ise Show tv kurulmuştur. Türkiye'de banka sahibi holding patronlarının televizyon merakı 90'lı yıllar boyunca devam etmiş çeşitli televizyon kanalları yayın hayatına başlamıştır. 1990'lı yıllar boyunca banka, medya ve holding üçlüsü Türkiye'nin siyasal ve toplumsal hayatında etkin olmuş, hükümetler kurmuş ve yıkmıştır.

1990 ve 2000 yılları arasında ekonomik, siyasal ve toplumsal açılardan en güçlü dönemini yaşayan Türk medyası 2001 yılında ekonomik krizin yaşanmasına kadar bu durumunu devam ettirmiştir. 2001 yılına kadar yapılan önemli teknolojik yatırımlarla gelişen medya, ekonomik krizin etkisiyle patronların bankalarının batmasına bağlı olarak durgunluk içine girmiştir. Bankacılık alanında sıkıntı yaşayan patronlar ilk faturayı medya mensupla-

rına çıkarmış, bir iki ay içerisinde yaklaşık beş bin gazeteci işsiz kalmıştır (Aksoy, 2004: 25'den aktaran Yöyen 2007: 74). Medya kuruluşlarının patronları ekonomik sıkıntı içerisine girince 2003 yılında itibaren TMSF (Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu) medya kuruluşlarına el koymuş, buralar yeni yönetimler atamıştır. Böylece devlet TRT'den sonra özel televizyon yayıncılığına da girmek zorunda kalmıştır. Daha sonra batık banka borçlarını ödeyen bazı holdingler televizyon kanallarını geri alırken, ödeyemeyenlerin televizyon kanalları ya marka lisanslarının kiralanması yoluyla devredilmiş, ya da satılmıştır. Ekonomik krizin getirdiği bu durum Türk medyasının sahiplik yapısında önemli değişiklikler yaratmıştır. 2000'li yıllardan sonra Türk medyasında yabancı ortaklıklar ve yabancı satın almalar görülmüştür. Seçilen yabancı ortaklar dünyanın önemli medya devleridir. Birer küresel-yerel birliktelikler olan bu birleşmelerin ilk örneğini 1999 yılında Doğan Medya Grubu'nun Time Warner Grubu ile işbirliği yaparak 2000 yılında *CNN Türk* haber kanalını yayın hayatına başlatmasıdır. Doğan Yayın Holding'in *CNN Türk*'ten sonra bir diğer küresel etkinliği, ünlü eğlence kanalı *TNT* ve çocuk kanalı *Cartoon Network*'ün de Türkiye'de yayını için Turner Broadcasting System'le işbirliği içine girmesidir. Küresel-yerel ortaklığıyla ilgili bir diğer örnek ise, Türkiye'de *CNBC* ve *Kanal E* işbirliği ile kurulan ve 2000 yılında yayın hayatına giren *CNBC-e* kanaludur. Doğuş Grubu ile *CNBC* arasında yapılan anlaşma gereğince Kanal E belli bir lisans ücreti ve reklam gelirlerinden pay karşılığında *CNBC*'nin ismini, yazılımını ve belirlenen olanakları kullanma hakkına sahiptir. Bunun dışında Kanadalı CanWest Grubu, *Süper Fm*, *Metro FM*, *Joy FM* ve *Joy Türk*'ü alarak Türk medyasına giriş yapmış, News Corporation'ın sahibi ABD'li medya devi Rupert Murdoch ise 2006 yılında *TGRT* kanalını satın alarak ismini FOX TV olarak değiştirmiştir (Büyükbaykal, 2008: 48). Çalışmanın buraya kadar olan kısmında Türk medyasının sermaye yapısında Cumhuriyet yıllarından bu güne kadar olan değişimler ve etkileri işlenmiştir. Bu noktadan sonra medya alanında yaşanan değişimlerin sektörde çalışanları nasıl etkilediği üzerinde durulacaktır.

MEDYA SEKTÖRÜNDE ÇALIŞANLAR VE ÖRGÜTLENME

Küreselleşme süreci hem medya sektöründe çalışanlar üzerinde hem de yapılan işin doğası üzerinde önemli değişimler yaratmıştır. Süreç medya sahipleri için rekabet ortamını kızıştırdığı kadar teknolojik yatırım hızının alabildiğine arttığı, buna mukabil maksimum faydanın da alabildiğine arttığı

bir zaman dilimi olmuştur. Türkiye’de de küreselleşme sürecinin etkilerine koşut olarak medyanın sahiplik yapısı son kırk yıllık zaman diliminde hızla değişirken, bu süreçte çalışanların hakları açısından da önemli aşınmalar gerçekleşmiştir. Her sektörde olduğu gibi medya alanında da sendikaların gücü ve koruma kabiliyetinde önemli düşüşler yaşanmış, buna koşut olarak sendikalaşma oranında da düşüşler yaşanmıştır. Örneğin 2013 yılı verilerine göre basın yayın gazetecilik iş kolunda toplam işçi sayısı 104.141 ve sendikalı işçi sayısı 3714 kişi ve sendikalaşma oranı yüzde 3.57’ dir. ([www.tuhis.org.tr/resim/files/2013_OCAK_IŞÇI_İSTATİSTİK_KİTAPCIK\(1\).pdf](http://www.tuhis.org.tr/resim/files/2013_OCAK_IŞÇI_İSTATİSTİK_KİTAPCIK(1).pdf), er. tar. 02.08.2013). Bu oranın ortaya çıkmasında şüphesiz sendikaların azalan gücünün etkisi olduğu kadar, tekelleşen medya organlarının sahiplerinin sendikalara karşı ortak eylem içerisinde olmalarının da önemli katkısı vardır. 1980’li yıllar boyunca basın sektöründe çalışanların neredeyse tamamı, 1990’lı yıllar boyunca da üçte ikisi sendikalı iken bu gün bu oranın çok altına inilmiştir. İnan ve Özkaya medya sektörünün bu hale gelmesinin sebeplerini beş başlık altında toplamışlardır (İnan ve Özkaya, 1999: 34-35’den aktaran Yöyen 2007: 113-114). Bu başlıklardan ilki taşeronluk ile ilgilidir. 2000’li yıllardan sonra İş Yasası’na bağlı olarak çalışan matbaa, teknik, paketlenme, reklam, idare, muhasebe, şoför gibi birimlerindeki kadroların her birinin ayrı taşeron şirketlere aktarılması ile bu çalışanlar gazetecilik işkolu dışına çıkarılarak sendikal hareket zayıflatılmıştır. İkinci başlık ise gazetelerde birden fazla gazeteyi elinde bulunduran işverenin uyguladığı havuz sistemi ile ilgilidir. Bu tür bir sistemin uygulandığı gazetelerde tirajı ne kadar yüksek olursa olsun her şeyden önce sendika üyesi olabilecek kadro bulunmamakta, yasal zorunluluk gereği gösterilen kadroların çoğu da telifle çalışmaktadır. Üçüncü başlık ise telif sistemi ile personel çalıştırılması ile ilgilidir. Telif hakkı adıyla yapılan ödemeler ücret sayılmadığı için bu durumda hem istihdam daraltmakta, hem de örgütlenme potansiyeli zayıflatılmaktadır. Kaçak işçilik ise dördüncü başlığı oluşturmaktadır. Stajyerlik olarak da ifade edilen kadrosuz, sigortasız genç gazeteciler kaçak işçi olarak çalıştırıldıklarından sendika üyesi de olamamaktadır. Beşinci ve en önemli başlık küreselleşme sürecinin de önemli bir sonucu olan tekelleşme olgusu ile ilgilidir. Basın piyasasında oluşan birden fazla tekel kendi aralarında uyguladıkları centilmenlik anlaşması ile kendilerinden ayrılan gazeteciye diğer tekelin sahip olduğu medya kuruluşlarında ambargo uygulanmasını isteyebilmekte, bu durum gazetecinin mesleki haklarını arama noktasında tehdit unsuru olarak kullanılabilir. (Cilt: 2, Yıl: 2, Sayı: 3)

Yukarıda kısa maddeler halinde değinilen sorunlar 1990'lar sonrası Türk medyasının yaşadığı en ciddi problemlerdir. Bunların aslında hepsi küreselleşme sürecinin dolaylı etkilerine dayanmaktadır. Türk medya sektörü de dünyadaki paydaşlarında olduğu gibi zamanla tekellerin kontrolüne girmiş, ulusal devletin ekonomik sıkıntılarına koşut olarak gerçekleşen medya sektöründe işveren profilinin değişmesi ve 2000'ler sonrası yabancı sermayeye kapıların açılması çalışanlar açısından önemli problemleri beraberinde getirmiştir. Öncelikle teknolojik işsizlik olgusu medya sektöründe yaşanan ciddi bir problemdir. Son yıllarda sürekli yenilenen ve ayak uydurulması zor olan teknoloji medya sektöründe özellikle tecrübeli ve yaşı ilerlemiş birçok çalışanın işsiz kalmasına neden olmuştur. Çünkü gelişen ve her geçen gün yenilenen teknolojiye ayak uydurabilmek zordur. Bunun dışında yukarıda da değinildiği gibi telifle gazeteci çalıştırmak uygulaması hem medya sektöründe çalışmanın çekiciliğini azaltmış hem de sendikaların gücünü kırmıştır. Gazeteci tam zamanlı çalışan birisi olsa da çoğunlukla maaşının bir kısmı maaş bordrosunda gösterilmekte, geri kalanı ise telif ücreti adı altında ödenmektedir. Böylece sendikal haklardan mahrum kalan gazeteci kıdem tazminatı da bordro üzerinden hesaplandığı için işten ayrılırken düşük tazminatlar almakta, işveren de ödemesi gerekenden daha az ödeyerek vergi yükünden kurtulmaktadır (Seçkin, 2010: 72). Medya sektöründe muhabir, kameraman, foto muhabir gibi habercilik yapan insanlarla, işin mutfak kısmında çalışan redaktör, matbaacı, basımcı, ulaştırma görevlisi gibi insanların hemen hepsinde sorunlar ortaktır. Buna karşılık ekran yüzü olan, spikerlik yapan, köşe yazarı veya üst düzey yönetici gibi insanların bu sorunlardan uzak olduğunu söylemek mümkündür. Aksine son sayılan sınıfta çalışan medya mensupları ülke şartlarında dudak uçuklatacak ücretler alabilmektedirler. Sıradan medya mensupları için iş kanununun aksine çalışma saatleri alabildiğine esnektir. Öyle ki çoğu zaman hafta sonu tatilleri iptal edilmekte, gece geç saatlere kadar haber peşinde koşabilmektedirler. Bu durum genellikle de maaşlarına fazla mesai ücreti olarak yansıtılmamaktadır.

Medya sektörüne giriş koşulları da çok zordur. Maaş istemeyip, stajyerliği uzun soluklu da olsa kabul ettiğiniz müddetçe bu sektöre girebilmekte, fakat yöneticilerin gözüne girmekte zorlandığınız müddetçe bu stajyerlik uzun yıllar alabilmektedir. Basın İş Kanunu'na göre mesleğe yeni başlayan gazeteciler "stajyer gazeteci" olarak üç ay deneme süresine tabi tutulmaktadır. Daha önce bir medya kuruluşunda çalışan ve stajyerliği kalkan

gazetecinin başka bir kuruma girdiğinde deneme süresi konulmaması ve stajyer kadrolarının yazı işleri kadrosunun % 10'unu geçmemesi koşuluna rağmen pek çok gazeteci yıllarca stajyer olarak çalıştırılmaktadır (GÖRMÜŞ, 2008:67). Güçlü medya işverenleri karşısında medya çalışanının yasal haklarını koruyan temel metin 212 sayılı Basın İş Kanunu'dur. Her ne kadar yetersiz olsa da bu kanunun medya çalışanının birçok hakkını, işveren karşısında korumaktadır. Buna karşın işverenler bu kanunun birçok maddesinden şikâyetçidirler. *"Uygulamada işverenler ve çalıştırdıkları gazeteciler arasında en fazla anlaşmazlık kaynağı olan maddeler ise gazetecilerin işverenle yaptığı bireysel iş sözleşmelerinin feshedilmesi, kıdem tazminatlarına ilişkin hakları, gecikme faizi ve ücretlerle ilgili olanlardır. İşverenler açık biçimde çalışan ve çalıştıran münasebetlerini düzenleyen bu Yasa'nın parasal konularda ağır, ölçsüz ve haksız yükler getirdiğini iddia etmektedirler. Medya işverenin bu iddialarını yönetici konumunda olan, olmayan bir kısım elit gazeteciler de desteklemektedir."* (Seçkin, 2010: 73). 212 sayılı basın iş kanununun kendilerine önemli yükler getirdiğini savunan işverenler genelde bu kanunu baypas etmeye çalışmakta, çoğu zaman da çalıştırdıkları kişileri bu kanunun getirilerinden mahrum etmektedirler. Sendikasılaştırma süreci de medya sektöründe 1990'ların başından itibaren uygulanmaktadır. Bu süreçte tekel konumuna gelen işveren çalışanlarını 212 sayılı iş kanunundan başka hazırladığı özel sözleşmelerle istihdam ederek, sendika üyeliği yasağını getirmeye çalışmıştır. Zaten günümüzde Anadolu Ajansı haricinde sendikaların toplu sözleşme yapabildiği herhangi bir medya kuruluşu kalmamıştır. Medya çalışanlarına sendika üyeliğinden ayrılmak koşuluyla çeşitli vaatlerde ve ek ücret verme tekliflerinde bulunulmuş, işini kaybetme korkusu yaşayan çalışanlar bu vaatlere inanarak özel sözleşmeler imzalamıştır. Bunun dışında muhabirlerin, kameramanların, foto muhabirlerinin bir bölümü 212 sayılı Basın İş Yasası yerine, yasalara aykırı olarak 4857 (eski 1475) Sayılı İş Yasası'na göre sözleşme yapılarak da çalıştırılabilmektedir. Bu durumda olan pek çok çalışan olduğu bilinmektedir (Seçkin, 2010: 59-60). Bu türden uygulamalar siyasi iradeyi de arkasına alan medya patronlarını her zaman güçlü kılmış, medya sektöründe sendikasılaştırma süreci başarıya ulaşmıştır. Örneğin Armağan ve Dirik İzmir ulusal medyasında tekelleşmeye bağlı hak ihlallerinin işgören üzerindeki sosyal psikolojik etkilerini inceledikleri çalışmalarında 86 medya çalışanı ile yüz yüze görüşmeler yapmışlardır. Bu görüşmeler sonucunda bu çalışanlardan sadece yüzde

7,5'inin bir sendikaya üye olduğunu geri kalan yüzde 92,5'in ise hiçbir sendikaya üye olmadıklarını ortaya koymuşlardır (Armağan-Dirik, 2011: 372). Küreselleşme sürecinin bir getirisi olan sendikasızlaştırma ile birlikte gazeteciler ve basın çalışanları mesleki, sosyal ve ekonomik birçok hakkını günümüzde kaybetmiştir.

Ülkede yaşanan ekonomik krizlerden en çabuk etkilenen sektörlerden birisi de medya sektörüdür. Medya patronları açısından medya kuruluşları ekonomik anlamda karlı olmayan, fakat siyasal ve toplumsal gücü açısından her zaman elde tutulması gereken işletmelerdir. Böyle olunca da ekonomik bir sıkıntı karşısından medya patronları genelde sahip oldukları şirketler toplulukları içerisinde öncelikle medya kuruluşlarında küçülmeyi tercih etmekte, zaman zaman da satma yoluna gitmektedirler. Küreselleşme süreci sadece medya sektöründe değil tüm sektörlerde çalışanlar açısından sürekli negatif gelişmeleri gündeme getirmiştir. Sosyal politika uzmanı olan Abdülkadir Şenkal bu süreci şu cümleleriyle çok güzel bir şekilde özetlemektedir (2005:461): *“Hiç kuşkusuz küreselleşmeden en fazla zarar görenler çalışanlardır. Çünkü küreselleşme çalışanların işini, ücretlerini, çalışma yöntemlerini, sendikalarını kısaca her şeylerini değiştirdi. Hatta küreselleşme bununla kalmayıp yüz binlerce çalışını işinden etti. Küreselleşmenin çalışanlar üzerinde tam olarak ne gibi etkiler yaratacağı şimdilik belirli değildir. 1970'lerin başlarında orta sınıftan sayılan işçi kesimi günümüzde yoksul kategorisine sokulmakta, sistemi etkileyebilecek güce sahip sendikalar ise, var olma savaşı vermektedirler”*. Küreselleşme süreci kaçınılmaz bir gelişmedir. Bu sürecin iyi yönlerinden her zaman yararlanmak olumludur, fakat bu olumlu yanlarını sadece işverenler kullanabilmekte, çalışanlar açısından ise uzun yıllardır hak kayıpları, işsizlik, ücretlerde gerileme gibi birçok olumsuzluklar yaşanmaktadır.

SONUÇ

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

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

Türkiye açısından olaya bakıldığında ise çeşitli Batılı medya devlerinin 2000'lerin sonuna doğru Türk medya sektöründe ortaklıklar ve satın alımlar yolu ile yer aldığı görülmektedir. Bunun dışında Türkiye'deki medya sektörünün özellikle 1980 başlarından başlayarak ciddi biçimde değiştiğine şahit olunmaktadır. Geleneksel aile gazetelerinin yerini günümüzde ultra çapraz tekellerin sahibi olan büyük holdinglerin aldığı ortadadır. Bir elin parmağını geçmeyen sayıdaki bu holdingler Türk medya sektörünün büyük çoğunluğuna sahiptir. Bu durum medya alanında çalışan insanların çalışma hayatını da önemli oranda şekillendirmektedir. Holding patronları karşısında çaresiz kalan çalışanlar sendikalara işten atılma korkusuyla üye olamamakta, 212 sayılı basın kanunu yerine 4857 sayılı iş yasasına tabi tutularak çalıştırılmakta ve bu durumda birçok haklarından mahrum kalmaktadırlar. Medya alanında tirajlar ve reytingler her gün büyürken, medya emektaşlarının çalışabileceği medya şirketlerinin sayısı azalmaktadır. Her geçen gün yeni televizyon, gazete veya dergi yayın hayatına sokulurken, bilgisayar teknolojisini ve otomasyonu alabildiğine kullanan medya sahipleri yeni eleman alımına gitmemekte, var olan personelin çalışma saatlerini alabildiğine uzatmaktadırlar. Siyasilerden destek alan medya patronunun istekleri ile ekonomik sıkıntılar arasında ezilen medya çalışanları işsiz kalmamak uğruna her isteği kabul etmekte ve birçok ekonomik, sosyal ve siyasal hakkından yararlanamamaktadır. Küreselleşme sürecinin önemli bir nimeti olan internet teknolojisi de medya çalışanlarının sorunlarına çare olamamıştır. Avrupa'daki örneklerinin aksine Türkiye'de internet medyası büyük medya kuruluşlarının devamı gibi faaliyet göstermekte, haber muha-

biri bulundurmamak yerine ajanslardan aldığı haberleri okuyucusuna sunmaktadır. Bu durumda işsiz olan birçok gazeteci için can simidi olabilecek bir medya organı genelde birkaç kişiyi istihdam edebilmektedir.

Sonuç olarak şunları söylemek mümkündür. Küreselleşme süreci küresel anlamda da yerel anlamda da medya sektöründe çalışanlar açısından çok önemli değişiklikler yaratmıştır. Bu değişiklikler sektörü genişletirken, çalışanların sosyal, ekonomik ve siyasal haklarında kayıplar yaşanmasına neden olmuştur. Fakat çalışanların hak kayıplarının yine bu süreç içerisinde giderilebileceğine, en azından küreselleşme sürecini göz ardı ederek bir çözüme ulaşılamayacağına inanılmaktadır.

KAYNAKÇA

AKSOY, Metin, "Holdinglelerin Banka Medyası", Ekonomi Dergisi, S:25, Ağustos 2004.

ALTIOK, Metin, "Uluslararası Sermayenin Krizi, Hegemonya Savaşları ve Türkiye", Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, ISSN: 1304-0278, C:3, Sayı: 12, Bahar 2005

ARMAĞAN Ahsen ve DİRİK Çiğdem, "Basın İşletmelerinde Tekelleşmeye Bağlı Hak İhlallerinin İşgören Üzerindeki Sosyal Psikolojik Etkileri: İzmir Basın İşletmeleri Örneği", II. Sosyal Haklar Uluslararası Sempozyumu, Kocaeli Üniversitesi, İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Bölümü, 24-25 Ekim 2011 Kocaeli

BAGDIKIAN Ben, The New Media Monopoly, Beacon Press, Boston, 2004.

BÜYÜKBAYKAL, Ceyda Ilgaz, "Küresel Medya Yapılarının Yoğunlaşması", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2008, Sayı 31, ss.39-50.

DEMİR, Ömer ve ACAR, Mustafa, Sosyal Bilimler Sözlüğü, Vadi Yayınları, 3.Baskı, 1997, Ankara.

DEMİR, Vedat, Türkiye'de Medya Siyaset İlişkisi, 2007, Beta Yayınları, 1. basım, İstanbul.

DOYLE, Gillian, Media Ownership: Concentration, Convergence and Public Policy, Sage Publications, London, 2002.

DPT, "Küreselleşme Özel İhtisas Komisyonu Raporu", Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı Yayını, DPT: 2544- ÖİK: 560, Ankara, 2000.

FRIEDMAN, Thomas, Lexus ve Zeytin Ağacı Küreselleşmenin Geleceği, Boyner Holding Yayınları, İstanbul, Ocak 2000.

GÖRMÜŞ Ayhan, "Basın İş Sözleşmesi", TÜHİS İş Hukuku ve İktisat Dergisi, Cilt 21, Sayı 5-6, 2008.

HABERMAS, Jurgen, Küreselleşme ve Milli Devletlerin Akıbeti, Bakış Yayınları, İstanbul, Mart 2002.

IFJ; Media Power in Europe: The Big Picture of Ownership, Druk Hoeilaart, Belgium, (Media Power), Published IFJ, 2005.

İNAN, Saadettin, ÖZKAYA, N.Cumhur; "Neden Sendika", İletişim-Etik 99, 1999.

KADIOĞLU, Zeynep Kaban, Küresel Medya Sermayesinin Hareketliliği ve Türk Medyasına Etkileri, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilimdalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul, 2001.

KAZGAN, Gülten, Küreselleşme ve Ulus-Devlet, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 1. Baskı, İstanbul, Kasım 2000.

KORAY, Meryem, Sosyal Politika, Ezgi Kitabevi Yayınları, Bursa, 2000.

MAHÇUPYAN, Etyen, "Küreselleşme ve İdeolojik Politik Düşünce Akımları", Küyerel Düşünce Grubu Paneller Dizisi, (Haz.) Süleyman Talay, Küyerel Yayınları, İstanbul, Ocak 1997.

MORLEY David ve ROBINS Kevin, Kimlik Mekanları: Küresel Medya, Elektronik Ortamlar ve Kültürel Sınırlar, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1997.

NEBİLER, Halil, Medyanın Ekonomi Politikası-Türk Basınında Tekelleşme ve Basın Ahlakının Çöküşü, Sarmal Yayınevi, İstanbul, 1995.

NIES, Gerd ve PEDERSINI, Roberto, Freelance Journalist in the European Media Industry, IFJ, Brussels, October 2003.

NORANHE, Shonan F.R.; Careers in Communication, VGM Professional Series, Washington Publishing Co., Belmont, 1999.

ORAN, Baskın, Küreselleşme ve Azınlıklar, İmaj Yayınları, 4. Basım, Ankara, Aralık 2001.

ÖZDOĞAN, Cemalettin, Özeleştirisi: Basının Prestij Sorunu, İzmir, 1993.

ÖZOKÇU, Emiş Seda, Görsel-İşitsel Medyada Sahiplik, Radyo Ve Televizyon Üst Kurulu Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, Ankara, Kasım, 2011.

SARIBAY, Ali Yaşar, Modernitenin İronisi Olarak Küreselleşme, Everest Yayınları, Birinci Basım, İstanbul, Ağustos 2004.

SEÇKİN, Gülcan, "2000 yılında Türkiye'de Gazetecilerin Ekonomik ve Sosyal Statüsü", Global Media Journal, Güz 2010, Cilt1, Sayı 1, ISSN 1309-7601.

SMITH Antony, The Age of Behemoths: The Globalization of Mass Media Firms, Priority Press Publications, New York, 1991.

STEGER, Manfred B., Küreselleşme. Abdullah Ersoy (Çeviren). Ankara: Dost Kitabevi, 2006.

ŞENKAL Abdülkadir, Küreselleşme Sürecinde Sosyal Politika, Alfa Yayınları, 1. Basım, Ağustos 2005, İstanbul.

ŞENSES, Fikret, "Neoliberal Küreselleşme Kalkınma İçin Bir Fırsat mı, Engel mi?", Middle East Technical University, ERC Working Paper in Economic 04/09, August 2004.

TOKGÖZ, Oya, Temel Gazetecilik, İmge Yayınevi, Ankara, 2003.

TUNCCEL, Hakan, "Bab-ı Ali'den İkitelli'ye", Birikim, sayı 64, Ağustos 1994.

TUTAR, Hilmi, 21.Yüzyılda Türk Basını-Tiraj, Promosyon ve Değişim Gerçeği, Ankara, 1993.

YÖYEN Belgin, "Türkiye'de Basın Çalışanlarının İstihdam Sorunlarının İncelenmesi", Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2007, İzmir.

İNTERNET KAYNAKLARI

ANSAL, Hacer, "Esnek Üretimde İşçiler ve Sendikalar (Post-Fordizm'de Üretim Esnekleşirken İşçiye Neler Oluyor?)", www.members.tripod.com/metalworkers/yayin/esnek0.htm-20k-1996.

BİRGİT, Orhan (2005), "MED 472: Issues In Journalism: A Professional Perspective-Ders Notları-1", (Erisim: 17.04.2006, <http://gerilim.com/index.php?q=node/161>., s. 11-14.

YELDAN, Erinc, "Neoliberal Küreselleşme İdeolojisinin Kalkınma Söylemi Üzerine Değerlendirmeler", www.bilkent.edu.tr/yeldane/Praksis-2002.pdf-[www.tuhis.org.tr/resim/files/2013_OCAK_IŞÇI_İSTATİSTİK_KİTAPCIK\(1\).pdf](http://www.tuhis.org.tr/resim/files/2013_OCAK_IŞÇI_İSTATİSTİK_KİTAPCIK(1).pdf). er. tar. 02.08.2013