

KÜRESELLEŞMENİN TÜRK MEDYA İŞLETMELERİNDE YARATTIĞI DEĞİŞİMLER

Arş.Gör. Dr. Çiğdem Batu DİRİK*

ÖZET

Küreselleşme, tüm işletmelerde olduğu gibi Türk medya işletmelerinde bazı değişimler yaratmıştır. Küreselleşme sürecinde Türk medya işletmeleri, küresel medya devleri ile çeşitli şekillerde işbirliği yapmaya başlamışlardır. Gerek know-how anlaşmaları, gerekse yabancı sermaye ortaklığı ile gerçekleşen bu işbirlikleri, Türk medya işletmelerinde işletme bazında bazı yeniliklere neden olmakla birlikte editöryal anlamdaki katkıları tartışılmalıdır. Ayrıca bu ilişkiler genellikle dünyadan Türkiye'ye doğru kurulmaktadır. Çoğunlukla bir medya devi, Türk medya işletmelerine yatırım yapmakta, Türk medya işletmelerininse aynı çapta dünyadaki herhangi bir medya işletmesine yatırımı bulunmamaktadır. Bu durum da Türk medya işletmelerinin ilişkide edilgen taraf olduklarını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Medya işletmesi, Küreselleşme, Küresel Medya, Medyada Yabancı Sermaye Ortaklığı

ABSTRACT

Globalization has created some changes in Turkish media enterprises as in all enterprises. During globalization process, The Turkish media enterprises have started to pull together with global media nations in various ways. These collaborations which are produced by both know-how agreements and foreign investment partnership, have caused some innovations in the base of enterprise in Turkish media enterprises, however the editorial contributions of them should be discussed. Also, these relations have being constructed towards Turkey. Mainly, a media leader has been making investment on Turkish media enterprises, however there has not been any investment of Turkish media enterprises to any media enterprise worldwide. And this shows that Turkish media enterprises are the passive party in a relationship.

Keywords: Media Enterprise, Globalization, Global Media, Foreign Investment Partnership in Media.

GİRİŞ

Küreselleşme, dünyanın dengelerini yerinden oynatan ve tüm yapıları etkisi altına alan bir süreçtir. Bu süreçte siyasal, toplumsal ve ekonomik yapıların etkilendiği görülmektedir.

* Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü

Küreselleşme sürecinde ekonomik yönlü olan temel etkiler, makro bazda ülke ekonomileri üzerinde, mikro bazda ise ekonomik yapı içindeki sektörler ve işletmeler üzerinde etkili olmaktadır. Dünya üzerinde küreselleşmenin işletmeler üzerindeki etkileri incelendiğinde işletmelerin faaliyet alanlarının ülke sınırlarını aşarak çok uluslu hale geldiği gözlenmektedir. Çok uluslu işletmeler olarak da adlandırılan bu işletmeler, küreselleşme sürecinin yeni aktörleri olarak da anılmaktadırlar. Bu aktörler, ekonomik güçleri nedeniyle dönem dönem ülkelerin ekonomik ve siyasal yapıları üzerinde de etkili olmaktadır. Çok uluslu işletmeler, ölçek ekonomisi etkisinden yararlanmak için bazen satın almalar, bazen de birleşmeler yoluyla başka şirketlerle bir araya gelmekte, ya da stratejik ortaklıklar kurarak, sinerji etkisinden yararlanmaktadırlar.

Küreselleşme sürecinde sözü edilen bu girişimler Türk medya işletmelerinde de yaşanmaya başlamıştır. Küreselleşme rüzgarlarının etkisiyle Türk medya işletmeleri son dönemlerde küresel medya işletmeleri ile ilişki kurmaya başlamışlardır.

KÜRESELLEŞME KAVRAMI

Küreselleşme kavramı, hayatın her alanına giren ve yaşamı etkileyen bir kavram olmasına karşın, tanımı konusunda tam bir uzlaşma sağlanamamıştır. Kimi çevreler, küreselleşmeyi hayatı kolaylaştıran, özellikle iletişim alanındaki gelişmelerin etkisiyle anımsalıkları artıran bir kavram olarak tanımlarken, kimi çevreler de - ki bu çevreler özellikle küreselleşmeye muhalif bir duruş sergilemektedirler- küreselleşmenin dünya üzerinde tüm yapıları altüst ettiğini ettiğini ve dünyanın dengelerini bozduğunu ifade etmektedirler. Bakış açısı ne olursa olsun, küreselleşmenin genel tanımı,

“Küreselleşme, ülkeler arasındaki ekonomik, politik, sosyal ilişkilerin yaygınlaşması ve gelişmesi, ideolojik ayrımlara dayalı kutuplaşmanın çözülmesi, farklı toplumsal kültürlerin inanç ve beklentilerinin daha iyi tanınması, ülkeler arasındaki ilişkilerin yoğunlaşması gibi farklı görünen ancak birbiriyle bağlantılı olguları içerdığı, bir anlamda maddi ve manevi değerlerin ve bu değerler çerçevesinde oluşmuş birikimlerin ulusal sınırları aşarak dünya çapında yayılması” olarak yapılabilir. (DPT, 1995:1)

Tanımdan da anlaşılacağı üzere küreselleşme, dünya üzerinde hem siyasi hem de ekonomik etkileri olan süreçtir. Bu süreçte ülkeler arasındaki ekonomik ilişkilerin gelişmesi, işletmelerin yapılarını da etkilemiş, işletmeler dış piyasalara açılmaya başlamışlardır.

Gelişmiş ülkelerde, iç piyasaların doyması ve iktisadi faaliyetlerin hacimlerinin artmış olması nedeniyle dış piyasalara açılma isteği, ekonomik anlamda küreselleşme sürecini ortaya çıkaran faktörlerden birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bugün yeryüzündeki birçok ülkenin ekonomik anlamda birbirine bütünleştiği görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında ekonomik küreselleşmenin üç özelliği göze çarpmaktadır. Bunlar sırasıyla:(Hoougelt,1997:122)

- 1- Küresel piyasa disiplini
- 2- Küresel ağlar kanalıyla esnek birikim
- 3- Finansal derinleşme

olarak ifade edilebilir. Ancak ekonomik küreselleşme, aslında sermayenin ve malların serbest dolaşımından daha fazla anlam ifade etmektedir. Ekonomik küreselleşmeden söz edilirken yeni ekonomik düzen de ele alınmakta ve bu düzenin temel prensipleri şu şekilde açıklanmaktadır:

“Yeni ekonomik düzenin temel öğretisi evrensel düzeyde piyasa ekonomisine geçiş, bütün ülkelerin dünya pazarlarıyla bütünleşmesi, serbest piyasa ekonomisine geçiş ve mal-hizmet sermaye hareketlerinin tam serbestleşmesiyle küreselleşmenin gerçekleştirilmesidir. Bu amaçla, ithalat-ihracat dış ticaret karma politikalarının etkisinden arındırılacak, fiyat sübvansiyonları kaldırılacak, dolaysız yatırımlar, portfolyo yatırımları ve kısa vadeli sermaye hareketleri denetimden arındırılacak ve mali piyasalar bütünleşecektir. Böylece dünya ekonomisi, katılanları özel girişimler olan, piyasalarına rekabet koşullarının egemen olduğu ve dürtüsünün kâr olduğu bir alana dönüşecektir. Devletlerin bürokratik müdahaleleri ortadan kalkacağı için özel girişimler kendi rekabet güçlerine göre kazanacak yada kaybedecek, rekabet koşulları verimliliği ve karlılığı artıracaktır.” (Kazgan, 1994:70-71)

Yeni ekonomik düzende piyasalarda serbest rekabet olgusunun hız kazanması ve maksimum kar beklentisi, işletmeleri yeni oluşumlara yöneltmektedir. Öyle ki bu süreçte varlıkları bazı devletlerin gayrisafı milli hasılasından daha büyük olan işletmeler, kendisinden küçük işletmeleri; ya birleşerek, ya ortaklık kurarak, ya da satın alarak “yuttukları” gözlenmektedir.

KÜRESELLEŞME SÜRECİ VE İŞLETMELERE ETKİSİ

Rekabetin yoğun olduğu küresel pazar, şirketleri tek başına faaliyet göstermek yerine stratejik ortaklıklar yoluyla büyümenin oluşturacağı sinerjiden yararlanma yoluna sevk etmektedir. Küreselleşme sürecinde işletmelerin yaşam mücadeleleri günden güne zorlaşmaktadır. İşletmelerin

böyle bir ortamda ayakta kalabilmesi bazı kararları doğru biçimde ve doğru zamanda uygulamasına bağlıdır. Bu noktada ise stratejik yönetim becerisi ortaya çıkmaktadır. Stratejik yönetim becerisi ise, firmaların vizyonlarını geniş tutarak, modern yönetim anlayışını benimseyerek, iş dünyasının sürekli yenilenen kurallarına uyum sağlaması olarak tanımlanmaktadır.

Tüm bu sıralanan nedenler dolayısıyla zaman içinde işletmeler çeşitli ortaklıklar kurmak ve stratejik işbirliği yapmak zorunluluğunu hissederek ve riskleri paylaşarak büyüme yolunu seçmektedirler. Ancak öncelikle işletme içi büyümeyi tercih eden işletmeler, daha sonra işletme dışı büyüme stratejilerinden yararlanma yoluna gitmektedirler. (Aktaran www.kobifinans.com.tr, 2007)

Genel olarak satın alma, işbirliği ve birleşme olarak tanımlanan işletme dışı büyüme stratejilerinde iki işletmenin faaliyetlerini bileştirdiği gözlenmektedir. İşletmeler arasındaki işbirliklerinin birleşme olarak adlandırılması için ekonomik ve hukuksal yönden işletmelerin bir birlik haline gelmeleri ve aynı zamanda mal varlıklarının da birleştirilmiş olması gerekmektedir.(Aktaran www.kobifinans.com.tr, 2007)

Birleşme, birden çok şirketin güçlerini ve varlıklarını yeni bir şirket kurarak bir araya getirmeleri olarak tanımlanabileceği gibi şu şekilde de tanımlanmaktadır:

“İki ya da daha fazla teşebbüsün, yeni bir varlıkla sonuçlanan bir oluşumla, eşit bir şekilde kombinasyonudur. Birleşen teşebbüslerin ortakları yeni oluşumun risklerini ve ödülleri eşit şekilde üstlenirler ve teşebbüslerden hiçbiri diğerine üstünlük elde etmez, diğerinin kontrolünü elinde tutmaz. Bu durumda birleşen şirketlerin tüzel kişilikleri sona ermekte, ortaya yeni bir şirket ve yeni bir tüzel kişilik çıkmaktadır.”(www.businessstomorrow.net, 2006)

Şirketler 3 farklı şekilde birleşmektedirler:

- Yatay Birleşmeler:

Benzer mal ve hizmet üreten şirketlerin birleşmesi yatay birleşme olarak tanımlanmaktadır. Pazardaki rakip sayısını azaltması nedeniyle bu birleşmelerin pazarın yapısına direkt etkisi vardır. Yatay birleşmeler yolu ile pazarda hakim durum yaratmak yada var olan hakim durumu daha da güçlendirmek mümkündür. Yani her zaman rekabeti bozucu etkisi yoktur bazen çok küçük etkin olmayan firmalar birleşerek pazardaki büyük rakiplere karşı daha etkin rekabeti başlatabilmektedirler.

- Dikey Birleşmeler:

Bir ürün yada hizmetin üretim sürecinde farklı aşamalarda yer alan firmalar arasında gerçekleştirilir. Dikey birleşmeler, pazara giriş engelleri yaratarak rekabeti kısıtlarlar.

- Conglomerat (A Tipik) Birleşmeler

Aynı ürün veya hizmet pazarını paylaşmayan üretim zinciri açısından aralarında bir ilişki olmayan işletmelerarası birleşmelere conglomerat birleşmeler denilmektedir. Bu birleşmeler diğer birleşme türlerine oranla daha az rekabeti engelleyici görülmektedir. (Aktaran Ulutaş, www.turkhukusitesi.com,2007)

Küreselleşme sürecinde piyasalardaki dev şirketler, rekabet gücü kazanma adına satın almalar ya da birleşmelerle başka kuruluşları yutmaktadırlar. Ölçek ekonomisi etkisinden yararlanmak adına gerçekleştirilen birleşmelerin bir kısmı başarılı olurken bir kısmı da başarısız olmaktadır.

Ölçek ekonomisi, şirketlerin işletme büyüklüğü ya da üretim ölçeğindeki artış nedenleriyle kendi içlerinde sağladıkları etkiler olarak tanımlanmaktadır. (www.businessstomorrow.net, 2007)

Şirketleri birleşmeye yönelten nedenler şöyle sıralanabilir:

- Yeni pazarlara girme,
- Marka gücünden faydalanma,
- Mal ve hizmet üretiminde çeşitlendirme,
- Teknoloji yenileme,
- Pazar payını korumak ve yükseltmek,
- Risk paylaşımı,
- Sinerji etkisinden yararlanmak,
- Vergi avantajları,
- Maliyetlerin azaltılması,
- Rekabet gücünün artması,
- Teknik bilgi akışının hızlandırılması,

Maddelerden de anlaşılacağı üzere şirketleri birleşmeye ya da satın almaya yönelten cazip koşullar bulunmaktadır. Bu koşulların başında da sinerji etkisi, riskleri ve ekonomik yükleri paylaşmak gelmektedir. Bu cazip koşullar nedeniyle çeşitli sektörlerdeki işletmeler birleşme yoluna gitmektedirler. Ancak bu birleşmeler her zaman hedeflenen sonuçlara varmamaktadır. Öyle ki geçtiğimiz yıllarda medya sektörünün dev ismi

Time Warner ile American Online arasında yaşanan birleşme hüsrarla sonuçlanmış ve çok fazla zarar edilmiştir. Ancak bu örneğin aksine dünya geneline bakıldığında gerek medya alanında gerekse diğer alanlarda hala devam eden başarılı birleşmeler ve ortaklıklar da söz konusudur.

KÜRESELLEŞME SÜRECİ VE TÜRK MEDYA İŞLETMELERİ

Küreselleşme sürecinde tüm işletmelerde olduğu gibi Türk medya işletmelerinde de değişimler yaşanmıştır. Bu süreçte Türk medyası yavaş yavaş küresel medya ile ilişki içine girmiştir. Bu konudaki ilk adımlar medya sektöründe Doğan Grubu tarafından atılmıştır. Önceleri lisans anlaşmasıyla başlayan ilişkilerin daha sonra satın alma ya da ortaklık anlaşmalarına kadar ilerlediği görülmektedir.

Uluslararası alanda medya sahipliğini tetikleyen en önemli unsur karlılıktır. Ekonomistler, ölçek ekonomisi etkisinden dolayı uluslararası faaliyet göstermenin kar marjını artırdığını ileri sürmektedirler. Ayrıca uluslararası alana yatırımı teşvik eden bir diğer neden de küresel medya patronlarının güç elde etme isteğidir. Küresel medya patronları dünyanın birçok ülkesinde medya alanına yatırım yaparak, hem güç elde etmekte hem de siyasal hayata hükmetme olanağına sahip olmaktadır. Medya patronlarını küresel alanda yatırım yapmaya iten bir diğer neden de reklam olgusudur. Medya endüstrilerinin faaliyetlerine devam etmesi reklam gelirlerine bağlıdır. Değişik ülkelerde yatırım yaparak o ülkedeki reklam pastasından pay almayı bekleyen medya sahipleri, bu yolla gelirlerini artırmayı hedeflemektedirler. Kar ve rekabet mantığıyla hareket eden küresel medya şirketleri de ürünlerini mümkün olduğu kadar geniş bir tüketici kitlesine ulaştırmayı hedeflemektedirler.

Küresel medyanın Türk medyası ile ilişkilerine bakıldığında ise, Türk medyasının uzun yıllar yabancı ülkelerde önemli noktalarda muhabir bulundurarak ya da tercüme yaparak dünya medyasıyla ilişki içine girdiği görülmektedir. Daha sonra Doğan Medya Grubu'nun Doğan Medya International adı altında kurduğu şirketle Avrupa pazarına adım atılmıştır. 1999 yılında DMG International kurulmuştur. Merkezi Almanya'nın Frankfurt şehri yakınlarında olan şirket, Avrupa'nın önde gelen medya kuruluşlarıyla ilişki kurmuştur. DMG International'ın faaliyetleri şu şekildedir:

“DMG International Hürriyet, Milliyet ve Fanatik gazeteleri ve Haftasonu dergisinin Avrupa'daki yayın kalitesine ve Kanal D'nin Avrupa yayınlarına katkısı sayesinde, DYH'in pazar lideri konumunu Avrupa

ülkelerine taşımaları sağlamıştır. Axel-Springer'den dağıtım hizmeti alan Hürriyet, İngiltere'den Yunanistan'a, İspanya'dan Danimarka'ya kadar sadece Almanya'da 20.000'i bulan ve tüm Avrupa'da ise 30.000'i aşan satış noktası üzerinden 24 ülkedeki Türk vatandaşlarına haber ulaştırılan tek Türk gazetesi sıfatıyla pazardaki konumunu sağlamlaştırmaktadır.” (www.doganmedia.de)

Bu şirket sayesinde Hürriyet, Milliyet ve Fanatik'in sayfaları hergün İstanbul'dan Frankfurt'a iletişim hatları üzerinden Almanya'daki son teknolojiyle donatılmış basım tesislerine aktarılmakta ve burada CTP teknolojisi kullanılarak doğrudan kalıplara pozlama yapılmaktadır. Sözü edilen gazetelerin Almanya'daki basımı Hürriyet Almanya şubesi tarafından gerçekleştirilmekle birlikte ayrıca uluslararası finans gazetesi The Wall Street Journal Europe, Alman Spor Gazetesi Sportwelt, İngiliz finans gazetesi Financial Times, günlük Sırbistan Karadağ gazetesi olan Bilig ve USA ordu gazetesi Stars&Stripes gazeteleri de taşeron olarak basılmaktadır. (www.doganmedia.de)

Türk medyasına yakın bir geçmişte yabancı sermayenin girişi; İtalyan ve İspanyol dergi gruplarının Doğan Dergi Grubu'na önce isim haklarını satmaları, sonra da ortak olmaları ile başlamıştır. Bir kısmı halen devam eden ortaklıklar gereği grubun yöneticileri dergilerin yayınlanması ve pazarlanmasında ortaklarıyla birlikte hareket edip karar vermektedirler. Doğan Yayın Holding'in görsel basın alanında CNNTürk, yazılı basın alanında ise dergi yayıncılığında Alman Burda Grubu ile ortaklıkları bulunmaktadır. Doğan Yayın Holding'in, ilk ortağı olan İtalyan Rizolli grubu ile bu işbirliğine son verilmiştir. Grubun küresel medya ile diğer bir işbirliği de Danimarkalı Egmont ile çocuklara yönelik ortaklığıdır.

Doğan Grubu dışında da Türk medyasının da uluslararası medya işletmeleriyle ortaklıkları bulunmaktadır. Elektronik medya alanında Doğan Grubu'na ait NTV ile MSNBC arasında lisans anlaşması yapılarak NTV MSNBC adlı haber portalı kurulmuştur. Diğer bir yabancı sermaye ilişkisi ise CNBC kanalı ile Kanal E arasında oluşturulan CNBC-E ekonomi kanalıdır.

Yakın bir dönemde küresel medyanın Türk medyasında yaptığı yatırımlardan birisi olan News Corporation Grubu'nun İhlas Grubu bünyesindeki TGRT'yi satın alması da oldukça önemli bir gelişmedir. Yine son dönemde Kanadalı Canwest Grubu, TMSF'ye devrolan dört radyo kanalını alarak Türk medya sektörüne giriş yapmıştır.

Kurumsal bazda ele alındığında küreselleşme sürecinde Türk medya sektöründeki yapı değişimi ve bu yapıda ortaya çıkan şirketler şu şekildedir:

CNNTÜRK

Doğan Holding ile Time Warner Grubu'nun ortaklığı sonucu kurulan CNNTÜRK, 1999 yılında yayın hayatına başlamıştır. Türkiye'de yabancı bir medya kuruluşuyla kurulan ilk ve tek televizyon kanalı olan CNNTÜRK, ayrıca kendi adıyla Atlanta dışında yönetilen ve 24 saat ulusal bir dilde haber yayıncılığı yapan tek kanaldır.

CNNTÜRK'ün kurulduğu günlerde genel müdür yardımcısı Efe Önbilgin tarafından yapılan bir açıklamada, CNN ile yapılan anlaşmayla CNNTürk'ün dünyadaki tüm CNN bürolarını, uydularını ve stüdyolarını kullanma hakkına sahip olduklarını vurgulayarak CNN'in her türlü teknik imkanlarından yararlanacaklarını ifade etmişlerdir.(www.hürriyetim.com.tr, 1999)

CNNTürk, İstanbul Doğan TV Center'daki merkezinde ve Ankara bürosunda oluşturulan haberlerin dışında Atina, Bonn, Budapeşte, Bürüksel, Paris, Roma, Londra, Lefkoşa, Tahran, Moskova, Newyork ve Washington'daki muhabirlerinin desteği sayesinde elde ettiği haberleri 24 saat boyunca izleyicilerine aktarmaktadır.

Hem uydu hemde kablo yayını aracılığıyla Türkiye'de 40 milyon izleyiciye ulaşan televizyon kanalı, Ekim 2004'de Hollanda'da yayına başlayarak Türkiye dışında bir pazara açılmış ve Hollanda'daki Türk topluluklarına ulaşmıştır. Bu yatırımın devamında Romanya'da bir televizyon kurma girişiminde bulunulmuştur.

DOĞAN EGMONT YAYINCILIK

Doğan Yayın Holding'in ilk yabancı ortaklığı 1996 yılında Danimarka'da Disney lisansı ile kurulmuştur. Bu ortaklıkla, Disney'in yanısıra Looney Tunes, Şirinler, Twinies, Herry Potter ve Barbie gibi ünlü çizgi karakterlerin lisansları tek elde toplanmıştır.

Hedef kitleleri 3-14 yaş olan Doğan Egmont Yayıncılığın vizyonu; eğlence, eğitim, sosyal değerler ve kişisel sorumluluk gibi konularda çocukların ufkunu genişletmek olarak açıklanmaktadır.

Disney'in yanısıra Warner Bross, Mattel, Nickelodeon, Dami, HarperCollins ve Penini gibi şirketlerin de yayım hakları Doğan Egmont'a ait bulunmaktadır. Eğlence, eğitim, sosyal değerler, kişisel sorumluluk gibi konularda çocukların ufkunu genişletme vizyonunda olan Doğan Egmont Yayıncılık, dergi ve kitap konusundaki faaliyetlerine ek olarak yeni televizyon trendlerini yakından takip etmekte ve televizyonla bağlantılı yayımlara yatırım yapmaktadır.(www.doganegmont.com.tr)

NTVMSNBC

2000 yılında MSNBC kanalı ile Doğu Holding'in kuruluşu olan NTV'nin anlaşması ile yayına başlayan şirket, MSNBC'nin teknoloji ve internet konusundaki deneyimi ile NTV'nin habercilik teknolojisinin birleştiği bir haber portalıdır. Lisans anlaşmasıyla kurulan NTVMSNBC'de, gün içinde önemli gelişmeleri verilmekle birlikte, ayrıca ekonomi, politika, finans ve bunun gibi konularda haberlere de yer vermektedir.

TGRT- NEWS CORPARATION

İhlas Yayın Holding bünyesinde bulunan TGRT Huzur Radyo TV 'nin yüzde 56.5 oranındaki hissesi, News Corporation şirketinin sahibi Rupert Murdoch ve Ahmet Erteğün'e satılmıştır. News Corporation'ın TGRT'yi üstün kalitede yayın yapan bir televizyon istasyonu haline getirmeyi hedeflediği ifade edilmektedir. ABD, Avustralya, Avrupa ve İngiltere'de 65'in üzerinde TV istasyonu, 130'un üzerinde gazetesi, dergileri ve film şirketleri bulunan televizyonlarıyla hergün 600 milyon, gazeteleriyle 6 milyon kişiye ulaşan bir gücün sahibi News Corporation'un Başkan Yardımcısı ve Avrupa Başkanı bir süredir medya sektöründeki gelişmeleri izlediklerini ve geçen yıl açık hava reklam şirketi olan Kamera Reklam'a yatırım yaptıklarını, bu yılda üstün kalitede bir TV istasyonu oluşturarak Türk izleyicilerine mükemmel ve zengin içerikli yeni bir seçenek sunmayı hedeflediklerini ifade etmiştir.

Türkiye'de yabancıların medya kuruluşlarında yüzde 25 pay engelini Türk ortak Ahmet Erteğün ile aşan medya devinin, Türkiye'de iki basın kuruluşu ile daha gizli görüşmeler yürüttüğü ileri sürülmektedir.

CNBC-E

Amerikan NBC televizyonunun kurduğu CNBC ile Doğu Grubuna ait Kanal E'nin know-how transferi ile oluşturduğu CNBC-E 2000 tarihinde kurulmuştur. Gündüz kuşağı formatını CNBC'den içeriğini ise Doğu Yayın Grubu'ndan alan CNBC-E'nin hedefi, izleyicilerine uluslararası standartlarda ekonomi ve piyasa bilgilerine eş zamanlı ulaşma olanağı sağlamaktadır. Ekonomi dünyasına yönveren profesyoneller ve bireysel yatırımcıları hedef alan CNBC-E kanalı ayrıca kentlerde yaşayan, eğitim düzeyi yüksek, sorgulayan seçici yaratıcılığa önem veren bir izleyici kitlesine ulaşmayı amaçlamaktadır. (www.doğuşholding.com.tr)

CANWEST GRUBU

Metro FM, Süper FM, Joy FM ve Joy Türk FM'i satın alarak Türk medya sektörüne giriş yapan Kanadalı medya kuruluşu Canwest'in daha

öncede bazı televizyon kanallarına talip olduğu ancak ihaleyi alamadığı bilinmektedir.

60 milyon 950bin dolara 4 radyoyu satın alan grubun Türkiye'de Türk istihdam yaratarak Türk vatandaşı 70 kişiyi çalıştıracığı ifade edilmektedir. Canwest Radyolar Grubu CEO'su Janet Foulding sektöre hareketlilik getireceklerini ve radyo endüstrisine bilgi birikimleri ile katkı sağlayacaklarını ifade etmiştir.

SONUÇ

Küreselleşme, tüm sektörleri olduğu gibi Türk medya sektörünü de etkilemiştir. Bu etki, özellikle 1990'lı yıllarda başlamış ve halen devam etmektedir. Her ne kadar Türk medya işletmelerinde dünya üzerindeki diğer işletmelerde olduğu gibi küresel işletmeler ile yatay, dikey ve diğer birleşmeler gerçekleşirse de yabancı sermaye ortaklıkları ve lisans anlaşmaları sektör için önemli birer adım sayılmaktadır. Ancak burada dikkat edilmesi gereken nokta bu ilişkinin yönünün medya devlerinden Türkiye'ye doğru olduğudur. Yani Türk medya işletmeleri dünya üzerindeki herhangi bir medya işletmesi ile Türkiye dışında ortaklık kurmakta zorlanmaktadır. Bu durum da, Türk medya işletmelerinin ilişkide etken taraf değil edilgen taraf olduğunu göstermektedir.

Ayrıca ilişkide göz ardı edilmemesi gereken bir nokta da medya işletmelerinin kamusal alana hizmet etmeleri nedeniyle sadece işletme yönlerinin ön planda olarak algılanmaması gerekliliğidir. Öyle ki dünyadaki medya işletmeleriyle ilişki gerek ortaklık olsun gerekse satın alma olsun günden güne artmaktadır. Bu durum, rekabet ve kar mantığıyla hareket eden medya işletmelerinin esas sorumluluk alanlarını unutmalarına neden olabilmektedir.

KAYNAKÇA

Akdemir, S.(2000). Yeni Küresel Medya Stratejileri, *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*.

Ankie, H.(1997). *Globalisation and the Postcolonial World – The New Political Economy of Development*, London: MacMillan Press Ltd

Arıboğan, Ü.D.(2001). *Globalleşme Senaryosunun Aktörleri*, İstanbul:Der Yayınları

Atabey, M. (2003). *Global Media and Turkish Experience, Globalization & Transcultural Issues In The New World Order*, Edited By Pete Remington, Advisory Editors:Günseli İşçi & Gülriz Büken, İzmir:Published By Ege Üniversitesi

- Büyükbaykal, I.C .(2004). *Türkiye'de Televizyon Alanında Küresel- Yerel Birlikteliği CNN Türk ve CNBC-e Örneği*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları
- Doz L.Y, Hamel, G.(1999).*Şirket İttifakları Global Pazarlarda Başarının Anahtarı*, İstanbul:Sabah Kitapları
- Duran, R.(2001).*Global Medya Eleştirileri Burası Dünya Polis Radyosu*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları
- Grant, R. Short,R. J,(2002). *Globalization and the Mergers*, Newyork: Palgrave, Macmillan
- Güzelcik, E.(1999). *Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı*, İstanbul: Sistem Yayıncılık
- Kaypakoğlu, S.(2004). *Küresel Medya ve Kültürel Değişim*, İstanbul:Naos Yayıncılık
- Kazgan, G.(1994).*Yeni Ekonomik Düzen'de Türkiye'nin Yeri*, İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi
- Mattelart, A.(1995). *Beyin İğfal Şebekesi*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Manisalı E.(2002). *Türkiye ve Küreselleşme*, İstanbul: Derin Yayınları
- Olmsted- Chan M. S. Chang Hee- Byeng , (2003). Diversification Strategy of Global Media Conglomerates:Examining Its Patterns and Determinants, *Journal of Media Economics*, 16 (4),
- Rugman A.(2000) . *Globalleşmenin Sonu*, Ankara:Kapital Medya Hizmetleri A.Ş,
- Uluç, G.(2002). Medya Yapılarının Küreselleşmesi, *Doğu Batı Düşünce Dergisi*, sayı:18
- Uluç, G.(2003).*Küreselleşen Medya: İktidar ve Mücadele Alanı Olanaklar-Sorunlar- Tartışmalar*, İstanbul:Anahtar Yayınları
- Derleyen:Bilgili ,C.(2006).*Medyada Olmayanlar (Medya Eleştirileri 2006)* İstanbul, Beta Basım Dağıtım
- ,-----, DPT(1995). *Dünya Küreselleşme ve Bölgesel Bütünleşmeler*, Yayın No: 2375-ÖİK:440, Ankara,
- www.kobifinans.com.tr
- www.doganmedia.de
- www.dogusholding.com.tr
- www.doganegmont.com.tr
- www.business tomorrow.net
- www.hurriyetim.com.tr

