

Eleştirel Ekonomi Politik Bağlamında Türkiye’de Medya İşletmeciliğinin Yapısal Dönüşümü Üzerine Bir Değerlendirme

An Evaluation on the Structural Transformation of Media Management in Türkiye in the Context of Critical Political Economy

Elif Pınar KILINÇ^{1,2}

Mustafa ŞEKER³

Öz

Medya işletmeleri, diğer işletmelerle benzer bazı özelliklerinin yanında, kendine özgü değişkenlerle faaliyette bulunan işletmelerdir. Sermaye, maliyet, gelir-gider, ürün, sahiplik ve örgüt yapısı gibi değişkenler, medya işletmelerinin özgünlüğü çerçevesinde gelişim ve dönüşüm göstermiştir. Diğer işletmelerden ayırt edici temel özelliklerinden olan ideolojik üretim yapması, medyanın, sahiplik yapısı ve eleştirel ekonomi politik kapsamında ele alınmasını gerekli kılmaktadır. Bu yaklaşım, medyayı ve onun tarihsel konumunu, ideolojik, kültürel, sosyo-ekonomik işlevi ve ilişkileri çerçevesinde incelemektedir. Bu noktada, 1980 sonrası neoliberal politikalar ekseninde yeniden şekillenen ve değişen üretim tarzı, medyanın çalışma biçimi ve ilişkilerini de değiştirmiştir. Serbest piyasa koşullarında faaliyet göstermeye başlayan medya, güçlü sermaye yapısına sahip, farklı iş kollarında faaliyet gösteren büyük holdinglere eklenerek ayakta kalmaya mecbur bırakılmıştır. Medyanın, güçlü sermaye ve finans yapısına ihtiyaç duyan işletmeler olması, ekonomik, toplumsal, siyasal düzlemde ve git gide artan oranlarda iktidarlara bağımlı bir yapı sürmesini beraberinde getirmiştir. Geldiğimiz noktada medya işletmeleri, kâr zarar hesabı yapan kurumlar olmaktan çıkmış; fizibilitesi yapılarak dolaylı getirileriyle yatırım kararı alınan bir alan hâline gelmiştir. Medya sektöründen kâr etmeyen; hatta zarar etmeleri pahasına bu alandaki varlığını sürdüren medya sahipleri, sadece faaliyette oldukları diğer iş kollarının kaldırıcı olarak işlev gören, homojen bir medya ortamının oluşmasına neden olmaktadır. Çalışmada, medya endüstrili kompleksler dönemine karşılık gelen ve 2002’den günümüze uzanan süreç, nitel ve tarihsel yaklaşımla incelenmekte; örnekler ve medya temsilcileriyle yapılan görüşmeler aracılığıyla değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Medya İşletmeciliği, Basın İşletmeciliği, Medyanın Ekonomi Politikası, Medyanın Sahiplik Yapısı*

Abstract

Media businesses operate with their own parameters as well as similar characteristics to other businesses. It has shown development and transformation within the framework of its own parameters such as capital, cost, income-expense, ownership and organizational structure. The ideological structure of the media, which is one of the main features that distinguish it from other businesses, requires the media to be evaluated in terms of its ownership structure and critical political economy. This approach is to analyze the media and its historical position within the framework of its ideological, cultural and social-economic functions and relations. The media, which began to operate under free market conditions, had to survive by being part of conglomerates with strong capital and operating in different business lines. The need for strong capital and financial structure has led media enterprises to be economically, socially and politically dependent on power centers. At this point, media enterprises have ceased to be organizations that calculate profit and loss; they have become an area where investment decisions are made based on feasibility and indirect returns. Media owners who maintain their presence in this field at the expense of unprofitable or even negative profits lead to the formation of a homogeneous and functional media environment. In this study, the process from 2002 to the present, which corresponds to the period of media industry complexes, will be analyzed with a qualitative and historical approach and evaluated through examples and interviews with media representatives.

Keywords: *Media Business, Press Business, Political Economy of Media, Media Ownership Structure*

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yaygın Öğretim Bölümü, epkilicatan@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9743-861X

² Sorumlu Yazar (Corresponding Author)

³ Prof. Dr., Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, mustafaseker@akdeniz.edu.tr, ORCID: 0000-0002- 9323-7132

Giriş

Medya, ekonomi değişkeni olmadan incelenemeyecek bir olgudur. Çünkü medya işletmeleri de diğer işletmeler gibi talebi karşılamak için olabilecek en düşük maliyetle çalışan kuruluşlardır(Sayılgan, 2005) İşletmelerin bu temel özelliğinin yanında medya işletmeleri, kendine özgü bazı değişkenlere de sahiptir. Medya ürünlerinin tüketimin hızlı ve çoğunlukla kısa vadeli olması, onları dayanıksız kılmaktadır. Bu özelliği, medyanın üretim süreçlerine yansımakta ve ideoloji üreten bir endüstri olması dolayısıyla emekyoğun bir çalışma disiplini ile eğitilmiş ve uzman çalışan profilini de beraberinde getirmektedir. Ayrıca sektördeki acımasız rekabette var olabilmek için teknolojiyi takip etmek, sürekli artan maliyetleri karşılamak ve dolayısıyla güçlü bir sermayeye sahip olmak gerekmektedir. Günümüzde, başka işletme faaliyetlerinin de kapsamında olduğu holding bünyesinde yer alan medya işletmeleri, ülkemizde özellikle 90'lı yıllarda varlık göstermeye başlamıştır. Medya işletmelerinin de her işletme gibi temel hedefinde kâr maksimizasyonu olması gerekirken, reklam ve ilan gelirleriyle ayakta kalmaya çalışan ve finansal açıdan çoğunlukla zarar eden kuruluşlar olarak varlıklarını sürdürmesi, finansal bazı kriterlerle açıklanamamaktadır. Medya sahibinin bu riskleri üstlenerek yatırım yapması ya da sektörde devam etmesinin altında, medyanın kamuoyunu etkileme gücü, sahibine sağladığı statü ve yürüttüğü diğer iş kollarında gücünü arttırabilmesi için çeşitli şekillerde sağladığı olanaklar gibi etkenler olduğu söylenebilir. Kısaca, günümüzde medya işletmeleri kendi içinde kâr zarar hesabı yapan kurumlar olmaktan çıkmış; fizibilitesi yapılarak dolaylı getirileriyle yatırım kararı alınan bir alan olmuştur. Dolayısıyla, bir işletme olarak medyanın diğer işletmelerden ayırt edici özelliği olan ideoloji üretimi ve yönlendirme yapabilmesi onu, medyanın eleştirel ekonomi politiği kapsamında ele alınmasını gerektirmektedir. Çalışmanın ilk bölümünü oluşturan kuramsal çerçevenin esası, Marx'ın alt yapı üst yapı eğretilenmesine ve ekonominin bir alt yapı unsuru olarak ele alınmasına dayanmaktadır. Eleştirel ekonomi-politik, medyanın tarihsel konumunu hem ideolojik hem kültürel hem de sosyo-ekonomik işlevi ve ilişkileri çerçevesinde inceleyerek ortaya koyar. Tarihsel maddeci diyalektik yöntem çerçevesinde şekillenen eleştirel ekonomi politik yaklaşım, medyayı bir üst yapı unsuru olarak ele alırken hem ekonominin belirleyiciliğine vurgu yapmakta hem de onun tarihsel konumunu ortaya koyarak alternatif ve muhalif olgu ve yapıları ortaya çıkarma işlevini yerine getirmektedir. Dolayısıyla bu yaklaşım, medya üzerine yapılan çalışmalarda önemli bir çıkış noktasıdır.

Çalışmanın ikinci bölümünde, medya işletmelerinin özgün yanları incelenmiş ve onu diğer işletmelerden farklı kılan ürün, piyasa, finans, sahiplik ve örgütsel yapısı ele alınmıştır. Bütün dünyada 1980 sonrası neoliberal politikalar ekseninde yeniden şekillenen ve değişen üretim tarzı, medyanın çalışma biçimi ve ilişkilerini de değiştirmiştir. Serbest piyasa koşullarında faaliyet gösteren medya işletmeleri, finansal yapıları ve mali tabloları itibarıyla diğer işletmelerle benzer bir düzen ve mantığa sahip olmasına rağmen gelir-gider kalemleri arasındaki ilişki ve bunların detaylarında dramatik farklılıklar göstermektedir.

Türkiye'de medyanın gelişimi ve bu doğrultuda işletme olarak yapısal dönüşümünün ele alındığı üçüncü bölümde, yaşanan siyasi ve ekonomik gelişmelere koşut dönemsel bir değerlendirme yapılmaktadır. Medyanın toplumsal yaşam içinde geçirdiği dönüşüm, eleştirel ekonomi politik yaklaşım ışığında, onu belirleyen değişkenleriyle birlikte nitel tarihsel yöntemle incelenmektedir. Üretim ilişkilerini merkeze alarak Türk medya tarihinin aşamalarını 'gazete dönemi', 'medya endüstrisi dönemi' ve 'medya endüstrili kompleksler dönemi' olarak üç dönemde başlıklandırmak mümkündür (Sönmez, 2014). Medya endüstrili kompleksler dönemine karşılık gelen 2002'den günümüze uzanan süreç, medya girişimcisinin medya dışı

alanlara yatırım yaptığı ya da medya dışındakilerin medya sektörüne yatırım yaparak entegre yapılar kurdukları dönem olarak ifade edilebilir.

Ülkemizde 2002’de başlayan ve günümüze uzanan süreçte medya kuruluşlarının durumu üzerine, ekonomi politik yapı ve ilişkilerin hiçbir dönemde bu denli belirleyici olmadığı söylenebilir. Bir işletme olarak kâr zarar hesabı götürmesi beklenirken, medya üzerinden yaşanan yoğun hegemonya mücadelesi dolayısıyla çoğu, kâr getirmeyen; hatta zarar eden bu işletmeler, buldukları holding kapsamında faaliyette bulunulan diğer iş kollarının kalkını olarak sahiplerine kazanç sağlarken, iktidarın başlangıcından bu yana medya ile olan ilişkisi ise hiçbir dönemde olmadığı kadar güçlü ve yeni bir boyut kazanmıştır. Söz konusu dönemle birlikte yeni yapı, finansman ve işletme anlayışlarıyla medya işletmeciliği, günümüzde de incelenmeye değer bir önemle şekillenmektedir.

1.Eleştirel Ekonomi Politik Yaklaşımın Genel Çerçevesi

Ekonomi politik terimi, ilk kez 1615 yılında Fransız merkantilisti Antoine de Montchrestien tarafından, devlet ekonomisinin nasıl işlemesi ve ülkenin zenginliğini nasıl arttırmak gerektiği üzerine öneriler içeren *Ekonomi Politik Broşürü*’nde kullanılır (İlyın & Motyelev, 1988). Daha sonra klasik ekonomistler olarak adlandırılan Adam Smith ve David Ricardo ekonomi politik kavramını, ekonomiyi bağımsız bir disiplin olarak ele alan, onu kültürel öğeler, iktidar ve bağlantılı kavramlarından ayrı tutan bir yaklaşımla ele alırlar (Erdoğan & Korkmaz, 2002). Ekonomi politiği, adeta bir zenginlik bilimi gibi gören bu liberal kuramcılar, kapitalizmin tarihsel bakımdan geçici karakterini, sınıf savaşımının toplumsal temellerini anlamamış (İlyın & Motyelev, 1988) ve ekonomi politik, üretim ilişkileri, sınıf çatışması, sermaye, emek, emtia gibi temel bazı kavramlarla ilişkisiz; sadece bir iktisat terimi olarak ele alınmıştır.

Anaakım ekonomi bilimi, kapitalizmin egemen bireyleri üzerine odaklanırken; eleştirel ekonomi politik, odak noktasını iktidar oyunu ve toplumsal ilişkilerle mülkiyet ve üretimin örgütlenmesine kaydırmakta Marx’ı izler. Dünyayı çözümlendiği ölçüde onu değiştirmekle de ilgilenen eleştirel ekonomi politik, ekonomik örgütlenme ile siyasal, toplumsal ve kültürel yaşam arasındaki etkileşimle ilgilenir. Eleştirel ekonomi politik, anaakım ekonomi biliminden dört temel noktada ayrılır: 1.bütüncüldür, 2. tarihseldir, 3.merkezi olarak kapitalist teşebbüs ile devlet müdahalesi arasındaki dengeyle ilgilenir, 4.hepsinden önemlisi, adalet, eşitlik ve kamu yararı gibi temel ahlaki sorunlarla ilgilenebilmek için verimlilik gibi teknik konuların ötesine geçer (Golding & Murdock, 2002).

Günümüz kapitalist toplumunda medya üretiminin ayrılmaz parçası olan ekonomik dinamiklerin, anaakım ekonomi politiğin değinmediği, göz ardı ettiği kavramları temel alarak medyanın eleştirel ekonomi politiği çerçevesinde açıklanmaya çalışıldığı söylenebilir. Dolayısıyla bu bölümde, Marxist diyalektik ve tarihsel materyalizm; İngiliz Kültürel Çalışmalar ve kültür endüstrisi, Frankfurt Okulu, Althusser, Gramsci ve hegemonya kavramsallaştırması, Herman ve Chomsky gibi kuramcılara ve çalışmalarına değinerek medyanın ekonomi politiğini ve günümüz medyasının geldiği noktayı anlamlandırabilmek adına bir yöntembilimsel çerçeve oluşturulacaktır.

1.1.Marxist Kuram Çerçevesinde Şekillenen Medya Yaklaşımları

Marx ve Engels’in kaleme aldıkları Alman İdeolojisi (Feuerbach) adlı kitapta altını çizdikleri gibi, medya faaliyetleri, içinde yaşanan toplumsal koşullar çerçevesinde üretilirken, bunu tarihsel bir bağlam içinde gerçekleştirir. Bu bakış açısının yöntemi olan tarihsel materyalizm, üretim

ilişkileri ve araçları, değişim ve kullanım değeri, güç ilişkileri, emek, sermaye gibi bütün kavramların birlikte ele alınmasını gerekli kılar. Tarih, her biri kendinden önce gelen kuşaklar tarafından kendisine aktarılmış malzemeleri, sermayeleri, üretici güçleri kullanan farklı kuşakların art arda gelişinden başka bir şey değildir; bu bakımdan her kuşak, bir yandan geleneksel faaliyeti tümüyle değişmiş olan koşullar içinde sürdürür ve öte yandan tümüyle değişik faaliyetle eski koşulları değiştirir (Marx & Engels, 2008).

İşte, incelemesini özünde tarihsel ve sınıfsal (Engels, 1966) bir perspektifle yapan eleştirel ekonomi politik yaklaşımın, yöntembilimsel sınırlamaları da bu anlayış etrafında şekillenir. Marx'ın altyapı üstyapı eğretilmesinden hareketle ortaya çıkan iki kavram üzerinden yürütülen teorik çalışmalar, Marxist teorinin temel sorunlarından biri olarak ortaya çıkar. Altyapı olarak tanımlanan ekonominin; kültürel ve politik kurumlar olarak nitelendirilen üstyapı üzerinde bir önceliğinden söz edilir (Stevenson, 2008). Marxist materyalist bakış açısıyla geliştirilen çözümlerinde, bu kavramların herhangi birinin ya da birkaçının öne çıkarılarak ele alınması ya da ele alınıp biçimleri, medya ile ilgili birçok Marxist fraksiyonu da beraberinde getirir.

Medya araçlarını çözümlenmeye çalışan, köken olarak Marxizmden etkilenen versiyonlardan Frankfurt Okulu, diyalektiği somut bir yöntem olarak formüle etmeye çalışıp materyalizm ve idealizm kavramlarını yeniden ele alırken; faşizmin yükselmesiyle kişilik, aile ve otorite kavramları ile estetik ve kitle kültürü üzerine de eğilir. Horkheimer ve Adorno'nun yazdığı ve 1947'de yayımlanan 'Aydınlanmanın Diyalektiği' Okulun başyapıtı olarak adlandırılır. Yazarların, kapitalizm eleştirisinden ziyade temel tartışma noktalarının Batı uygarlığı eleştirisine doğru kaydığı söylenebilir (Bağçe, 2006). Marxist materyalist tarih anlayışının epey uzağında varlığını sürdüren Frankfurt Okulu'nun geliştirdiği ve kitle iletişim çalışmalarına katkıda bulunan önemli yanı, 'kültür endüstrisi' kavramsallaştırmasıdır. Kapitalist toplumlarda medya araçlarının kullanımıyla, egemen yapının yeniden üretimine katkıda bulunmasını sağlayan kültür endüstrisi, kitleler üzerinde egemenlik kurarak kapitalist tahakkümün yaygınlaşmasını kolaylaştırır (Adorno & Horkheimer, 2000). Adorno, 'Kültür Endüstrisi ve Kültür Yönetimi' adlı eserinde, medya araçlarının kültürü, alınıp satılan bir meta haline getirip her şeyin içini boşaltarak derinliksiz ürünleriyle kapitalist sömürü düzenini kutsadığını; bu düzenin korunması ve sürdürülmesi için herkesi birer tüketici olarak konumlandırırken, reklamı da bu sürecin vazgeçilmez olarak tanımladığını belirtir (Adorno, 2008). Kültür Endüstrisi kavramı, Avrupalı ekonomi politikçiler Golding ve Murdock'un çalışmalarını da etkiler. Ancak, medyanın endüstrileşmesinin incelenmesi için sınırlı bakış açısından çıkmak üzere ekonomi politik yaklaşıma 'eleştirel' bakış açısını getirirler. Özetle Frankfurt Okulu'nun Marxist diyalektik bakış açısına katkısının, kültürün metalaşmasına yaptığı vurgu ile sınırlı olduğu söylenebilir.

Eleştirel ekonomi politik yaklaşıma katkıda bulunan diğer bir Marxist fraksiyon ise Amerikalı araştırmacılar Herman ve Chomsky'dir. Kitle medyasının, mesaj ve sembolleri sıradan insanlara ileten bir sistem olarak çalıştığını belirtirler. Medya, bunu gerçekleştirirken topluma ait değerleri ve inançları aşılır ve bilgi vermek, avutmak, eğlendirmek gibi işlevleri yerine getirdiğine inandırır. Geliştirdikleri 'propaganda modeli' ile servet ve güç eşitsizliğine ve bunun kitle medyasının çıkarları üzerinde nasıl ve ne gibi etkileri olduğuna odaklanırlar (Herman & Chomsky, 2012). Herman ve Chomsky'e yönelik eleştiriler, hükümetin ve iş çevrelerindeki seçkinlerin iletişim alanındaki nüfuz ve müdahalelerine fazla eğilirken sistemin çelişkilerini göz ardı etmeleri üzerine yoğunlaşır (Adaklı, 2006).

Marxist bakış açısından etkilenen İngiliz Kültürel Çalışmaları ise medyayı, toplumda hâkim ideoloji ve değerleri yeniden üreten bir kurum olarak görür. Merkez, 1950'lerden itibaren Richards Hoggart, Raymond Williams ve E. P. Thompson gibi düşünürlerin, işçi sınıfının kültürü anlamak üzere yaptığı çalışmalar sonrası kurulur. Stuart Hall'ın yönetici olması ile birlikte, özellikle toplumsal yeniden üretim, egemen ideolojiler ve iktidar ilişkilerini anlamada, kültürün yeri ve önemi konusunda çalışmalar yapılır. 1970'li ve 80'li yıllarda popüler kültür bağlamında ideolojinin gündelik yaşantıda nasıl işlediği üzerinde duran ekol, Marxizm'in alt yapı-üst yapı eğretilmesi çerçevesinde alt yapının belirleyiciliğine verdiği önemin aksine kültüre görece önem vermesiyle Marxizm'den ayrılır. Eleştirel ekonomi politikçilerin en büyük itirazı, kültürelcilerin kültürü üreten kurumların ekonomi politikasını dikkate almamalarıdır. Ayrıca kültürelciler popüler kültürü olumladığı için de muhalif değildir. Dolayısıyla kültürelciler, içinde yaşadıkları ekonomik ve toplumsal yapıyı dikkate almadığı için, kapitalist toplumlardaki gerçek iktidar, baskı, hegemonya ve sömürüyü açıklamada yetersiz kalmaktadır (Korkmaz, 2008).

Daha ayrıntılı bir açıklama yapmak gerekirse, medya araçlarının ekonomi politikası ile çıktıları arasındaki ilişkiye bağlı kalarak, bu çıktıları birer kültürel ve ideolojik metin olarak ele alıp çözümlenmeyi öneren Kültürelcilerin çalışmalarının kuramsal dayanağını, Louis Althusser ve onun ideoloji kavramı ile Antonio Gramsci'nin hegemonya kavramı oluşturur. Althusser, Marxist paradigmanın ekonominin belirlenimciliği üzerine yaptığı vurguyu reddederek ideolojinin bilinci etkileyen rolünü öne çıkarır. İdeolojinin yeniden üretimde etkin bir rol üstlendiğini Devletin İdeolojik Aygıtları sınıflandırmasıyla açıklar. Althusser'e göre her pratik, ancak bir ideoloji çerçevesinde var olabilir. Altyapı, üretim ilişkilerinin tekelindedir. Üretim ilişkileri, emek süreçlerini içeren sömürü ilişkileri olarak işler. Bu işleyişte, ideoloji ile baskının düzenlenişi sağlanır. Üstyapı ise devletin çevresinde toplanan, iktidar sınıfına hizmet eden devlet aygıtlarını kapsar. Devlet, kapitalizmin yeniden üretimini sağlamada iki tür sistemi kullanır: Devletin ideolojik aygıtları, kilise, özel ve devlet okulları, aile, sendika, hukuk, basın, kültür olarak sıralanırken; devletin baskı aygıtları ise zorlayıcı gücü kullanan kurumlardan oluşur: Hükümet, idare, ordu, polis, mahkemeler, hapisaneler, vb. (Althusser, 2008).

Marxist düşüncenin önde gelen isimlerinden Gramsci ise egemen gücün ekonomik alanla birlikte siyasal ve kültürel unsurlarının olduğunu vurgulayarak tıpkı Althusser gibi üst yapısal unsurların ekonomik altyapıya dayalı analizlerin gölgesinde kalmaması gerekliliğini savunur. İdeolojinin, kapitalist düzende iktidarların varlığını sürdürmede etkili bir rolü olduğunu söyler ve bunu, "hegemonya" kavramsallaştırmasıyla tanımlar. Hegemonya, sürekli yer değiştiren ve birçok kalıba giren güç ilişkilerine işaret eder. Bu güç ilişkileri, bir kutupta şiddet yoluyla doğrudan kurulmuş baskının; diğer kutupta gönülden boyun eğmenin yer aldığı iki kutup arasında bir sürekliliği gösterir (Crehan, 2006). Gramsci'ye göre, bir sosyal grubun diğeri üzerindeki üstünlüğü iki şekilde olur: Egemenlik ve entelektüel-ahlaki yönlendirme. Egemenlik, devlete ait bir kavram iken, hegemonya, sivil topluma ait bir kavramdır. Dolayısıyla egemenlik baskı ile sağlanırken, hegemonya kültürel formlar ve bu formlar aracılığıyla üretilen rıza ile mümkün olur. Kültürel formlar, ideolojinin kendini gösterdiği dilsel çıktılardır (Anderson, 1988). Gramsci Hapishane Defterleri'nde "hegemonya" ile ilgili şunları belirtir: "Hegemonya", hem yönetici bir sınıf olarak proletaryaya hem de bu yönetimin uygulanmasına ilişkindir. Bu, egemen sınıfın karşıt gruplar üzerinde zorunlu olarak uygulayacağı zorlama demektir" (Gramsci, 1986). Ona göre egemen sınıfın ideolojik yapısının gerçekte nasıl örgütlendiğini, kuramsal ya da ideolojik cepheyi muhafaza etmeyi ve maddi örgütlenmeyi araştırmanın yolu, medyayı araştırmaktan geçer. Çünkü medya, ideolojik yapının biricik olmasa da en dinamik

parçasıdır ve kamuoyunu etkileyen her şey doğrudan ya da dolaylı olarak ona aittir (Gramsci, 2010).

1.2. Medyanın Eleştirel Ekonomi Politikliği

İletişimsel etkinliklerin özellikle, maddi ve simgesel kaynakların eşit olmayan paylaşımı tarafından yapılandırılma tarzlarını konu edinen eleştirel ekonomi politikliğin, iletişim ve medya alanında yapılacak bir incelemede en büyük katkısı, medya ve devlet arasındaki ilişkinin kamusal arenadaki rolü ve daha da önemlisi, iletişim kurumlarının sadece düzenleyicisi olmayan; bizzat kendisi devasa bir güce sahip olan devletin bu gücü nasıl kullandığı konusundaki yol göstericiliğidir (Golding & Murdock, 2002). Medya endüstrilerini diğer medya ve endüstriler ile birleştiren; yöneticilerle, ekonomik, siyasal ve toplumsal seçkinleri bir araya getiren faktörleri de inceleyerek, tüm bunları daha çok medya mülkiyeti ve kontrolü gibi makro sorunlar ile ilişkilendiren ekonomi politik, eleştirel bir içerik taşır. Ayrıca genel olarak, birleşme, çeşitlilik, ticarileşme, uluslararasılaşma süreçlerini, izleyicilerin avlanmasında ve reklamcılıkta kâr güdüsünü ve bu sürecin medya çıktıları üzerindeki etkisini de inceleme konusu haline getiren eleştirel ekonomi politik(Hardt, 1999), aslında sözü geçen Marxist versiyonların tümünü kapsamaktadır. Vincent Mosco, eleştirel ekonomi politikliğin bu tümçül durumunu hem dar hem de geniş olmak üzere iki perspektiften tanımlamaktadır. Ekonomi politikliğin dar anlamı, karşılıklı olarak iletişim kaynakları da dâhil, bu kaynakların üretim, dağıtım ve tüketimini sağlayan toplumsal ilişkilerin, özellikle iktidar ilişkilerinin incelenmesidir. Ekonomi politikliğin daha geniş ifadesi ise toplumsal yaşamda var olan egemenlik mücadelesinin incelenmesidir (Boyd-Barrett, 2006). Dolayısıyla eleştirel ekonomi politik, medya araçları mücadelesi çerçevesinde sistemdeki açıklıkları ve çatlakları ortaya çıkarma çabası içindedir. İletişim süreçleriyle ilgili temelde var olan ekonomik itkinin ortaya konulması, medyanın mülkiyet ilişkileri ve bu ilişkilerin hüküm sürdüğü pazarın kontrolü soruları üzerine eğilir (Adaklı, 2006). Golding ve Murdock ise medyanın eleştirel ekonomi politikliği için dört tarihsel sürecin incelenmesi gerektiğini dile getirir: Medyanın gelişmesi, şirket menziline genişlemesi, metalaştırma ile devlet ve hükümet müdahalesinin değişen rolü (Golding & Murdock, 2002).

Golding ve Murdock, 1973 yılında 'Socialist Register'a yazdıkları makalelerinde, bu tümçül durum ile ilgili olarak medya araçlarının ekonomi politikliğinin, ilk olarak medyanın emtialar üreten ve dağıtan ticari kuruluşlar olduğunun kabul edilmesiyle başladığını belirtmektedir. Farklı medya sektörleri, şirket kontrolü yoluyla birbirine bağlı olduğu için yalıtılmış bir şekilde ele alınamaz; dolayısıyla faaliyetleri, geniş bir ekonomik bağlam içinde açıklanmalıdır. Bu analiz, ekonomik ve siyasal yapılar ile ilgili düşüncelerin yayılmasında medya araçlarının ideolojik işlevlerini de kapsamaktadır. Bu nedenle, emtiaların üretim ve dağıtımının yanında özel doğası ve ideolojik işlevine de bakılmalıdır (Boyd-Barrett, 2006). Nicholas Garnham da "Kitle İletişiminin Ekonomi Politikliğe Katkısı" adlı makalesinde, J. Curran'dan yaptığı alıntıda (Garnham, 2006), tekeli kapitalizmde kitle medyasının temel özelliklerinden birisinin, siyasal ve ideolojik tahakkümün ekonomi vasıtasıyla uygulanması olduğunu aktarmaktadır.

Buraya kadar anlatılanlar ışığında ortaya çıkan, eleştirel ekonomi politikliğin tarihsel, bütünlükçü ve eleştirel tavrını koruyabilmesi için, yapısalcı, kültürelci, araçsalcı ya da diğer Marxist kökenli tarihsel materyalist yaklaşım paradigmalarının bütününe kapsamak zorunda olduğudur. Bu zorunluluk, medya araçlarının teknik, ekonomik, toplumsal, tarihsel ve kültürel olarak geldiği durumu, eleştirel bir gözle ve muhalifliğe izin veren çatlakları sistemik açıdan ortaya çıkaracak şekilde inceleme yapmak anlamına geldiği için Marxist diyalektik gereği olumludur.

2. Bir İşletme Olarak Medya

Bütün dünyada 1980 sonrası neo-liberal politikalar ekseninde yeniden şekillenen ve değişen üretim tarzı, medyanın çalışma biçimi ve ilişkilerini de değiştirmiştir. Kamu hizmeti yayıncılığından serbest piyasa koşullarının getirisi olarak özel sektörün gücüne güç kattığı bir anlayışın yaygınlık kazanması, yazılı, işitsel, görsel basın olarak ifade edilen kitle iletişim mecralarının “medya” olarak adlandırılan bir endüstri halini alması, medya ekonomisi ifadesinin kullanılabilir olması, reklam piyasasının önemli ölçüde büyümesi, teknolojinin hızla ilerlemesi birbirinin lokomotifi olan gelişmelerdir.

Medyanın, işletme olarak anılmasında üç olgudan söz edilir: İlki öbür işletmeler gibi kâr amacı gütmesi, ikincisi bu işletmelerin çalışanlar, okuyucular, dinleyiciler ve reklamcılar arasında üretim ve tüketim süreci içinde yer alması ve üçüncüsü üretim aşamasında hangi ürünün, kimin için ve ne kadar üretileceğinin planlanmasıdır (Sayılğan, 2005). Ancak medya işletmelerinin bazı dinamiklerinde karşılaşılan farklılıklar, onu tanımlamanın kolay olmadığını gösterir. İşletme, “iktisadi mal ve hizmet üretmek ve/veya pazarlamak üzere faaliyette bulunan kuruluş” olarak tanımlanırsa, medya işletmesi haber ve düşünce üreten iktisadi kuruluş olarak tanımlanabilir. Kamuoyu oluşturma ve onu şekillendirmede etkili olması ise medya işletmesinin “sosyal bir kuruluş” da olarak nitelenmesini sağlar (Berberoğlu, 1991). Picard ise bu işletmeleri, medya sektöründe faaliyet gösteren, okuyucuların, reklamcılarının ve diğer toplumsal kurumların bilgi ihtiyaçlarını karşılamaya çalışan kâr amaçlı ekonomik kurumlar olarak tanımlar (Picard, 1988).

Medya işletmelerinin kendine özgü yanlarının olması, temel işletme türlerinin dışında incelenmesini zorunlu kılar. Var olma amaçları ve toplumsal anlamdaki sorumlulukları gereği sosyal kuruluşlar olsalar da üstlendikleri ve onlara atfedilen özelliklerine rağmen öbür işletmeler gibi kâr maksimizasyonunu öncelemelidir ki bu görev ve sorumluluklarını yerine getirebilsin. Serbest piyasa koşullarında faaliyet gösteren medya işletmeleri, finansal yapıları ve mali tabloları itibarıyla diğer işletmelerle benzer bir düzen ve mantığa sahip olmasına rağmen gelir-gider kalemleri arasındaki ilişki ve bunların detaylarında dramatik farklılıklar gösterir (Bulunmaz, 2001). Bu noktada, ürün, piyasa, finans, sahiplik ve örgüt yapısı gibi sıralanabilecek temel ve kendine özgü dinamikleri, medya işletmelerini anlamak ve geçirdiği dönüşümü saptamak adına önem kazanmaktadır.

2.1. Ürün Yapısı

Medya işletmelerinde ortaya çıkarılan ürünün ayırt edici özellikleri, onun finansman yapısı da dahil bütün işletme dinamiklerine yansımaktadır. Ürünlerinin kısa süreli olması, stok edilememesi, üretim sürecinin uzman bir emek ve güçlü bir sermaye gerektirmesi, tek bir ürünün iki farklı mal ve hizmet piyasasına arz edilmesi gibi faktörler, medya işletmelerinin ayırt edici özelliklerini oluşturduğu gibi ürün yapısının da diğer fonksiyonlar üzerindeki belirleyici etkisini anlatır (Gürkan, 1998). Üretimin özelliği, devamlı olması ve aynı üründen çok miktarda üretmesi dolayısıyla medya işletmelerinin yapısına uygun olan kitle üretimi, sermaye yoğun üretim teknolojisi ve otomasyon gibi gelişmiş üretim sistemlerini kullanarak birbirinin aynısı olan ürünler üretmek şeklinde gerçekleşir (Atılğan, 1999). Medya işletmeleri dendiğinde akla ilk gelen haber, “raf ömrü” (Söylemez, 1998) çok kısa olan bir ürün olarak üretiminin hemen ardından dağıtım ve tüketim aşamalarıyla son bulur. Dayanıksız ve güncelliğe bağlı olan ürün yapısı, üretim ve dağıtım üzerinde önemli bir zaman baskısının oluşmasına neden olur. Hızlı, standart ve kaliteli ürünler ortaya koymak isteyen medya şirketleri, sürekli gelişen ve değişen

teknoloji yatırımlarına ağırlık vermek durumundadır ve bu da maliyetin yükselmesi demektir (Sözeri, 2009).

Ürünlerinin katıldığı ikili ürün piyasası olarak tanımlanan bir yapı içinde çalışan medya şirketlerinde yaratılan tek bir ürün, iki ayrı mal ve hizmet piyasasına sunulur. Bunlardan biri üretilen medya ürününün talep gördüğü piyasadır. Burada, ürünün tüketiciye sunulduğu fiziki bir mal ve içeriğindeki bilgi, haber ve eğlence unsurları söz konusudur. Bu piyasa için ürün, niteliğine göre hem özel hem kamusal bir maldır. Tüketicilerin piyasadaki ürüne bir bedel ödeyerek onu sahiplenmeleri ve kullanmaları, o malın başkaları tarafından kullanılmasını sınırlandırır ve böylece o ürün “özel mal” halini almış olur. Diğer taraftan bir televizyon ya da radyo programı tüketiciye sunulduğunda izlenen ya da dinlenen ürünün miktarında ve içeriğinde bir azalma olmaması onu “kamusal mal” yapar. Bir kamu malını ise piyasaya sürmek için gereken birincil maliyet yüksek olsa da daha sonra ondan bir bölüm daha eklemenin marjinal maliyeti neredeyse sıfırdır. Daha çok izleyici kanalı açıp, daha çok okuyucu bir dergiyi satın aldıkça, o ürünü sunmanın, firmaya yarattığı ortalama maliyet düşmektedir (Doyle, 2002a). Burada medya tüketicileri kendilerine pazarlanan ürünle zamanlarını ve/veya paralarını mübadele eder. Eğer bir mal, tüketici tarafından kullanılırken diğerleri için elde edilebilirlik azalıyorsa özel mal olarak düşünülür. Buna karşın kamusal bir mal, başkaları için malın elde edilebilirliğini azaltmaz (Picard, 1988).

Medya işletmelerinin ürünlerini sunduğu ikinci piyasa ise reklam piyasasıdır. Bu piyasa, birinci piyasayla eşzamanlı çalışır. Aynı ürünün farklı iki tip alıcı tarafından farklı amaçlarla kullanılıyor olması reklam oranlarına yansır. Birinci piyasada maliyetinin altında çalışan basın işletmeleri, asıl kârlarını ikinci piyasadaki reklamlardan sağlar (Söylemez, 1998).

Medyanın ürün yapısı üzerindeki bir başka etki de gelişen teknoloji ve çapraz yoğunlaşma sonucu ortaya çıkan yöndeşme (yakınsama) olarak anılan kavramdır. Tek bir ürün üzerinden pek çok içeriğin aynı anda birden fazla mecrada dolaşımı ve kullanımını tanımlayan bu olgunun arkasında, medya şirketlerinin ölçek ekonomilerine ulaşma istekleri yatar (Sözeri, 2009).

2.2. Piyasa Yapısı ve Giriş Engelleri

Medya işletmelerinde, talep eğrilerinin esnek olduğu, diğer piyasalarda nadir karşılaşılan tam rekabetçi piyasa koşulları yoktur. Çünkü medya işletmeleri, farklı beklentileri karşılayan ürünler sunarken, her biri diğer firmanın ürününü tercih edebilecek bir tüketiciye sahiptir (Söylemez, 1998). Medya ekonomistlerinin medya işletmelerinin piyasa yapısını incelerken kullandığı endüstriyel organizasyon modeli, belirli piyasa yapılarının ve koşullarının istenmeyen performanslara neden olduğunu, bu koşulların birbiriyle ilişkili olduğunu ve söz konusu koşullar ele alınmadan yapılacak analizlerin yetersiz olduğunu öne sürer. Bu nedenle medya ekonomistleri arasında bu modelin medya endüstrisi araştırmalarında oldukça kullanışlı olduğu yönünde yaygın bir görüş birliği vardır (Söylemez, 1998). Endüstriyel organizasyon teorisine göre piyasa yapısının, piyasa yoğunluğu, maliyet yapıları, giriş engelleri, ürün farklılaştırması, yatay-dikey birleşmeler olmak üzere beş bileşeni bulunur (Sözeri, 2009).

Monopol ya da tekelci rekabet, benzer ürün ve hizmetlerin belirli sayıda satıcısının olduğu; yani tek bir şirketin piyasaya egemen olduğu durumlarda var olur. Bu piyasada ürünler farklılaştırılmıştır ve her bir ürün, sadece onu üreten firmadan temin edilebilir. Böylece firmalar, fiyatlar üzerinde belli bir kontrol ve hâkimiyete sahip olur. Oligopol, medya işletmelerinin faaliyet gösterdiği en yaygın pazar türüdür. Medyanın pek çok sektörünün neden çok az firma tarafından domine edildiği sorusu, ölçek ekonomilerine bağlı olarak düşen maliyetlerle açıklanabilir. Ölçek ekonomileri ise medyada çok yaygındır; çünkü medya

endüstrisi, yüksek birincil üretim maliyetleri ile düşük marjinal yeniden üretim ve dağıtım maliyetlerine sahiptir (Doyle, 2002a). Kapitalist bir iktisadi yapının sonucu olan tekelci ve oligopol yapı, medya işletmelerinin yapısını değerlendirmekte kilit bir öneme sahiptir. Küçük işletmelerin ayakta kalabilmesi güçleşirken, reklam piyasası medya işletmelerinin yaşamsal ihtiyacında ilk sırayı almıştır. Bu yapının getirisi olan piyasaya yüksek giriş engelleri, haksız rekabet, emeğin yerini alan yüksel teknoloji sonucu işsizlik ve en nihayetinde medya dışı güçlü sermayenin zamanla ağırlık kazanmasını, medya işletmelerinin sahiplerinin sesi olarak onların ilişkide olduğu çıkar çevreleri doğrultusunda bir üretim ilişkisi geliştirmesini zorunlu kılar.

Yatay ve dikey birleşmeler de yine medya işletmelerinin piyasa yapısını belirleyen etkenlerdendir. Yatay birleşme, aynı faaliyette bulunan şirketlerin birleşmesi olarak tanımlanırken dikey birleşme ise ürünün hammaddesini de çevreleyen üretim aşamasından dağıtımına kadar her aşamasının aynı şirket tarafından yapılmasıdır. Dikey birleşmelerde farklı süreçler aynı elde toplanarak merkezi bir yapıda işlemeye başlar. Tekelci bir yapının yolunu açan bu uygulama, piyasaya başka şirketlerin girişini engeller (Söylemez, 1998). Benzer ürünleri üreten şirketlerin birleşmesiyle faaliyette bulunan yatay birleşmeler ise rekabetin azalması; hatta yok olması sonucunu beraberinde getirir. Bu durum, piyasadaki rekabeti azaltarak kontrolün az sayıda şirketin elinde olması sonucunu doğurur (Doyle, 2002b).

2.3. Finansal Yapı

İşletmelerin finansal yapısı, sahip oldukları sermaye miktarı ve sermayenin oluşma biçimini ifade eder. Medya işletmeleri için sermaye, işletme faaliyetlerinin sürekliliğinin sağlanabilmesi için edindiği bütün maddi ve maddi olmayan varlıklardır (Özkan, 1989). Finansal güç ise işletmenin varlıkları, likiditesi, borçları, borçlarını ödeyebilme gücü, toplam borçlarının sermayesine oranı gibi kriterlerin genel sonucunu ifade eder (Sayılğan, 2004). Günümüz koşullarında sektördeki yoğun rekabet, ileri ve pahalı teknolojilerin kullanımı nedeniyle artan maliyelere neden olur. Medya işletmeleri, hızlı ve kaliteli içerikler üretebilmek üzere güncel teknolojiyi takip edip finans kaynağı sağlarken, işletmenin ihtiyacı olan öz ve yabancı kaynak dengesini de olabilecek en uygun koşullarda oluşturmalıdır (Dai, 2008). Medya işletmelerinin, pazara girmek için gerekli sermayenin yanında medya işleyiş giderlerini de finanse etme olanağı bulması gerekir. Bu işletmeler, gelir yapıları bakımından en genel ayrımıyla ticari gelirler ve devletin yaptığı yardımlar olarak ikiye ayrılır. Ticari denilen esas, temel faaliyet gelirlerini iki kaynak oluşturur. İlki satıştan elde edilen gelirler, ikincisi reklam-ilan gelirleri.

Satış gelirleri, bir medyanın birincil pazar üzerindeki etkisini ölçmesine ve üçüncü kişiler karşısındaki bağımsızlığını sağlmasına karşılık, fiyatın düzeyine ve saptanma tarzı ile aynı zamanda pazarın büyüklük ve zenginliğine bağlıdır (Desmoulin, 1993). Medya işletmelerinde reklam gelirleri, satış gelirlerinden daha etkilidir. Satış gelirleri, toplam gelirler içinde yaklaşık olarak $\frac{1}{4}$ 'lük bir bölümü teşkil eder ve bu durumda satış gelirleri, toplam üretim maliyetini tek başına karşılayamaz (Bulunmaz, 2001). Medya işletmeleri satıştan gelir elde etmek için maliyetlerini düşürürken satış fiyatı ve miktarını da yükseltmelidir (Atılğan, 1999). Bunun yapabilmesi de daha önce anıldığı üzere ölçek ekonomilerine bağlıdır. Firmanın üretim ölçeğinin büyümesi, sanayi kolundaki teknik gelişmelerin sağladığı olanaklardan ötürü verimliliği sağlayan parasal tasarruflar olarak tanımlanan ölçek ekonomileri vasıtasıyla ürün sayısı arttıkça, ürün başına düşen birim maliyet düşer. Üretimin artması gelir dağılımı ve seviyesine, okuma yazma oranına, kültür düzeylerine, demografik özellikler ve dağıtım faaliyetleri gibi pek çok faktöre bağlıdır (Söylemez, 1998). Picard, tiraj ve satış geliri arasındaki bağ için şunları ifade eder: Alım gücünün görece düşük olduğu ülkelerde fiyatlar, genellikle birim maliyetin altında tutulur. Çünkü amaç, fiyatı düşürerek tirajı arttırmak ve buna bağlı

olarak reklam gelirlerini yükseltmektedir. Tiraj spirali olarak adlandırılan bu kurala göre tirajlarını arttıran şirketler, reklamların daha büyük bir kısmını cezbeder. Artan reklam ve tiraj da daha fazla kişi demektir (Sözeri, 2009). Radyo – televizyonun finansmanında da reklam yine önemli bir yer tutar. Reklama olan bağımlılık arttıkça editoryal bağımsızlık güç kaybeder. Bu yapı, reklam verenler yönünden manipüle edilme gücünün de en önemli sebebinin oluşturur (Dai, 2008).

Özetle, medya işletmelerinin finansal anlamda kendi ayakları üzerinde durabilmesi, kamusal görevlerini yerine getirebilmesinin ön şartıdır. Dolayısıyla, güçlü bir finansal yapının varlığı önem kazanır. Çıkan tablodan da anlaşılacağı üzere, medya kurumları finansal açıdan çok kârlı olmayan işletmelerdir. Buradaki önemli nokta ise, medya sahibinin neden bu riskleri üstlendiğidir. Bu durum, finansal kriterlerle açıklanamaz. Kamuoyunu etkileme gücüne sahip olan medya işletmesi, sahibine toplumsal güç, statü ve prestij sağlar. Dolayısıyla medya sahibi, asıl ekonomik etkinliğinin geleceği için iktidar odaklarına yakın olma şansını yakalar; düşük kârı ya da zararı göze alarak medya sektöründe var olmayı arzu eder ya da sürdürür. Bu noktada ise medya işletmelerinin sahiplik yapısının değerlendirilmesi büyük önem taşır.

2.4. Sahiplik Yapısı

Medya işletmelerinde sahiplik konusu, medyanın mülkiyet biçimindeki değişimini ifade eden bir üst kavramdır (Darendeli, 2007). Serbest piyasa kurallarının işlemeye başlaması, teknolojik gelişmeler ve artan maliyetler, medya mecralarının çeşitlenmesi ve sermayenin büyümesi, medya işletmelerinin finans yapısında yaşanan değişimleri beraberinde getirmiş; bu süreç, medya sahipliğinin ve kontrolünün büyük sermaye sahiplerine geçmesiyle sonuçlanmıştır. 1980'li yıllar itibarıyla özel şirketlerin ağırlıkta olduğu bir sahiplik yapısına dönüşmeye başlayan medya işletmelerinde, sermayenin sadece bir mülkiyet tanımlaması olmadığı; aynı zamanda kontrol mekanizmasını da elinde tutmak olduğu gerçeğinden hareketle, bu işletmelerin çalışma biçimi ve ilişkileri de yeniden tanımlanmayı gerektirir. Ulus aşırı medya gruplarının oluşması, holdingleşme ve tekelleşmenin hız kazandığı bu yapının yarattığı sorunu McChesney kısaca şöyle özetler (Kara, 2005):

Medyada özel mülkiyetin ilk elde yaratacağı sorun, medya sahipliğinin endüstriye girecek büyüklükte sermayesi olan bir avuç insanla sınırlanmasıdır. Özel mülkiyet, medya kontrolünü zenginlerin eline bırakır, tekelleşmeyi şiddetle teşvik eder ve küçük ve ticari anlamda marjinal medyayı yok eder... Medya endüstrileri, birkaç dev firmanın elinde yoğunlaştığında, sistemi düzeltmek isteyenler, muazzam siyasi ve ekonomik engellerle karşılaşır.

Uluslararası iletişim alanında söz sahibi olan medya işletmelerinin sahiplik yapıları incelendiğinde, havacılık, otomotiv sanayi, nükleer enerji, petrol, kömür, sigortacılık, telefon gibi sektörlerdeki dev firmalarla iç içe geçtiği dikkat çeker (İnceoğlu Giritli, 2015). Bu tür büyük sermayelerin medyayı denetim altına alması, medyanın etkileme gücü ile ekonomik gücün “entegre” bir güç odağı haline gelmesine yol açar. Dahası, kültürel pazar ile geniş anlamıyla pazarın aynı çıkarlar doğrultusunda yönlendirilmesi potansiyelini geliştirir (Kara, 2005). Bagdikian da büyük işletmelerin büyük mecralara sahip olmasının hükümetlerle ilgili siyasi konular hakkında daha az eleştiri duyulacağı ve siyasi taraflılığın baş göstermesi ihtimaline dikkat çekmektedir (Bagdikian, 2000).

Medya işletmelerinde sahiplik yapısı, medya ürünlerinin biçimlenişinden piyasa yapısına, maliyetlerin belirlenmesinden yasal ve kurumsal örgütlenmesine kadar hemen her konuda belirleyicidir. Medyaya kimin ne kadar payla sahip olduğu önemlidir; çünkü denetim politikalarını kimlerin gerçekleştireceğini, ekonomik kararları kimlerin alacağını, siyasal

ekonominin gerektirdiği egemenlik ilişkilerinin kimlerin aracılığıyla oluşturacağını saptanmasını, sermayeyi oluşturan katılımcılar belirler (Erdoğan & Korkmaz, 2002).

Medya işletmeleri, pek çok işletme gibi kâr döngüsü üzerine inşa edilmiş de olsa onu diğer ekonomik etkinliklerden ayıran önemli özelliği, medya ürünlerinin toplumların aynı zamanda politik ve ideolojik yeniden üretim süreçlerine hizmet etmesidir. Dolayısıyla, geniş anlamda medya- kültür endüstrilerinin üretim süreçlerini sadece ekonomik kategorilerle; kâr zarar, arz talep yasalarıyla anlamaya çalışmak, girişimcilerin davranışlarını sadece ekonomik saiklerle anlayamaya çaba göstermek, çoğu kez yetersiz kalır. Dolayısıyla medya işletmelerinin sahiplik yapısının analizi, yapılacak değerlendirmelerin eksiksiz ve doğru olmasında ve bütün süreçlerin hem neden hem sonuçlarını kapsayan formuyla medya işletmelerinin analizinde anahtar bir rol taşır.

2.5. Örgüt Yapısı

Medya işletmelerinin diğer işletmelerden farklı birtakım özelliklerinin olması, onu çeşitli grupların baskı ve taleplerine daha açık hale getirir. Söz konusu edilen baskı grupları, iç ve dış baskı grupları olarak iki temel grupta ele alınır. İç baskı grupları, kredi verenler, hissedarlar, reklam verenler, izleyici ve okuyuculardan oluşur. Dış baskı grupları ise siyaset ve sendikalar gibi baskı grupları ile işletmeye yatırım yapanlar ve siyasi otoriteden oluşur. Bu durum da medya işletmelerinin güçlü bir organizasyon yapısı içinde faaliyette bulunmasını gerektirir (Dai, 2008). Ayrıca, ürünlerin “raf ömrü”nün çok sınırlı olması nedeniyle hızlı hareket edebilen örgüt yapıları önem kazanır. Özetle denilebilir ki, yönetim ve organizasyon rasyonel bir şekilde kurulmadığında üretim düzeyinde işletme, yüksek maliyetlerle çalışmak zorunda kalır ve işletmecilik açısından bakıldığında medya, bir yandan atıl kapasite, bir yandan da yoğun personel ihtiyacı yaratan bir üretim faaliyeti olarak görülür (Özkan, 1989).

Medya işletmelerinin ikili yapısı, onun organizasyon yapısına da yansır. Bir yandan ticari ve teknik faaliyetler yürütülürken, diğer taraftan yaratıcı-zihinsel faaliyetlerin yer aldığı medya işletmelerinde, rantabilite, verimlilik, rasyonelite, sermaye devir hızı, kâr-zarar gibi değişkenlerin yanı sıra hedef kitleye karşı doğru ve yansız bilgilendirme görevleri yer alır. Ekip çalışmasının önemli olduğu organizasyonlar olarak kadrosunun uyum içinde olmadığı bir medya işletmesinin etkin olma şansı oldukça azalır (Berberoğlu, 1991). Ayrıca, insan emeğinin geçerli olduğu bütün faaliyetleri kapsadığından, teknolojik ilerlemelere karşın fikri emeğin yoğun olarak istihdam edildiği bir örgütlenmeye sahiptir (Demirbulak, 1995).

3. Medya İşletmeciliğinin Türk Medyasındaki Dönüşümü: Medya Endüstrili Kompleksler Dönemi

Türkiye ve benzeri ülkelerin medya tarihinin geçirdiği aşamaları, üretim ilişkileri temelinde ‘gazete dönemi’, ‘medya endüstrisi dönemi’ ve ‘medya endüstrili kompleksler dönemi’ olarak üç dönemde başlıklandırmak mümkündür. Medya endüstrili kompleksler dönemi içine karşılık gelen 2002’den günümüze uzanan süreç kısaca, medya girişimcisinin medya dışı alanlara yatırım yaptığı ya da medya dışındakilerin medya sektörüne yatırım yaparak entegre yapılar kurdukları dönem olarak ifade edilebilir (Sönmez, 2014). Türkiye’de 2002 itibarıyla medyanın görünümüne bakıldığında, 2001 ekonomik krizinin yansımalarının devam ettiği görülür. Bugünkü medya piyasasını şekillendiren (Sözeri & Güney, 2011) söz konusu krizin ardından, hemen bütün işletmelerde olduğu üzere medya işletmeleri de zorlu zamanlar geçirmiş; birçoğu iflas etmiş ya da tasfiye edilmek zorunda kalmıştır. Medya gruplarından, özellikle

finans sektöründe yatırımı olanlar etkilenmiş; piyasada kalmayı başaranlar daha da güçlenirken; bazıları piyasadan silinmiş bazıları da Tasarruf Mevduatı ve Sigorta Fonu'na (TMSF) devrolmuştur. 2001 krizi sonrası medyanın daha büyük çöküşler yaşamamasına neden olarak, patronlarınca "silah" olarak kullanılması ve dolayısıyla katlanılabilir bir zararla da yaşamını sürdürmesine razı gelinmesi gösterilebilir (Sönmez, 2014). TMSF, 2002'den itibaren elindeki medya kuruluşlarını ihaleler yoluyla satışa çıkarmaya başlamış ve ekonomideki olumlu gelişmelerle birlikte özellikle 2005 yılından itibaren yatırımcıların medyaya ilgisi artmıştır. Türkiye'de medya sektörüne yabancı yatırımcılar çekme girişiminde hareketlilik, telekomünikasyonda özelleştirmeler ve 2001 krizinden sonra el konulan medya kuruluşlarının satış süreciyle baş göstermiştir. 2002-2008 yılları arasında Türkiye'de medya sektöründe 35 ulusal, 30 uluslararası düzeyde birleşme ve satın alma işlemi gerçekleşmiştir. Bunların en yoğun olduğu yıllar, 2005 ve 2006 yıllarıdır. Medya sektörüne yönelik yatırımlarda önemli bir bölümü, reklam gelirlerinden en fazla payı alan televizyon yayıncılığı, ona bağlı olarak program yapım şirketleri, açık hava şirketleri ve internette başarılı olmuş şirketler oluşturmuştur (Sözeri & Güney, 2011). Ayrıca iflas eden bankaların yönetiminin de 2004 yılında Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu'nca devralınmasıyla TMSF, medya sektörünün büyük oyuncularından biri hâline gelmiştir (Elmas & Kurban, 2011).

Çalışmada vurgulandığı üzere Türk medyasının niteliği ve yapısı gereği bütün kırılma noktaları, iktidarla ilişkisi temelinde belirlenmektedir. Kasım 2002'de gerçekleşen genel seçimler sonucunda Ak Parti'nin günümüzde de varlığını koruyan iktidarının başlaması, Türkiye'de hem siyasi hem ekonomik açıdan yeni bir dönemin başlangıcı olmuştur. Ekonomik açıdan dünya kapitalizmiyle uyumlu, neoliberal; siyasi açıdan politik İslamı temel alan güçlü bir muhafazakâr iktidar olarak tanımlanabilecek bu yapıda, her iktidar döneminde olduğu gibi medya da yeni bir inşa sürecine girmiştir. Mustafa Sönmez, bu sürecin başlangıç evreleri üzerine şunları aktarmıştır (Sönmez, 2014):

... Medya, rejimin inşasında etkili bir rol üstlenmeli, icraatları meşrulaştırmalı, kitleden rıza almada etkin olmalıydı. Bu nedenle kamu iletişim kurumları olan TRT ve Anadolu Ajansı yeniden yapılandırılırken, yeni rejimin aktörlerinin organik medyaları tahkim edilmeli; dahası "dışarıda" duran medya da bu inşaya ikna edilmeli, olmadı mecbur tutulmalıydı (...) Bunlar, 2003'ten başlayarak adım adım ve temposu yavaş yavaş yükseltilecek yapılmaya çalışıldı.

Haluk Şahin (2011) ise süreci, daha önceki dönemlerden farklıyla birlikte şöyle ifade etmektedir (Şahin, 2011):

2002'ye kadar iktidarlara medya ile daha çok havuç sopa yöntemini kullanmışlardır. Bazen kredi vererek susturma çabası, öbür taraftan dava açarak sindirme çabası. Ama sonrasında güçlü iktidarın havuç ve sopa yönteminin ötesinde, bütün alanı yapısal olarak yeniden düzenleme iddiası olduğunu görüyoruz(...) Bu aslında 'hegemonya' savaşıdır. Eski hegemonya tasfiye ediliyor...

Türkiye'de 2002'den günümüze medya işletmeciliğinin genel durumunu, özelliklerini belirleyen değişkenleriyle birlikte ele almak daha net bir görünümü mümkün kılacaktır.

3.1. Finansal ve Mali Yapı

Finansal anlamda çıtanın yükselmesi, rekabet ortamı dolayısıyla pazar koşullarının zorlu bir hâl alması karşısında medya işletmeleri, varlıklarını sürdürebilmek ve rakipleri karşısında üstünlük sağlayabilmek için güçlü bir finansal yapıya ihtiyaç duymaya başlamıştır. Herhangi bir holding bünyesinde ve bir finans desteği olmaksızın işleyişte bulunmaları oldukça zor olan ve bu nedenlerle medya endüstrili kompleksler içinde yapılanan medya işletmelerinde, orijini medya olan sermayedarlar, finans, sanayi, ticaret, emlak gibi sektörlere yatırım yapmış ya da medya dışındaki sermayedarlar yenilerini kurarak veya mevcutları ele geçirerek/ortak olarak, medya

sektörüne girmiştir. Reklam harcamalarının hızlanmasıyla devam eden süreçte, daha ileri teknoloji ve işletmecilik uygulayan gruplar, satıştan ve reklamdan daha büyük paylar almaya ve dolayısıyla sektörde hâkimiyet kurmaya başlamıştır (Sönmez, 2010).

Dönemin Turkuvaz Medya Grubu Finans Müdürü Hakan Barbaros da grup içindeki bütün medya mecraları için reklamın temel gelir kaynağı olduğunu belirtmektedir (H. Barbaros, kişisel iletişim, 2016): “Ana gelir kaynağımız olan reklam gelirlerinin medya planlama kuruluşlarınca uzun vadede bir ödeme planıyla sunulması ve günü gününe bu geliri edinemiyor oluşumuz, giderlerin %90’ının peşin olduğu düşünülduğünde, büyük sorunlar yaratıyor.”

Büyük holding çatısı altında faaliyet gösteren günümüz medya işletmelerinin zarar etmesi durumunda oluşan açığın, bağlı olduğu holdingin genel bütçesinden karşılanıp karşılanmadığı üzerine iki farklı değerlendirme yapılmaktadır. İlk görüşe göre, bir gazete fikir gazetesi ise satış ve reklam gelirlerinin yetersiz kaldığı durumlarda bağlı bulunduğu grubun yardımına başvurması meşrudur. İkinci görüş ise, bu yardım anlayışının aksayan yönleri üzerine kurulmuştur. Bu görüşü savunanlar hangi kesimden olursa olsun her türlü desteği reddeder. Bu tutum, ulusal ya da uluslararası gizli sübvansiyonların kapısını açar. Bu anlayışa göre iktidardan ve siyasi partilerden alınacak yardımlara gereksinim duymaksızın yaşayamayan bir medya, yok olmaya mahkûmdur (Sönmez, 2010).

Dönemin Turkuvaz Medya Grubu Finans Müdürü Hakan Barbaros, konuyla ilgili olarak genelde gazete ve dergilerin %80 oranında kâr etmediğini; geri kalan kısmın %10’un en fazla başa baş çıktığını, kâr edenlerinin oranının ise %10’u geçmediğini belirtmektedir. Kâr etmeyen bu medya mecralarının, ayrı ayrı şirketler de olsa aynı holding çatısı altında bulunmalarından ötürü zararlarını, holdinge ait diğer işletmelerden telafi edebileceğini ve bunun da ticaretin içinde etik şekilde var olan bir uygulama olduğunu aktarmaktadır (H. Barbaros, kişisel iletişim, 2016): “Gazeteden zarar ediyorsa ya da başa baş çıkıyorsa TV’den aktarım yapıyor ya da holdingin başka iş kolundan aktarım yapıyor. Sonuçta aynı holdingin birer şirketi, bu iş böyle yürüyor. Hiç satmasa da bu gazete çıkar.”

Dönemin Hürriyet gazetesi Finans Direktörü Ediz Haşmet Kökyazıcı ise konu üzerine şunları aktarmaktadır (E. H. Kökyazıcı, kişisel iletişim, 2016):

Bir şirketin geliri olmadan gideri olamaz. Ama cebinden veriyorsa, zarar ediyorsa hissedarın gözünde bu bir işletme değil, harcamadır. Aslında zarar eden bir medya işletmesi olmazsa, kimse kimsenin borazanı da olmaz ve ona göre bir ürün oluşturur (...) Gazetelerin önemli bir kısmının kâr ettiğini düşünmüyoruz. Zararları var ve hissedarlar bu zararları kapatmak zorundalar, Türk Ticaret Kurumu da böyle der. Televizyon sahipliğinde de yine böyle zarar eden şirketler mevcut.

Medya işletmelerinin değişen üretim ilişkileriyle şekillenen işleyişinde, kapitalist mantığa göre sürekli zarar ederek yaşamına devam edemeyeceği gerçeğini Orhan Koloğlu şöyle değerlendirmektedir (Koloğlu, 2003): “Büyük zararlara uğradıkları halde hâlâ fiyat düşürerek rekabet içinde bulunmaları, kârın başka kaynaklardan gelmesine yardımcı olmakla yükümlü sayıldıklarının kanıtıdır. Nitekim ‘Hiçbir patron, spor olsun diye medya beslemez’ deyimini de bu kesimin sloganıdır.”

Barbaros’un ise konu üzerine yaptığı değerlendirme şöyledir (H. Barbaros, kişisel iletişim, 2016): “Medya sahibi, ya madencidir ya sanayicidir başka iş kollarından finansal destekle medyayı yürütebilir. Zaten bu iş, sadece para getirisi için yapılacak bir iş de değil; bizim insanlara karşı bir sorumluluğumuz var, doğruyu söylemek için bile zarara rağmen o gazete çıkar.”

Sektörün 2002’den günümüze finans ve mali yapısı, sözü edildiği üzere medyanın dönüşümüne koşut şekilde işlerken, kâr-zarar, gelir-gider dengelerinde uygulamada farklılıklar yaşandığı da görülmektedir. Reklam ve ilan gelirlerinin sektör için vazgeçilmez olduğu tablosu net şekilde ortaya çıkmakta ve dolayısıyla piyasa koşullarının tespiti için asıl bakılması gereken yerin reklam-ilan gelirlerinin dağılımı olduğu görülmektedir.

3.2. Reklam-İlan Gelirlerinin Dağılımı

2001 ekonomik krizinin ardından Türkiye’de medya sektörü, 2002 sonrasında reklam gelirlerindeki artış ve teknolojideki ilerlemeyle tekrar cazip hale gelmiştir. Reklam gelirleri 2002 yılının ilk çeyreğinde başlayan düzelmeye birlikte 2007’ye dek her yıl ortalama %20’lik bir artış göstermiştir. 2007’nin ikinci yarısından itibaren hissedilmeye başlanan küresel mali kriz, reklam gelirlerini de etkilemiş, 2007 yılında 3.308 milyon TL olan reklam gelirleri, 2008 yılında %2,1 azalarak 3.241 milyon TL’ye düşmüştür (Sözeri & Güney, 2011). 2008 yılında 2,5 milyon doları aşan Türkiye reklam yatırımları, 2009 küresel krizinin etkisiyle %4,7 oranında daralma yaşayan ekonomide iç ve dış talebi de olumsuz etkilemiş ve reklam harcamaları TL bazında %30 azalmıştır. Reklam yatırımlarının mecra tercihlerinde önemli bir değişme yaşanmazken, %52 oranında televizyon en çok tercih edilen mecra olmuştur (Sönmez, 2010).

Reklam yatırımlarının medya sektöründeki dağılımı incelendiğinde televizyonun ağırlıklı bir payla her yıl tercih edilen ilk mecra olduğu görülmektedir. Çok sayıda televizyon kanalı bulunduğu için ve aralarındaki rekabetten ötürü televizyonda reklam fiyatları düşüktür. Bu durum, pastanın yarısından fazlasının televizyon yayıncılığı sektörüne ait olmasını beraberine getirmektedir. Reklam verenlerin tercihi de erişimi en yüksek mecra olan televizyondan yana olmaktadır. Dolayısıyla, reklam gelirlerinin dağılımında en büyük payı, ulusal alanda karasal frekanstan yayın yapan televizyon kuruluşları almaktadır (Sözeri & Güney, 2011).

Ekonomist dergisi, 2002’den sonra hızla büyüme gösteren reklam gelirlerinin son 15 yılda yaklaşık 10 kat büyüdüğüne dikkat çekmiş; basılı medyada reklam yatırımları küçülürken, en çok büyüme gösteren mecraların İnternet ve televizyon olduğu belirtilmiştir (*En büyük mecra internet olacak*, 2015).

3.3. Sahiplik Yapısının Görünümü

Medyanın sahiplik yapısı da 2001 ekonomik krizi sonrası yeniden şekillenmiştir. Bazı medya grupları piyasadan çekilmek zorunda kalmış; bazıları ise sahiplerinin karıştığı yolsuzluklar nedeniyle devlet tarafından el konularak TMSF’ye devredilmiş ve izleyen yıllarda TMSF’nin açtığı ihalelerle satılmıştır. Dolayısıyla 2002’den günümüze ulaşan süreçte medyanın sahiplik yapısı, ‘medya endüstrili kompleksler’ (Sönmez, 2010) içinde yapılanmaya devam etmiştir. Türkiye’de medya piyasalarının yoğunlaşmış yapısı ve ekonomik olmayan şartlarda yalnızca medya gücüne sahip olmak adına faaliyet gösteren kuruluşların varlığı (Sözeri ve Güney: 2011), aslında medya-iktidar ilişkilerinden, medyanın çalışma ilişkilerine ve medya içeriklerine kadar değişkenlerin tümünü etkileyen temel bir sorunu oluşturmaktadır.

Media Cat’ın “Türk Medyasının Yeni Topografyası” adlı incelemesinde görüşlerine başvuru alan akademisyen Tayfun Atay, “merkez medya” olarak 1980’lerden sonra yeşermiş yapının, Ak Parti iktidarı döneminde ise iyice güçlenmiş “yeni dindar muhafazakâr burjuvazi” tarafından temsil edilen medyaya dönüştüğünü aktarmaktadır (*Türk Medyasının Yeni Topografyası*, 2013): “Yeni bir merkez medya var; muhafazakâr bir yayıncılığı kültürel, ideolojik ve politik olarak benimsemiş olan bir medya. O yüzden bu olguyu okumakta en elverişli kavram olarak ‘ekonomi politik’i öneriyorum.”

Ak Parti 2002’de iktidara geldiğinde, medya desteğini de arkasına almış görünmektedir. Bu görünüm, 2004’teki ikinci seçim zaferinin sonrasında bozulmaya başlamış; dönemin en büyük medya grubu olan Doğan Grubu’ndan hükümete muhalefet artmaya başlamıştır. İktidar da ana akım medyayı yeniden şekillendirmeye başlamış; bu doğrultuda en büyük hamleyi zamanının en büyük ikinci grubu olan Sabah Grubu’nu Doğan’ın ele geçirme çabalarına rağmen, satış ihalesine kimseyi sokmadan 2008 yılında Çalık Grubu’nun almasına katkıda bulunarak yapmıştır. atv-Sabah iktisadi bütünlüğüne TMSF tarafından el konulmasıyla birlikte dönemin iktidarının medya sektörüne rengini verme çabaları (Adaklı, 2009), belirli bir olgunluk seviyesine ulaşmıştır. Toplamdaki hâkimiyet ana akım medyada olsa da iktidar medyası, bir yandan hegemonyasına aldığı medyalarla bir yandan da yenilerini kurarak kitlelere erişim kapasitesini artırmıştır. 2003’te Uzanlar’ın tasfiyesiyle ana akım medyanın Star Grubu el değiştirmiş; Star TV Doğan’ın olurken; Star gazetesi hükümete yakın olduğu bilinen Albayrak Grubu’na verilmiştir (Sönmez, 2014). Uzan ve Sabah gruplarının tasfiyesinden sonra aynı tasfiye Çukurova Grubu’na da yapılmak istenmiş; ancak Mehmet Emin Karamehmet, sahip olduğu bazı şirketleri kaybetse de medyasını kaybetmemek için uzun süre uğraş vermiştir.

Uzan Grubu’nun el konulan şirketlerinden günümüzde de varlığını sürdüren Star gazetesi, 2006 yılından itibaren defalarca ve kısa aralıklarla hükümete yakın iş adamları arasında el değiştirmiştir. Doğu Grubu, sektördeki yerini kalıcı hale getirirken; Ciner ise Sabah Grubu’nu ele geçiremeyince, Ufuk Güldemir tarafından kurulan Haber Türk’ü Kasım 2007’de satın alarak Haber Türk markası altında büyümeye koyulmuştur (Sönmez, 2014).

Yabancı sermayenin süreçteki faaliyetlerine bakıldığında, ilk olarak ABD’nin en büyük haber kanalı Fox TV’nin sahibi, medya devi Rupert Murdoch’ın 2005 yılından beri planladığı düşüncesini gerçekleştirdiği görülmektedir. Murdoch, Fox TV’yi Türkiye’ye getirmiştir. Bu gelişmeyle, yabancı bir medya kuruluşu ilk kez, kendi amblemiyle yüzde yüz hisseye sahip olarak yayın hayatına başlamıştır (Yılmaz, 2007). Murdoch’un Türkiye’deki temsilcisi olan dönemin Fox yöneticisi medyaya bakış açılarını şöyle dile getirmiştir: “Biz, bulunduğumuz her ülkede iktidarı destekleriz!” (Aykol, 2008).

Ak Parti’nin iktidarını tazelediği ikinci dönemi olarak 2007, medya yatırımı olan sermayeyi kuşattığı sürecin de başlangıcı olmuştur. Bu hamlelerden ilki, sektörün yarısından fazlasına sahip olan Doğan Grubu’na yönelik olmuştur. Gruptan, medya gücünü azaltması istenmiş, vergi cezalarıyla müdahalelerde bulunulmuştur. Doğan, hedef olma durumundan kurtulmak üzere iki gazetesini ve bir televizyon kanalını elinden çıkarıp küçülme yoluna gitmiştir.

Doğu Grubu, Doğan’ın Star TV’sini satın almış ve özellikle 2011 seçimlerini takip eden zamanda hükümet ile daha yakın bir temasa geçmiştir. Garanti Bankası ile Doğu Otomotiv’in de sahibi olan Ferit Şahenk, haber kanalı NTV’den bazı etkili isimlerle yollarını ayırarak bu bağı güçlendirmiştir. Yine Doğan’ın küçülmeye gitmesi sonucunda elden çıkardığı Milliyet ve Vatan gazetelerini ise Demirören olarak medya sektörüne girmiştir (Sönmez, 2014).

Anılan dönemde Ciner Grubu da benzer şekilde iktidarın kırmızı çizgilerini dikkate alarak medya faaliyetlerini devam ettirmiştir. Grubun sahibi Turgay Ciner, medyaya giriş serüvenini, “Medyaya, zorlanarak; daha doğrusu para kaptırarak girmek mecburiyetinde kaldım. Çok isteyerek, arzu içinde girmiş birisi değilim” ifadeleriyle aktarmıştır. Çukurova Grubu’nun sahibi Mehmet Emin Karamehmet ise 1997 yılında Akşam gazetesini satın alma sürecini şöyle anlatmıştır: “Özer Çiller Bey’in ricasıyla ortak olduk. Sonra da maaşlar falan ödenemeyince devir aldık. Gazetede kimse yoktu, matbaalar alındı, ondan sonra televizyon alınması gerekiyordu...” (Sözeri, 2014).

Medya dışı faaliyetlerin birlikte yürütülmemesi gerektiği konusunda Türkiye Gazeteciler Sendikası (TGS), çeşitli sivil toplum kuruluşları, gazeteci ve yazarlar yayınlar yapmış, açıklamalarda bulunmuşlardır. Gazetecilere ileri haklar getiren 212 sayılı yasanın yürürlüğe girdiği 10 Ocak Çalışan Gazeteciler Günü'nde yasaya sahip çıkan TGS, Türk medyasının sahiplik yapısının değişim geçirmeye muhtaç olduğunu, medya sahiplerinin çıkarları doğrultusunda geçek bir gazetecilik yapılamayacağını açıklamışlardır (*Gazeteciler ağır baskı altında*, 2014). Öte yandan TMSF'nin elindeki malların satışını kolaylaştırmak iddiasıyla RTÜK yasasında %25 olan yabancı sermaye payının %100'e kadar çıkarılmasını içeren yasa teklifi gündeme gelmiş; dönemin TMSF Başkanı Ahmet Ertük ise ellerindeki medyalardan Star TV'ye Avrupa, ABD ve Kanada'dan çok sayıda kuruluşun talip olduğunu, yabancılara dönük var olan sınırlamanın devam etmesi durumunda, bu ilginin ortadan kalkacağını ve bu tasarının yasalaşması gerektiğini belirtmiştir (*TMSF Başkanı Ertürk: RTÜK Yasası Değişmeli*, 2004). Hükümet, 2008 yılında RTÜK tarafından medya sahipliğinde önemli değişiklikler öngören bir taslak hazırlamış; özel radyo ve televizyon kuruluşunda yabancı sermayenin payı yüzde 25'ten yüzde 50'ye çıkarılmıştır (*Medyada yabancı sermaye payı %50 oldu*, 2008).

Türkiye'nin medya sahipliği haritasına bakıldığında, medya piyasasının en büyük beş medya grubuna sahip olmuş isimlerin hemen hepsinin enerji, madencilik, finans ve inşaat alanlarında büyük yatırımları bulunduğu görülmektedir. Doğan Grubu, Çalık Grubu, Doğuş Grubu, Ciner Grubu ve Çukurova Grubu'ndan oluşan bu beş büyük sermayedarın Çukurova Grubu dışında hepsinin en az bir hidroelektrik santrali mevcuttur (Sözeri, 2014).

Başlangıcından bu yana hemen her dönemde yaşanan sorunların odak noktasındaki medya ve iktidar ilişkileri üzerine aileden gazetecilikten gelen son medya patronu Dinç Bilgin şunları aktarmıştır: "Uzun yıllar medya sahibi biri olarak siyasetçilerden hiçbir dönemde çekinmedim, ta ki banka satın alıncaya kadar. Banka sahibi olduktan sonra bırakın çekinmeyi, onlara yakın olmayı da denedim ama pek beceremedim" (*Dinç Bilgin: Kendi gazeteme sözüm geçmiyordu*, 2010).

3.4. Çalışan Profili

Medya endüstrili kompleksler dönemi olarak adlandırıp ele alınan 2002'den günümüze uzanan süreçte, eğlence endüstrisi ile medyanın iç içe geçmesinden kaynaklanan, istihdam edilen medya çalışanı profilinde de değişim yaşanmıştır. Konularında uzman ve yorumculara olan talep azalırken daha az kalifiye, itaatkâr, reklam gelirini arttırmaya yardımcı olan çalışana önem verilmeye başlanmıştır. Sönmez, televizyonun ağırlık kazandığı bu süreç için şu değerlendirmelerde bulunmuştur (Sönmez, 2010):

Özellikle Türkiye gibi ülkelerde, televizyon dizilerinin hegemonyası ile reklamların dizilere akması, dizi-hegemonik bir medyayı ortaya çıkardı. TV'ler yazılı basını gölgede bırakırken, grupların yazılı basını, açığını TV'lerden kapatan ve kendi TV'sini gözeten mecralara dönüştüler(...) Bu dönemde medya aristokrasisi de diğer çalışanlardan iyice koptu, sendika askıya alınıp örgütsüzlük mutlaklaştırıldı, pazardaki hegemonya, çalışanları seçeneksiz bırakarak itaate daha çok zorladı. Medya çalışanlarının taşeronlaşma, esnek üretim yöntemleri ile hem ekonomik pazarlık güçleri hem de editoryal bağımsızlık alanları kısıtlanmış oldu. Bu format içinde, medya patronu en dokunulmaz sanılan yazarları, editörleri bile "rehin" almış oldu, giderek yazılacaklar ve yazılmayacaklar kırmızı çizgilerle belirlendi(...) Bu sayede medya patronları, her kategoriden personeli bir fiske ile sektörün dışına atabilecek güce erişti.

Çalışan devir hızının yüksekliği toplumsal işlevi gereği uzmanlaşmanın, tecrübenin çok önemli olduğu medyada, bu niteliklerin geri plana itildiğini ortaya koymaktadır. Düşük kârlarla çalışan ve bazıları zarar eden medya işletmeleri, çalışanları üzerinde ücretler yoluyla da baskı kurmaktadır. Bir başka deyişle medya sahipleri ve yöneticiler, deneyimli çalışan yerine maliyeti

daha az, düşük ücretli deneyimsiz çalışanları tercih etmektedir (Sözeri & Güney, 2011). İş gücündeki rekabet ve işsizlik korkusu gazetecileri, kendi sorunlarını çalıştıkları medya vasıtasıyla dahi duyurmalarına engel olmaktadır. Kayıt dışı çalışma koşullarının yanı sıra Türkiye’de medya sektöründe istihdama ilişkin güvenilir bir kaynak da mümkün olamamaktadır. Mustafa Sönmez, ulusal gelir, imalat sanayi, hizmetler ve iş gücü ile ilgili sektörel kodlamalarda “medya-kültür-endüstrisi” diye bir başlığın söz konusu olmadığını belirtmektedir (Sönmez, 2010).

Sonuç

Tarihsel süreçte, basın hareketleriyle ortaya çıkan medya işletmeciliği kavramı, 1980’lerdeki neoliberal politikalar ekseninde yeniden şekillenmeye başlamıştır. Türk medyasının niteliği ve yapısı gereği, bütün kırılma noktalarının iktidarla ilişkisi üzerinden tanımlanması, medya endüstrili kompleksler dönemine karşılık gelen 2002 ve sonrası sürecin de belirleyeni olmuştur. Bu dönem, medya girişimcisinin sektör dışı alanlara yatırım yaptığı ya da medya dışındakilerin sektöre yatırım yaparak entegre yapılar kurdukları bir görünüm sunmaktadır.

Holdingleer bünyesinde yapılan günümüz medya işletmelerinin, gelir-gider dengesini ve mali durumlarını toplu şekilde inceleyen ve aktaran bir kuruluşun olmayışı, kamu veya özel sektörde medya adında bir sektör tanımı ve ona ilişkin analiz raporunun oluşturulmaması çalışma boyunca karşılaşılan önemli eksiklikler olarak ortaya çıkmaktadır. Bir sermayedarın, düşük düzeylerde getirisi olan; hatta onu zarara uğratan, kâr maksimizasyonu gütmeyişi; kısacası ticari anlamda akılcı olmayan bir sektörde faaliyet gösteriyor olması, medya sahiplerinin zararını, dışsal faydalarla tazmin ettiği sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Büyük medya gruplarının sahipleri olan isimlerce de siyasilerin ya da iktidarın ricası üzerine sektöre girdikleri; sonrasında piyasanın girdabına kapılarak devam etmek zorunda kaldıkları itirafı, çalışmada ortaya çıkan sonuçlardandır. İktidarın, medyanın hegemonik etkisi aracılığıyla sağladığı avantajı, medya sahipleri, faaliyette buldukları asıl iş kollarında hükümetlerle yapılan pazarlıklar sonrasında elde ettikleri kaynaklar ve ihalelerle tazmin etmektedir.

Çalışmada ortaya çıkan sonuçlardan biri de medya işletmelerinin en önemli gelir kaynağının, reklam ve ilan gelirleri olduğudur. Reklam yatırımı en fazla olan medya mecrası, televizyon ve internettir. Gazete yayıncılığında ise rekabetin satıştan çok, reklam gelirlerinde yaşanması ve reklam piyasasından en fazla geliri elde eden gazetenin, satış ve reklam fiyatlarını belirlenmesindeki rolü, sektöre giriş maliyetlerinin yükselmesi ve medya piyasasının birkaç grubun hâkimiyetinde varlığını sürdürmesi sonucunu doğurmaktadır. Buna neden olan faktörlerden biri de sahiplik yapısına ilişkin ve yoğunlaşmayı önleyici düzenlemelerin yetersizliğidir.

Medya sahipliğinde 2002 ile başlayan sürecin günümüze uzanan haritasında önemli değişiklikler yaşandığı ve merkez medyanın yeniden kurulduğu, çalışmada ortaya çıkan sonuçlardandır. Bu dönüşüm, ağırlıklı şekilde mevcut medya şirketlerinin iktidarın da dâhil olduğu süreçlerde el değiştirmesi şeklinde olurken, yeni birtakım sermaye güçleri de medya sektörüne yine iktidarın desteğini alarak giriş yapmıştır. Oyuncuları değişmeye başlayan merkez medyada, iktidar yanlısı medya, niceliksel ve niteliksel olarak gelişmeye ve yaygınlaşmaya başlamıştır. Tasarruf Mevduatı Fonu (TMSF), medya sektöründe önemli bir aktör konumuna gelmiş; medya işletmeleri el değiştirmeden önce uzun süreler TMSF kontrolünde yayınlarına devam etmiştir.

Eğlence endüstrisi ile medyanın iç içe geçmesinden kaynaklanan, istihdam edilen medya çalışanı profilinde de değişim yaşanmıştır. Konularında uzman gazeteci ve yorumculara talep

azalırken daha az kalifiye, itaatkâr, reklam gelirlerini arttırmaya yardımcı çalışana önem verilmeye başlanmıştır. 1980’lerde ilk etkilerinin görüldüğü medya emekçilerinin sendikasılaştırılması süreci katı şekilde devam ederken, sendikali medya çalışanlarının işten çıkarılmaları da çalışanlar üzerinde caydırıcı etki olarak kullanılmaktadır.

Çoğu, ekonomik açıdan getirisi olmayan, hatta zarar eden medya işletmeleri, sahiplerine dolaylı yollardan sağladığı faydaları dolayısıyla tercih edilmektedir. 2002 yılında başlayan, Ak Parti iktidarı ile hız kazanan Anadolu sermayesinin merkeze yerleşme sürecinin medya ayağı, onu, doğrudan sahiplik stratejisiyle ele alması sayesinde başarılı olmuştur. Ekonomik ya da onun koşullandırdığı siyasi iktidar, bir ülkenin siyasi yapısını dönüştürdüğü gibi medya yapısını ve ilişkilerini de değiştirip dönüştürmüştür. Gelinek nokta göstermektedir ki medyanın iktidarla olan ilişkisinde temel konu, gücü ya da güçsüzlüğü söylemlerinin sığ zemininden eleştirel ekonomi politik zemine kaydırılarak bu zemini kendine referans alan bir bakış açısı ile değerlendirilmesi gerektiğidir. Günümüzde medya işletmeleri, iktidarın kendisiyle kurduğu ilişki çerçevesinde yeni yapı, finansman ve işletme anlayışı ile dizayn edilmekte ve sahiplik yapısı da medyanın, hegemonyanın tesisinde yarattığı etki ve ekonomi politik çerçevesinde şekillenmektedir. Bu sorun, ilgili alanda çalışma yapanlar için temel sorunlardan biri olmaya devam etmektedir.

Açıklamalar

* *Etik Kurul Onayı*: Çalışma, Etik Kurul onayı gerektirmemektedir.

* *Yazar Katkı Oranı*: Çalışmaya birinci yazarın katkı oranı %60 iken, ikinci yazarın katkı oranı %40’tır.

* *Çıkar Çatışması*: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

* *Akademik Finansal Destek*: Çalışma, herhangi bir akademik finansal destek kuruluşu tarafından destek almamıştır.

* *Yazar Beyanı*: Çalışma, 13.07.2016 tarihinde Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’ne sunulan ve Prof. Dr. Mustafa Şeker danışmanlığında yürütülen “Türkiye’de Basın İşletmeciliğinin Finansal Yapısı: Sonuçlar ve Yol Açtığı Sonuçlar” başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

Structured Extended Abstract

Research Background & Problem

In Türkiye, media businesses lose money financially while there should be profit maximization at their main purpose like any business is not explained with some financial criteria. Although it is not wise investment in the commercial sense, its role in building a dominant and hegemonic structure being formed by favor of the power, and its making money to their owners indirectly in this way consist of the main reasons of making investments in this field in Türkiye. Thus, it is to establish a media monopoly and hegemony the main determinant of financial structure in the media organization of the capitalist societies is to consist of the question of this study.

Research Methodology

In this study, it is used general survey model and qualitative historical study method. Besides, it is interviewed with the journalist-writers and the representatives of the media businesses

who do research on media-economy. The data had been obtained by using general survey model.

Research Results

In Türkiye the process to today from 2002 corresponding to 'the complexes period with media industry' can be stated the period in which media entrepreneurs made investments in the fields outside media, and those outside the media established integrated structures by making investments in the media sector (Sönmez, 2010, p. 149). After the 2001 crisis that shaped today's media market (Sözeri and Güney, 2011, p. 95), the media groups which have the investments in financial sectors have been affected; as those which have been successful to stay in the market have got stronger, some was vanquished, and some was also devolved upon to The Saving Deposit Insurance Fund (TMSF). After the 2001 crisis, as the reason the media has not experienced bigger collapses, it can be pointed the using of media as a weapon by their owners and thus it has been consented to maintain their media's life by their owners with the tolerable losses (Sönmez, 2014, p. 95). In this process, as beginning mobility in attracting foreign investors to the media sector in Türkiye, in 2004 with taking the banks which went bankrupt over, TMSF became one of the big player of media sector (Elmas and Kurban, 2011, p. 25).

At the result of general election that happened in 2002, November, it has been at the beginning of the new period in terms of political economy in Türkiye the beginning of rulership of AK Party that has been also in existence in today. At this structure which is defined as a strong conservative power which is compatible with the World capitalism, Neoliberal, in terms of economical, and ground on the political İslam in terms of politic, media has entered a new building process.

Conclusion & Discussion

Being no establishment that scrutinize and present the balance of income and expenses, and financial standings of today's media businesses which is organized in holding companies, and no forming of the definition of sector that is named media, and forming any analyzing reports related to it are to release as the important deficiencies faced throughout the study process. Being operate in nonrational sector commercially of any capital owner points the result which they compensate their losses with the external benefits. The one of results that emerged in the study is also that the most important sources of income of media businesses are the advertising and advert revenue. The media which is the most of advertisement investment is television and internet. In the newspaper publishing, being experienced of competition in advertising revenues rather than in the selling, and the role in determining selling and advertising prices of the newspaper which earn the most income from the advertising market led to the survival of media under the dominant of some groups. The inadequacies of the regulations which prevent the ownership and monopolization are the significant factors that effect on the rise of costs to enter the sector, and on the getting difficult to hold on to the sector.

From 2002 to today, in media ownership the important changes have been taken place, and the center media has been re-established are among the results in the study which emerged. TMSF has reached the very important position in the media sector, and before the media businesses change hand, they have continued their broadcasts and publications under the control of TMSF. Today's media businesses are designed with the new structure, financial and business understanding within the frame of the relation of the Power to it, and the ownership

is also formed within the frame of the effect created in establishing hegemony of media, and its political economy. This problem continues to be the one of main problems for the researchers who study on the field.

Kaynakça

- Adaklı, G. (2006). *Türkiye’de Medya Endüstrisi Neoliberalizm Çağında Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri*. Ütopya.
- Adaklı, G. (2009). 2002-2008: Türk Medyasında AKP Etkisi. İçinde İ. Uzgel & B. Duru (Ed.), *AKP Kitabı: Bir Dönüşümün Bilançosu*. Phoenix.
- Adorno, T. W. (2008). *Kültür Endüstrisi ve Kültür Yönetimi* (N. Ünler, M. Tüzel, & E. Gen, Çev.). İletişim.
- Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (2000). *Aydınlanmanın Diyalektiği* (N. Ülner & E. Öztarhan Karadoğan, Çev.). Kabalıcı.
- Althusser, L. (2008). *Yeniden Üretim Üzerine* (I. Ergüden & A. Tümertekin, Çev.). İthaki.
- Anderson, P. (1988). *Antonio Gramsci Hegemonya Doğu/Batı Sorunu ve Strateji* (T. Günersel, Çev.). Alan.
- Atılğan, S. (1999). *Basın İşletmeciliği*. Beta.
- Aykol, H. (2008). *Haber Basınından İslamcı Medyaya*. Agora Kitaplığı.
- Bagdikian, B. H. (2000). *The Media Monopoly*. Beacon Press.
- Bağçe, H. E. (2006). Sunuş Yazısı. İçinde *Frankfurt Okulu* (ss. 7-16). Doğu Batı.
- Barbaros, H. (2016). *Turkuvaz Medya Grubu Finans Müdürü Hakan Barbaros ile görüşme*. *Turkuvaz Medya, İstanbul*. [Kişisel iletişim].
- Berberoğlu, G. N. (1991). *Basın İşletmeciliği: Yazılı Basında Organizasyon Yapıları ve Yönetim Şekilleri*. Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Boyd-Barrett, O. (2006). Ekonomi Politik Yaklaşım. İçinde L. Yaylagül (Ed.), *Kitle İletişiminin Ekonomi Politiği*. Dalbaz.
- Bulunmaz, B. (2001). Basın İşletmelerinin Finansal Yapısı ve 2001 Krizi Öncesi ve Sonrası Reklam Gelirlerinin Analizi. *Maliye ve Finans Yazıları*, 86, 49-67.
- Crehan, K. (2006). *Gramsci Kültür Antropoloji* (Ü. Aydoğmuş, Çev.). Kalkedon.
- Dai, U. (2008). *Basın İşletmelerinin Finansal Yapısı*. Beta.
- Darendeli, A. V. (2007). Medya Yoğunlaşması, Tekelleşmenin Denetimi, ve Çoğulculuğun Kurulması. *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*, 68, 94-134.
- Demirbulak, S. (1995). *21. Yüzyıl Eşiğinde Türkiyemizde Medya*. Sevinç Matbaası.
- Desmoulins, N. T. (1993). *Medya Ekonomisi* (G. Üstün, Çev.). İletişim.
- Dinç Bilgin: Kendi gazeteme sözüm geçmiyordu*. (2010). Cumhuriyet Gazetesi.
- Doyle, G. (2002a). *Media Ownership: The Economics and Politics of Convergence and Concentration in the UK and European Media*. Sage.
- Doyle, G. (2002b). *Understanding Media Economics*. Sage.

- Elmas, E., & Kurban, D. (2011). *İletişimsel Demokrasi-Demokratik İletişim: Türkiye’de Medya: Mevzuat, Politikalar, Aktörler*. TESEV Yayınları.
- En büyük mecra internet olacak. (2015, Aralık 27). *Ekonomist*. <https://www.ekonomist.com.tr/medya/en-buyuk-mecra-internet-olacak-83>
- Engels, F. (1966). *Anti-Dühring / Bay Eugen Dühring’in Bilimde Devrimi 2. Kitap* (M. R. Baraner, Çev.). Sol Yayınları.
- Erdoğan, İ., & Korkmaz, A. (2002). *Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*. Erk.
- Garnham, N. (2006). Kitle İletişiminin Ekonomi Politikğe Katkısı. İçinde L. Yaylagül (Ed.), *Kitle İletişiminin Ekonomi Politikği*. Dalbaz.
- Gazeteciler ağır baskı altında*. (2014). Finansal Forum.
- Golding, P., & Murdock, G. (2002). Kültür, İletişim ve Ekonomi Politik. İçinde S. İrvan (Ed.), *Medya, Kültür, Siyaset* (ss. 59-97). Alp Yayınevi.
- Gramsci, A. (1986). *Hapishane Defterleri* (B. Baysal, Çev.). Belge Yayınları.
- Gramsci, A. (2010). *Gramsci Kitabı* (İ. Yıldız, Çev.). Dipnot.
- Gürkan, N. (1998). *Türkiye’de Demokrasiye Geçişte Basın: 1945-1950*. İletişim.
- Hardt, H. (1999). İngiliz Kültürel Kuramı. İçinde M. Küçük (Ed. & Çev.), *Medya, İktidar, İdeoloji* (ss. 73-121). Ark Yayınevi.
- Herman, E., & Chomsky, N. (2012). *Rızanın İmalatı: Kitle Medyasının Ekonomi Politikği* (E. Abadoğlu, Çev.). bgst.
- Ilyın, S., & Motyalev, A. (1988). *Ekonomi Politik Nedir?* (C. A. Kanat, Çev.). Bilim Sanat.
- İnceoğlu Giritli, Y. (2015). *Uluslararası Medya “Medya Eleştirileri”*. Der Yayınları.
- Kara, T. (2005). Basın İşletmeciliği ve Türk Medya Piyasasının Yapısal Değişkenleri. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(22), 109-121.
- Koloğlu, M. (2003). Babıali’den İkitelli’ye Geçerken Gazetecilik. İçinde L. D. Tılıç (Çev.), *Türkiye’de Gazetecilik* (ss. 26-36). ÇGD Yayınları.
- Korkmaz, N. (2008). Kültürel İncelemeler Geleneğinde ‘Kültür, Popüler Kültür ve İdeoloji’ Sorunu. İçinde L. Yaylagül & N. Korkmaz (Ed.), *Medya, Popüler Kültür ve İdeoloji*. Dipnot.
- Kökyazıcı, E. H. (2016). *Hürriyet Gazetesi Finans Direktörü Ediz Haşmet Kökyazıcı ile görüşme. Hürriyet Dünyası, İstanbul*. [Kişisel iletişim].
- Marx, K., & Engels, F. (2008). *Alman İdeolojisi* (S. Belli, Çev.). Sol Yayınları.
- Medyada yabancı sermaye payı %50 oldu*. (2008). Cumhuriyet Gazetesi.
- Özkan, İ. (1989). *Basım ve Basın İşletmeciliği*. Bilgehan Basımevi.
- Picard, R. G. (1988). Pricing in Behavior of Newspapers. İçinde R. G. Picard, J. P. Winter, M. E. McCombs, & S. Lacy (Ed.), *Press Concentration and Monopoly: New Perspective on Newspaper Ownership and Operations* (ss. 55-69). Praeger.
- Sayılgan, Ş. (2004). İşletmelerde Risk Yönetimi: Örnek Uygulama Basın İşletmeleri. *Finans Dünyası Dergisi*, 64-67.

- Sayılgan, Ş. (2005). Basın İşletmelerinin Ekonomisi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 22, 67-77.
- Sönmez, M. (2010). *Medya, Kültür, Para ve İstanbul İktidarı*. Yordam Kitap.
- Sönmez, M. (2014). Düünden Bugüne Türkiye’de Medyanın Ekonomi Politikği. İçinde E. Arsan & B. Çoban (Ed.), *Medya ve İktidar* (ss. 86-102). Evrensel Basım ve Yayın.
- Söylemez, A. (1998). *Medya Ekonomisi ve Türkiye Örneği*. Haberal Eğitim Vakfı Yayınları.
- Sözeri, C. (2009). *Türkiye’de Medya Sektöründe Uluslararası Şirket Birleşmeleri Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Basın Ekonomisi ve İşletmeciliği Bilim Dalı.
- Sözeri, C. (2014). Dönüşen Medya Değişmeyen Sorunlar. İçinde E. Arsan & B. Çoban (Ed.), *Medya ve İktidar* (ss. 70-85). Evrensel Basım ve Yayın.
- Sözeri, C., & Güney, Z. (2011). *Türkiye’de Medyanın Ekonomi Politikği: Sektör Analizi*. TESEV Yayınları.
- Stevenson, N. (2008). *Medya Kültürleri: Sosyal Teori ve Kitle İletişimi* (G. Orhon & B. E. Aksoy, Çev.). Ütopya.
- Şahin, H. (2011, Aralık 6). ‘Hayır’ Dedik, Radikal’den Atıldık. *Birgün Gazetesi*.
- TMSF Başkanı Ertürk: RTÜK Yasası Değişmeli. (2004). Cumhuriyet Gazetesi.
- Türk Medyasının Yeni Topografyası*. (2013, Eylül 1). Mediacat. Türk Medyasının Yeni Topografyası <https://mediacat.com/turk-medyasinin-yeni-topografyasi/>
- Yılmaz, S. (2007, Kasım 10). Fox TV Genel Müdürü Reid: Türkiye’de Çok Büyüyeceğiz. *Milliyet Gazetesi*.