

Neoliberalizm ve Medya: Dünyada ve Türkiye’de Medya Endüstrisinin Dönüşümü

Gülseren Adaklı*

Özet:

Bu yazı, dünyada neoliberal politikaların yarattığı muazzam basınçla işçi sınıfı mücadelesinin geriletildiği, kamu hizmeti anlayışının giderek ortadan kaldırıldığı ve medya sektörünün uluslararası ölçekte genişlediği 1980’li yıllardan günümüze medya mülkiyetinde meydana gelen değişimlerin bir özettir. Bu dönemde yoğun birleşme ve satınalmalarla çok kollu devasa yapılara dönüşen medya / iletişim sektörü, bir yandan iktisadi ve siyasi alanda daha etkin bir rol üstlenirken, diğer yandan, derinleşen toplumsal eşitsizliğin ve ayrımcılığın her çeşidinin yeniden üretiminde yeni işlevler kazanmıştır. Dünyada çok farklı siyasal biçimlerle tezahür eden bu politikalar, Türkiye’de 24 Ocak Kararları ve 12 Eylül darbesinin bileşiminden oluşan yeni bir hegemonya projesi ile hayata geçirilmiştir. Bu projenin bir parçası olarak medya sektörünün iktisadi, siyasi ve ideolojik olarak yeniden yapılanmasında ‘yeni bir medya mimarisi’ de görülür hale gelmiştir. Çalışmanın sonunda önerilen, her türlü olumsuzluğa rağmen alternatif bir iletişim ortamının ancak, emekçi sınıfların iktidarını hedefleyen politikalarla gerçekleştirilebileceğidir.

Anahtar sözcükler: medya endüstrisi, neoliberalizm, yeni medya mimarisi, alternative iletişim

Neoliberalism and Media: The Transformation of Media Industries in The World and Turkey

Abstract:

This article provides a summary of the changes in the media sector since the 1980s where the labour struggle all around the world is weakened by the hard-hitting forces of neoliberal policies, public service ethos is gradually eradicated and media industries expanded world scale. During this period, the media/communication sector transforming to gigantic enterprises through intense mergers and acquisitions acquired new functions in the reproduction and widening of all sorts of social inequalities and discrimination while acquiring a more active role in the political and economic spheres. These policies occurring in different ways in different places are adopted in Turkey with a new hegemony project emerged with the blending of austerity measures of ‘24 January decisions’ and the military coup of 12 September 1980. ‘A new media architecture’ has become visible during the economic, political and ideological restructuring of the media sector as an integral part of this project. This study suggests in conclusion that despite all the shortcomings, alternative communication can be established through policies targeting the working classes coming to power.

Keywords: media industries, neoliberalism, new media architecture, alternative communication

* Yrd. Doç. Dr., Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü.

Giriş'

1980'li yıllar, dünyada neoliberal politikaların yarattığı muazzam tahakkümle işçi sınıfı mücadelesinin geriletildiği, kamu hizmeti anlayışının giderek ortadan kaldırıldığı ve bu arada medyanın “yükselen” bir sektör olarak her bakımdan genişlediği bir dönemin başlangıcı olarak görülebilir.

Türkiye’de de 24 Ocak Kararları ve 12 Eylül darbesiyle birlikte hayata geçirilen bu politikalar, yeni bir medya mimarisine yol vermek suretiyle bu sektörün iktisadi, siyasi ve ideolojik olarak yeniden yapılanmasında esaslı bir itici güç olmuştur. 1980 öncesinde basın sektöründe hâkim olan sermaye grupları bir yandan medyanın farklı sektörlerine yayılırken, diğer yandan *-özellikle kamu ihaleleri yoluyla-* medya dışı alanlarda da hakim olmaya başlamıştır. Buna paralel olarak, 80 öncesinde basın sektöründe yer almayan bazı büyük sermaye grupları da giderek kâr beklentisi yükselen “medya” sektörünün oluşumunda aktif roller üstlenmiş ve nihayetinde bu alan tamamıyla büyük sermayenin oyun sahasına dönüştürülmüştür.

Bu çalışmada, genel olarak dünyadaki ve Türkiye’deki sahiplik ve kontrol ilişkilerindeki değişim, somut gelişmeler ve temel sorunlar eşliğinde tarihsel bağlamlarına yerleştirilmeye çalışılacak. Yazıda önce dünyada birleşme ve satınalmaların yoğunlaştığı 80’li yıllardan günümüze, hangi hâkim unsurların süreci hangi operasyonlarla yönlendirdiği, daha sonra ise küresel piyasalarla bütünleşmeye çalışan Türk medya sermayesinin aynı dönemde yaşadığı dönüşüm, politik etkileriyle birlikte ortaya konulacaktır.

Dünyada Neoliberalizm ve Medya Endüstrisinin Dönüşümü

Günümüzde medya esas olarak çokuluslu şirketlerin ve onların yerel uzantılarının hâkimiyetindedir ve bir vakitler vardysa bile artık (devletten ve sermayeden) görece özerkliği kalmamıştır. Neoliberalizmin boy verdiği 1980’li yıllar, medya sektörünün radikal biçimde dönüşümüne de sahne olmuştur. Geleneksel medya ile ‘yeni medyanın’; ekonomi, düzenleme (*regulatory framework*) ve teknoloji düzlemlerinde iç içe geçmesi, bütünleşmesi (*convergence*) en önemli eğilimlerden biridir. Özellikle yayıncılık alanında, sahiplik başta olmak üzere pek çok konuda kamu hizmeti ve kamu yararına dayalı düzenleyici kural neredeyse ortadan kaldırılmıştır (*deregulation*). Medya sermayesi tekelleşme ve uluslararasılaşma yönünde ivme kazanmıştır.

1 Bu çalışma, 3–6 Eylül 2009 tarihleri arasında gerçekleştirilen 3. Karaburun Bilim Kongresi’nde sunulan “80’den sonra yeni medya mimarisi ve alternatif medya” başlıklı bildirin güncel verilerle tamamlanmış ve kısaltılmış biçimindedir.

Böylesi bir yoğunlaşma ve çeşitlenme süreci içerik düzleminde bir patlamaya sahne olsa da görünen çeşitlilik, birbirinin benzeri ürünlerden ibaret kalmış, 24 saat habercilik yaklaşımı ile birlikte haber dâhil bütün türlerde eğlence öğesi hakim kılınmıştır. Büyük sermayenin oyun alanının genişlemesi sürecinde emek cephesi de doğal olarak yeniden şekillenmiş, giderek açılan ücret, statü vb. makaslarıyla karakterize olan yeni işbölümü yapısı içerisinde çalışma koşulları ve sendikasılaştırma politikaları “enalttakiler” için dayanılmaz bir hal almıştır. Astronomik ücretlerle transfer edilen üst düzey yöneticiler, medyadaki sahiplik yapısında yükselen bir sınıfsal oluşum olarak yerini almıştır.

Benzer biçimde, özellikle Türkiye’de sayıları inanılmaz boyutta artan köşe yazarları ve medya çıktılarında boy gösteren diğer sembolik seçkinler (anchorman’ler, programcılar, uzmanlar, vb.), medyanın ideolojik işlevlerine yeni bir boyut kazandırmıştır.

Bütün bunlar toplumsal eşitlik ve özgürlük gibi temel değerler (ve elbette etik kodlar) üzerinde ciddi ölçüde aşındırıcı bir etki yaratmıştır. Ve nihayet, yeni medya mimarisinde neoliberal politikalara karşı muhalefet edebilecek toplumsal güçler hem iktisadi, hem siyasi ve hem de ideolojik olarak bu alandan dışlanmış ya da etkisizleştirilmiştir.²

Kapitalizmin 1970’li yıllarda patlak veren büyük krizinden belki de en az zararlı çıkan iletişim sektörü, neoliberal hegemonyanın da motor güçlerinden biri olarak sivri olacaktır. Bu süreçte gözlediğimiz diğer gelişmeler ise şöyle özetlenebilir:

Medya yatırımının görece büyük sermaye yatırımını gereksinmesi, medya sermayesinin tekelleşme ve uluslararasılaşma eğiliminin büyük bir ivme kazanması ve böylece alternatif medya olanaklarının iyice zayıflaması

Medyanın içerik düzleminde özellikle yeni habercilik biçimleri (ör. 24 saat habercilik, CNN effect, vb) ve melez türlerle karakterize olan yeni programcılık anlayışları ile birlikte yeni bir ideolojik yapıya dönüşmesi

Medyadaki emek süreçlerinin, bu çok kollu, devasa ve karmaşık yapılar içindeki dönüşümü, yeni bir işbölümü yapısı (*multiskilled professionalism, deunionism*, vb)

2 Medyanın en önemli bölmelerinden biri olan gazeteciliğin son dönemdeki dönüşümünü demokratik idealler çerçevesinde irdeleyen bir çalışma için bkz. Herbert Gans (2003). *Democracy and the news*, New York: Oxford University Pres. Bu konuda ayrıca bkz. Eric Klinenberg (2005) “Convergence: News Production in a Digital Age”, *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, Sayı: 597, s. 48–69.

Medya içindeki reorganizasyonun, yönetici sınıfın yeni kontrol biçimlerini (sermaye, emek, siyaset, içerik, vb. üzerinde) gündeme getirmek suretiyle mevcut etik kodlar üzerindeki “aşındırıcı” etkisi, politik ve ideolojik yeniden yapılanma.

Medya sektörünün büyüklüğünü ve gücünü saptamak sanıldığı kadar kolay olmasa da, bazı istatistikler fikir verebilir. Bugün dünya ölçeğinde, yalnız kuruldukları kaynak ülkede değil, başta yükselen pazarlar olmak üzere yeryüzünün çok geniş kesimlerinde yatay, dikey ve çapraz olarak bütünleşen en büyük firmaların sayısı giderek azalmaktadır. 1990’ların başından itibaren medya sektöründeki birleşme ve satınalmalar görülmedik bir düzeye yükselmiştir. 1990 ile 1995 arasında, farklı bir ifade ile sadece 5 yılda, önceki 30 yıla yayılan birleşme ve satınalmalar kadar yoğunluk gözlenmiştir³. Benzer biçimde, Ben Bagidikian 1983 tarihli *Media Monopoly* kitabını yazdığında, ABD medya pazarına hâkim 50 büyük şirketten söz ederken, kitabın yenilenen baskılarında bu sayı 1987’de 29’a, 1990’da 23’e, 1997’de 10’a, 2000’de 6’ya ve 2004’te 4’e düşmüştür⁴. Benzer bir yoğunlaşma sadece ABD’de değil, tüm dünya ölçeğinde de gözlenmektedir⁵. Reklam harcamaları, yoğunlaşmanın en önemli göstergelerinden biridir ve 2006 yılı itibarıyla toplamı 466 milyar dolardır.⁶

Sermayenin medya alanına yatırımındaki artışın yanı sıra, tersi de geçerlidir. Yani, büyük medya şirketleri, bu alandaki genişleme arzularının bir uzantısı olarak medya dışı alanlara da yatırımlarını kaydırmaktadır. Örneğin Blackstone, Cisco ve 3i, Hindistan’ın devasa film endüstrisi olan Bollywood’daki film üretimine katılırken, Indian Film Company gibi Hindistan’lı medya şirketleri de British Alternative Investment Market (AIM) gibi şirketlere yatırım yapmaktadır. Ya da Birleşik Arap Emirlikleri’nde kurulmuş olan Abu Dhabi Group, dijital eğlence işine girmek üzere, dünyanın en büyük medya gruplarından biri olan Bertelsmann’a ait Arvada Middle East Sales Group’a önemli ölçüde yatırım yapmıştır.⁷

Medya sektöründe piyasalaşmanın en belirgin örneği olarak sivrilen ve genel olarak reklam pastasından en büyük miktarın ayrıldığı televizyon yayıncılığıdır. 1980’li yıllardan itibaren bu sektörde kamu hizmeti yayıncılığının tasfiyesi,

3 Bu konuda geniş bilgi için bkz. Albert N. Greco (1996) “Shaping the future: Mergers, acquisitions, and the U.S. communications, and mass media industries, 1990 – 1995”, *Publishing Review Quarterly*, 12:: 3, s. 5-16.; David Hesmondhalgh (2007). *The cultural industries* (2. Basım), Thousand Oaks, CA: Sage.

4 Bkz. Ben H. Bagidikian (1983). *The Media Monopoly*, Beacon Press.; Ben H. Bagidikian (2004). *The New Media Monopoly*, Beacon Press.

5 A. H. Arsenault ve M. Castells (2008). “The Structure and Dynamics of Global Multi-Media Business Networks”, *International Journal of Communication*, 2, 707-748.

6 Arsenault ve Castells (2008).

7 Arsenault ve Castells (2008).

piyasalaşmanın temel dinamiği olarak görülmektedir. Tablo 1, Avrupa’da kamu yayıncılığı tekellerinin yerlerini birer birer özel tekellere bıraktığı sürecin şematik bir izahı olarak okunabilir.

Tablo 1: Avrupa’da yayıncılığın serbestleşme tarihleri⁸

Ülke	Serbestleşme yılı
Birleşik Krallık	1955 ⁸
İtalya	1980
İspanya	1982
Almanya	1984
Fransa	1986
Danimarka	1987
Belçika	1988
Hollanda	1989
Norveç	1991
Finlandiya	1991
İsveç	1992
Portekiz	1992
Türkiye	1993

Aşağıdaki tablo ise dünyanın en büyük medya gruplarının, sektörün bütün yan ve alt alanlarındaki yatay, dikey, çapraz bütünleşmesini açık biçimde göstermektedir.

8 Yayıncılıkta özel girişimcilik için yasal düzenleme (Televizyon Yasası) 1954 yılında çıkarılmış, ITV ise 1955’te Londra’da, 1956’da Midland ve Kuzey İngiltere bölgesinde yayına başlamıştır. Ancak söz konusu girişim ‘özel’ de olsa bugünkü özel yayıncılıktan bir hayli farklı bir biçimde, kamusal hizmet ilkeleriyle sınırlanmıştır. İngiltere’de yayıncılığın tam olarak piyasalaşması süreci ise esasen 1980’lerden itibaren Muhafazakâr Parti’nin girişimleriyle başlamıştır. İngiltere’de elektronik yayıncılığın toplumsal tarihi için ör. Bkz. Jean Seaton (2003) “Broadcasting History”, J. Curran ve J. Seaton (der.) *Power without responsibility: the press, broadcasting, and new media in Britain*, Londra: Routledge içinde, 107-234.

Tablo 2: Dünyanın en büyük medya grupları

Grup adı / Kaynak ülke	Gelirler (2009)	Bağlı şirketler	Çalışan sayısı
General Electric (ABD)	157 milyar \$	NBC, Telemundo, Universal Pictures, Focus Features, 26 TV istasyonu, MSNBC, Bravo, Sci Fi Channel, NBC Universal ² .	304,000 (2009)
Walt Disney (ABD)	36.1 milyar \$	ABC Television Network, ESPN, Disney Channel, SOAPnet, A&E, Lifetime, 277 adet radyo istasyonu, Touchstone, Miramax, Walt Disney Pictures, Pixar Animation Studios, Disney Mobile, Disneyland'ler	150,000 (2008)
News Corporation (Avustralya)	30.4 milyar \$	Fox Broadcasting Company; Fox, Fox Business Channel, National Geographic, FX, <i>Wall Street Journal</i> , <i>New York Post</i> , <i>T/IGuide</i> ; <i>Barron's</i> , <i>SmartMoney</i> , HarperCollins, 20th Century Fox, Fox Searchlight Pictures, Blue Sky Studios, MarketWatch.com, National Rugby League.	64,000 (2008)
Time Warner (ABD)	25.8 milyar \$	CNN, CW (CBS'le ortaklık), HBO, Cinemax, Cartoon Network, TBS, TNT, America Online, MapQuest, Moviefone, Warner Bros. Pictures, Castle Rock and New Line Cinema; <i>Time</i> , <i>Sports Illustrated</i> , <i>Fortune</i> , <i>Marie Claire</i> ve <i>People</i> gibi 150'den fazla dergi.	31.000 (2010)
Viacom (ABD)	13.6 milyar \$	MTV, Nickelodeon/Nick-at-Nite, VH1, BET, Comedy Central, Paramount Pictures, Paramount Home Entertainment, Atom Entertainment, Harmonix. Viacom 18 ³	11.200 (2009) ⁴
CBS Corporation (ABD)	13 milyar \$	CBS Television Network, CBS Television Distribution Group, CW (Time Warner'la ortak), Showtime, Simon & Schuster (kitap yayıncısı), 30 TV, 130 radyo istasyonu (CBS Radio), Google'ın yeni kurduğu Video Marketplace'in en büyük görsel içerik sağlayıcısı.	25.920 (2009)
Bertelsmann (Almanya)	15.35 milyar €	Arvato, Direct Group, Gruner + Jahr, Random House, RTL Group (10 ülkede 45 TV kanalı, 31 radyo istasyonu)	102,983 (2009) ⁵
Vivendi (Fransa)	27.13 milyar €	Activision Blizzard (57yüzde, video oyunları şirketi), Universal Music (100yüzde), SFR (56yüzde, telekom operatörü), Maroc Telecom (53yüzde) ⁶ , GVT (100yüzde, Brezilya'lı telekom operatörü), Canal+ (100yüzde), zaOza (100yüzde, mobil eğlence), NBC Universal (yüzde 12,34) ⁷	48,280 (2009)

Tablo 2, dünyadaki medya gruplarının, bu alandaki içerik ve dağıtım sürecini yönlendirmenin hangi boyutlara vardığını çarpıcı biçimde göstermektedir. Kaynak ülkeleri ne olursa olsun, bu tabloda yer alan gruplar, dünyanın pek çok bölgesinde yerel ortaklıklar ya da doğrudan yatırımlarla emperyalist bir güç olarak konumlanmaktadır. Toplumsal imgelemin ve kamusal söylemin oluşumunda çok önemli bir rol ve işlev üstlenen medya alanında, yerli üretimlerde bile küresel etkiler rahatlıkla izlenebilmektedir. Lisanslı programlardan, küresel bir kanalın yerel uzantılarına kadar bu etki oldukça kapsamlı ve çeşitlidir.

Son dönemde dünyanın en büyük medya gruplarını meşgul eden temel problemler, yeni mecraların nasıl piyasalaştırılacağı sorusudur. Dünyanın en önemli içerik üreticileri olan medya şirketleri kendisine ait materyallerin farklı ortamlarda (özellikle Youtube gibi paylaşım sitelerinde ya da Google gibi internet arama motorlarında) ücretsiz biçimde dolaşıma sokulmasına karşı oldukça agresif bir tutum geliştirmektedir. Örneğin ABD kaynaklı medya devlerinden Viacom, 13 Mart 2007 tarihinde Google'a karşı 1 milyar dolarlık fikri mülkiyet davası açmıştır. Viacom'un iddiası, 2006 yılında Google tarafından satın alınan video paylaşım sitesi Youtube'ta kendilerine ait 160 bin materyalin izinsiz olarak yayımlandığı ve bu materyallerin 1,5 milyar kez izlendiği idi. Ancak dava,

- 9 Tablonun oluşturulmasında grupların kendi mali tablolarının yanısıra şu kaynaktan yararlanılmıştır: <http://www.freepress.net/ownership/chart/main> (Erişim tarihi: 15 Ekim 2010)
- 10 GE'nin toplam gelirlerinin ortalama yüzde 10'unu oluşturan NBC Universal (NBCU), 2009 yılında gelirlerde (*revenues*) yüzde 9, kazançlarda (*earnings*) ise yüzde 28 oranında düşüş yaşamıştır. Bu düşüş, 2008 yılındaki yüzde 10 artışla karşılaştırıldığında büyük bir kayıptır. Nitekim 2009 sonlarında Fransız ortak Vivendi ve Comcast'la bir anlaşma yaparak açığını kapatma yoluna gitmiştir. GE, bu yazı kaleme alındığı sırada halen askıda olan bir anlaşmaya göre NBC Universal'in Vivendi'de kalan payını da (yüzde 12,34) alarak, şirketin yüzde 51'inin ABD'nin en büyük kablo operatörü olan Comcast'ta olacağı yeni bir yapı kurulacağını duyurmuştur.
- 11 Viacom 18, Hindistan merkezli medya şirketi Global Broadcast'la ortaklıktan doğmuştur.
- 12 Bu rakam, tam ve yarı zamanlı çalışan sayısını göstermektedir; bunların dışında da 270 adet projelere bağlı sürekli ve geçici işçi istihdam söz konusudur. Yıllık Raporda şirketin muhatap olduğu ve 2008 yılında televizyon endüstrisinde gerçek bir sarsıntıya neden olan grevi örgütleyen işçi örgütleri de belirtilmektedir: Writers Guild of America, American Federation of Television and Radio Employees (AFTRA), International Alliance of Theatrical and Stage Employees (IATSE) ve Directors Guild of America.
<http://proxymaterials.viacom.com/yüzde28Syüzde280rww3cff43ef00ae51xubp45yüzde29yüzde29/pdfyüzde5C2009yüzde20Annualyüzde20Reportyüzde20onyüzde20Formyüzde2010-K.pdf> (Erişim tarihi: 8 Ekim 2010)
- 13 36,930'u Almanya'da, 66,053'ü ise başka ülkelerde istihdam edilmektedir.
http://www.bertelsmann.de/bertelsmann_corp/wms41/customers/bmcr/pdf/GB_gesamt_englisch_neu_low_res.pdf (Erişim tarihi: 8 Ekim 2010)
- 14 Maroc Telecom; Burkina Faso, Gabon, Mauritania ve Mali'deki yerel operatörlerin çoğunluk hisselerine sahiptir.

kendsinden talep edilen kaynak kodların şirket sırrı ve dolayısıyla gizleme hakkı kapsamında olduğu gerekçesiyle Google lehine sonuçlanmış ve Google bütün verilerin anonimleştirilerek Viacom'a verilmesini kabul etmiştir. 2002 yılında kurulan Google'a karşı bu saldırıları anlamlı kılan en önemli etken kuşkusuz, bu küresel şirketin hızla artan gelirleridir. 2009 yılında Google'ın sadece ABD'deki net gelirleri, neredeyse 8 milyar dolara yaklaşmıştır.¹⁵

Dev şirketlerin kontrol savaşları sınır tanımamaktadır. Bunun son örneklerinden biri, News Corporation'ın yüzde 39'una sahip olduğu, yaklaşık 9.860.000 abone ile İngiltere'nin en büyük ödemeli tv platformu olan BSkyB'nin tamamını ele geçirmeye çalışmasıdır. İngiltere'de gerek sağ gerekse sol cenahtan bu girişime karşı tepkiler yükselmektedir¹⁶.

Genel olarak dev medya gruplarının 2008 yılında mortgage kriziyle başlayan resesyondan ciddi biçimde etkilenmekle birlikte, tedrici olarak kayıplarını gidermeye başladıkları görülmektedir.¹⁷ Örneğin, ABD'de 1981 yılından bu yana en büyük 100 medya şirketinin reklam gelirlerini derleyen *Advertising Age*'in verilerine göre o yıldan bu yana ilk kez düşüş kaydeden (yüzde 3,8) reklam gelirleri, 2009'un ilk 9 ayı içerisinde yüzde 6.1 oranında yükselmiştir.

Türkiye'de Yeni Medya Mimarisi

1980'li yıllardan itibaren dünyada medyanın giderek her alt sektöre yayılan ve tekelleşen yapısına benzer şekilde Türkiye'de de yeni bir medya yapısı ortaya çıkmıştır. Türk medyası bu dönemde, 24 Ocak kararları ve hemen ardından gelen 12 Eylül darbesi ile ivme kazanan yeni hegemonya projesi ile birlikte¹⁸ yeniden şekillenmiş, "basın" dönemi yerini "medya"ya bırakmıştır. 'Yeni medya mimarisi' olarak adlandırdığım bu kuruluştaki şu süreçler öne çıkmaktadır¹⁹:

15 *Advertising Age* (2010). "2009 net U.S. media revenue and rank", <http://adage.com/mediatrees2010/> (Erişim tarihi: 11 Ekim 2010)

16 Ör. Bkz. Dan Sabbagh (2010). "British media join forces against Murdoch takeover of BSkyB", *The Guardian*, 11 Ekim, <http://www.guardian.co.uk/media/2010/oct/11/murdoch-bskyb-british-media-unite>. İngiltere'nin iletişim alanındaki "üst kurulu" olan Ofcom (*Office of Communication*), 5 Kasım 2010 tarihinde, News Corporation'ın talebini, "kamu çıkarı testine" tabi tutacağını açıklamıştır. Ofcom'un bu teste kamuyu ilgilendirdiğini düşündüğü konular şunlardır: İçerik tipleri, izlerkitle, medya platformları, medya girişimlerinin denetimi, medya manzarasındaki olası gelişmeler.

17 Ör. bkz. Bradley Johnson (2010). "Revenue Is Seeing Single-Digit Growth This Year Following 2009's %3.8 Decline. So Just Where's the Money?", *Advertising Age*, 27 Eylül, http://adage.com/mediaworks/article?article_id=146004

18 Muharrem Tünay (1993). "Turkish New Right's Attempt at Hegemony", Eralp, A., Tünay, M. ve Yeşilada, B. (der.) *The Political and Socioeconomic Transformation of Turkey*, Londra: Praeger.

19 Gülseren Adaklı (2009a). "The Process of Neoliberalisation and the Transformation of the Turkish Media Sector in the Context of the New Media Architecture", J. Harrison ve Bridgette

80’li yıllarda henüz basın olarak varlık gösteren sektör, zamanla başka mecralarla buluşmuş ama daha da önemlisi, büyük sermayenin önemli bir bileşeni haline gelmiştir.

Bununla da bağlantılı olarak medya sektörüne hem iktisadi, hem de politik olarak güçsüz grupların katılması neredeyse imkansızlaşmıştır.

Medya sektöründeki emek gücünün çalışma koşulları, özlük hakları oldukça gerilemiş, sendikaya üyelik koşulları da son derece zorlaşmıştır.

İçerik düzleminde sansasyon ve manipülasyon daha da yaygınlaşmıştır. Bütün mecralarda ürünlerin / çıktıların çeşitliliği artsa da bunlar birbirinin benzeri niteliksiz ürünler yığını olarak ortaya çıkmaktadır.

Artık CEO olarak adlandırılan medya yöneticileri ile sayıları inanılmaz ölçüde artan köşe yazarları²⁰; medyayı iktisadi, siyasi ve ideolojik bakımdan şekillendiren esas mimarlar, burjuvazinin önemli temsilcileri, ideologları olacaktır.

Bu süreç, her ne kadar farklı ve çeşitli iletişim olanakları yaratan yeni iletişim teknolojilerinin yükselişine de sahne olduysa da etkin bir alternatif medya olanağını zayıflatmış ve etik kodların sürekli aşınmasına yol açmıştır.²¹

80’ler ve 90’lar, tıpkı Avrupa’da olduğu gibi Türkiye’de de kamu yayıncılığı tekellerinin yıkılıp yerini “özel tekellere” bıraktığı, büyük sermaye gruplarının medyanın bütün alanlarında yatay, dikey ve çapraz bütünleşmeye yöneldiği, onları sınırlandırmaya dönük neredeyse bütün kuralların kaldırıldığı (*deregulation*), medya gruplarının özelleştirme ihalelerinde baş köşeye yerleştiği, bankacılık ve finans alanında da büyük medya gruplarının hakim olmaya başladığı yıllardır. Tablo 3 çok önemli kamu teşekküllerine medya şirketlerinin yoğun ilgisini göstermektedir.

Wessels (der.) *Mediating Europe: New Media, Mass Communications and the European Public Sphere*, New York ve Londra: Berghahn Books içinde, 286-317.

20 Ciner Grubu tarafından 1 Mart 2009 tarihinden bu yana yayınlanan *Habertürk* Gazetesi’nde, 7 ek dahil olmak üzere ‘köşe sahibi’ olanların sayısı 99’dur... <http://www.haberturk.com/htyazarlar> (Erişim tarihi: 10 Ekim 2010).

21 Bu konuda özellikle Serdar Turgut ve Ertuğrul Özkök’ün çabaları dikkate değer görünüyor. 1986 yılında “Yayın Koordinatörü” olarak başladığı *Hürriyet*’in Genel Yayın Yönetmenliğine 1991 yılında “paraşütle inen” Özkök, o günden beri Türkiye’deki değişim sürecinin “normalizasyonu” için çaba harcarken gazetecilik ilkelerini de bu değişimin bir bileşeni olarak değiştirmeye çalışır. Özkök’ün 29 Ocak 2002, 13 Haziran 2003, 8 Haziran 2007 ve 1 Ağustos 2009 tarihli yazıları bu çabanın billulaşmış örneklerindedir.

Tablo 3: Medya sektörü ile ilişkili bazı özelleştirmeler (9 Haziran 1998)¹

Kuruluşun Adı	Devr. Kamu Payı (yüzde)	Satılan Kamu Payı (yüzde)	Satın Alan Kişi/Kuruluş	Medya Grubu	Satış Tarihi	Satış Bedeli	
						TL	US \$ ⁸
Ray Sigorta	49,65	49,65	Doğan Şirketler G.	DOĞAN	04.05.1992	69.000.000.000	10.376.455
Gaziantep Çimento	99,73	99,73	Rumeli Holding	UZAN	16.11.1992	434.266.895.418	52.695.898
Trabzon Çimento	100,00	100,00	Rumeli Holding	UZAN	16.11.1992	268.252.782.759	32.551.000
Ladik Çimento	100,00	100,00	Rumeli Çimento	UZAN	21.04.1993	553.062.592.574	57.598.687
Şanlıurfa Çimento	100,00	100,00	Rumeli Çimento	UZAN	21.04.1993	551.212.296.776	57.405.988
Bartın Çimento	99,78	99,78	Rumeli Çimento	UZAN	06.05.1993	200.544.522.750	20.568.669
Çukurova Elektrik	11,25	11,25	Rumeli Elk. Yat.	UZAN	16.02.1993	740.332.586.781	81.096.791
Kepez Elektrik	25,39	25,39	Rumeli Elk. Yat.	UZAN	16.02.1993	302.708.401.452	33.158.988
Çestaş	2,29	2,29	Çukurova Elekl. AŞ	UZAN	18.05.1994	250.000.000	8.069
HAVAŞ	60,00	60,00	Yazeks A.Ş.	CİNER	17.04.1995	1.530.540.000.000	36.000.000
Van Çimento	100,00	100,00	Rumeli Çimento A.Ş.	UZAN	12.06.1996	1.937.558.000.000	24.500.000
Lalapaşa Çimento	100,00	100,00	Rumeli Çimento A.Ş.	UZAN	14.06.1996	10.037.713.260.000	125.890.000
Ergani Çimento	100,00	100,00	Rumeli Çimento A.Ş.	UZAN	03.04.1997	5.971.062.000.000	46.700.000
Eribank	100,00	100,00	Medya-İpek Holding ⁹	BİLGİN	02.03.1998	35.702.800.000.000	155.500.000
HAVAŞ	40,00	40,00	Turgay Ciner	CİNER	30.03.1998	6.527.577.000.000	27.100.000

Kaynak: Adaklı, (2006) s. 219.

¹ Tabloda blok satış yöntemiyle gerçekleştirilen ve bir medya grubu ile doğrudan ilişkisi bulunan özelleştirme uygulamalarına yer verilmiştir.

Yukarıdaki tabloda açıkça görüldüğü gibi, 90'lı yıllar boyunca özelleştirmelerden en çok pay alan, Uzan Grubu olmuştur. Bugün ise Türk medya sektöründe bu isim sadece TMSF tarafından halen sürmekte olan bazı satış işlemleri sırasında, ya da haklarında açılan dava süreçleriyle ilişkili haberlerde duyulmaktadır. 3 Kasım 2002 seçimlerinde Genel Başkanlığını Cem Uzan'ın yaptığı Genç Parti'nin sürpriz biçimde yüzde 7.25 oy toplaması, ertesi yıl Uzan Grubuna bağlı İmar Bankası ve bağlı medya şirketlerine el konulmasıyla ilişkilendirilmiştir. Bu ilişkiyi empirik düzeyde kanıtlamak çok kolay görünmese bile AKP'nin stratejik planında medya sektörünün bir bütün olarak değerlendirildiği, kendisiyle rekabet edebilecek gruplarla açık bir mücadeleye girmekten kaçınmayacağı başka örneklerde de görülmektedir. Hükümetin son dönemde, özellikle "Deniz Feneri" olayını sürekli gündemde tutan Doğan medyasına karşı bu grubun vergi usulsüzlükleriyle ilgili sert tavrı, bunlar içinde en çok dikkat çeken olaylardandır.

Uzan Grubu, İmar Bankası'na el konulmasıyla birlikte tasfiye sürecine girmiştir. Genel olarak medya gruplarının bankacılık serüvenleri, yeni medya mimarisinin önemli köşetaşlarından biridir. 80'li yıllardan itibaren genişlemeye başlayan medya grupları arasında 2000'li yıllara kadar bir bankaya sahip olmayı yoktur. Ancak 2001 krizinden sonra uygulanan yeni bankacılık düzenlemeleriyle medya-finans aşkı ağır devlet müdahaleleriyle yüz yüze kalmıştır. Bu bankaların bir kısmı kendi sahipleri tarafından başka ortaklara devredilirken, çoğuna TMSF tarafından el konulmuş ve 2000'li yılların ortalarında Türkiye Cumhuriyeti Devleti, fiilen ülkenin en büyük medya patronu haline gelmiştir.

Uzan Grubuna bağlı İmar Bankası'na 2003'te el konulduktan sonra yaşanan ikinci önemli medya olayı, TMSF'nin 2007 yılında Ciner Grubunun kontrolünde olan ATV-Sabah Grubuna el koyması ve ardından grubun, Başbakanı yakın Çalık Grubuna satılmasıdır. Uzan ve Sabah Grubuna bağlı medya şirketlerinin zaman içinde birer ikişer AKP'ye yakın gruplara geçmesi, medya sektöründe ve bağlı olarak kültür hayatımızda yeni bir fenomene kapı açmıştır: "AKP medyası."²⁵ Bu yapı, daha önce hakim medyayla yakın temas kuran hükümetlerinkinden farklı olarak, doğrudan sahiplik ilişkilerine dayanmakta, siyasi tartışmayı yine doğrudan

22 Tabloda blok satış yöntemiyle gerçekleştirilen ve bir medya grubu ile doğrudan ilişkisi bulunan özelleştirme uygulamalarına yer verilmiştir.

23 TL cinsinden satış tutarlarının döviz değeri satış onay ya da sözleşme tarihindeki T.C. Merkez Bankası döviz alış kuru üzerinden hesaplanmıştır.

24 Medya-İpek Holding, Bilgin Grubuna ait Medya Holding ile Cavit Çağlar'ın Nergis Holdinginin özelleştirme için kurdukları sermaye şirkettir.

25 AKP döneminde medya sahipliği konusunda ayrıntılı bir analiz için bkz. Gülseren Adaklı (2009b). "2002-2008: Türk medyasında AKP etkisi", İ. Uzgel ve B. Duru (der.). *AKP Kitabı: Bir dönemin bilançosu*, Ankara: Phoenix içinde, s. 559-613.

Tablo 4: Medya ile ilişkili ve el konulan bankalar

Adı	Grup	Medyadaki bazı markaları	Notlar
Adabank	UZAN	Star TV, Star Gazetesi, Telesim	1985 yılında kuruldu. BDDK'nın 3 Temmuz 2003 tarihinde 2003 tarihli kararıyla Uzanların diğer bankası olan İmar Bankasının bankacılık işlemleri yapma ve mevduat kabul etme yetkisi kaldırılınca, Adabank yönetimi de BDDK tarafından değiştirildi ve görevim altına alındı.
Bank Express	KORKMAZ YİĞİT ¹⁰	Milliyet, Genç TV	1992'de İbrahim Betil ve arkadaşları tarafından kuruldu, daha sonra çoğunluk hisseleri önce Doğuş Grubu'na (Garanti Bankası), daha sonra 20 Mart 1997'de Korkmaz Yiğit'e 85 milyon dolara satıldı. 23 Ekim 1998'de TMSF'ye devredildi. 30 Haziran 2001'de Tekfen Grubuna satıldı. 26 Ekim 2001 tarihinde Tekfenbank ile birleştirildi.
Bank Kapital	CEYLAN	CTV	27 Ekim 2000'de fona devredildi, 26 Ocak 2001'de Sümerbank'la birleştirildi.
Bayındırbank	BAYINDIR	BRT	1997'de Çaybank satın alınarak Bayındırbank'a dönüştürüldü, 9 Temmuz 2001'de fona devredildi.
Etibank	SABAH	Sabah, ATV, Aktüel	1935 yılında kuruldu, 1955'te bankacılık hizmetlerine başladı. 2 Mart 1998'de Nergis Holding'in sahibi ve o dönem Bursa milletvekili olan Cavit Çağlar'la Dinç Bilgin'in yanı sıra ortak oldukları Medya-İpek Holding A.Ş. tarafından Özelleştirme İdaresi'nden satın aldı. 9 Ocak 1999'da Çağlar'ın sahibi olduğu İnterbank'a TSMF tarafından el konulunca Sabah Medya Grubu ve Bilgin Ailesi, sermaye artırım yoluyla Etibank hisselerinin tamamına sahip oldu. 27 Ekim 2000'de fona devredildi. Bankacılık lisansı 28 Aralık 2001 itibarıyla kaldırıldı, 4 Nisan 2002'de Genel Kurulda alınan kararla tasfiye kaldırılarak Bayındırbank'la birleştirildi.
Interbank	NERGİS	Olay TV	1996'da Cavit Çağlar tarafından Çukurova Grubu'ndan satın alındı, 7 Ocak 1999'da fona devredildi. 15 Haziran 2001'de Etibank ile birleştirildi.
İktisat Bankası	AVRUPA VE AMERİKA H.	Cine 5	1927 yılında Denizli İktisat Bankası olarak kurulan banka, 1980'de İktisat Bankası adını aldı. 1984 yılında Erol Aksoy'un denetimine geçti; 15 Mart 2001 tarihinde fona devredildi, bankacılık lisansı 7 Aralık 2001 itibarıyla kaldırıldı ve 4 Nisan 2002'de tasfiye kaldırılarak Bayındırbank ile birleştirildi.
İmar Bankası	UZAN	Star TV, Star Gazetesi, Telesim	1928 yılında kuruldu. 1980'lerin başında Doğuş Holding'ten satın alındı. BDDK'nın 3 Temmuz 2003 tarihli kararıyla bankacılık işlemleri yapma ve mevduat kabul etme izni kaldırıldı, yönetim ve denetimi de TMSF'ye itinal etti.
Pamukbank	ÇUKUROVA	Akşam, Show TV, Turkecell	1954 yılında Çukurova Grubu tarafından kuruldu. 18 Haziran 2002 tarihinde fona devredildi; Daniştay'ın 22 Kasım 2002 tarihli yürütmeyi durdurma kararıyla 31 Ocak 2003'te BDDK ile Çukurova Grubu arasında grubun Pamukbank ve Yapı ve Kredi Bankasına olan borçlarının yeniden yapılandırılmasına ilişkin sözleşme imzalandı.
Türkbank	KORKMAZ YİĞİT	Milliyet, Genç TV	Yiğit'in 1998 yılında kazandığı Türkbank ihalesinde Alaattin Çakıcı'nın devrede olduğu anlaşılınca ihale iptal edildi. 9 Ağustos 2002'de yapılan Olağanüstü Genel Kurulda Bankanın infisah ve tasfiyesine karar verildi. 31 Ocak 2004 tarihi itibarıyla tüm şubeleri kapatılmış bulunmaktadır.
Yapı ve Kredi Bankası	ÇUKUROVA	Akşam, Show TV, Turkecell	9 Eylül 1944'te kuruldu; 70'lerde Çukurova ile Sabancı grupları arasındaki kontrol mücadelesinden birincisi galip çıktı. Pamukbank fona devredilince bu banka da TMSF kontrolüne girdi, daha sonra yüzde 51'lik hissesi Koç Holding bünyesindeki Koç Finansal Hizmetler'e satıldı

Kaynak: Gülsiren Adaklı (2006). *Türkiye'de Medya Endüstrisi. Neoliberalizm Çağında Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri*, Ankara: Ütopya, s. 213-216.

bu yapı üzerinden açıkça yönlendirebilmekte ve farklı sermaye fraksiyonları arasındaki çatışmalarda doğrudan taraf olabilmektedir.

2008 yılında merkezi Almanya’da bulunan Deniz Feneri e.V’nin Türkiye kökenli vatandaşlardan yoksullar için toplanan yardım paralarının usulsüz kullandığı ortaya çıktığında, bu yapının nasıl işlerlik kazandığı açıkça görülmüştür. Bu şirkete karşı Frankfurt Eyalet Mahkemesince açılan davada bilirkişi, amaç dışı kullanılan paranın, 11.7 milyon Euro civarında olduğunu ve Almanya Deniz Feneri’nden Türkiye Deniz Feneri’ne 7 milyon Euro, Kanal 7’nin Genel Müdürü Zekeriya Karaman’ın kurduğu Beyaz Holding’e de 1.8 milyon Euro havale edildiğini saptamıştır. Dava belgeleri yayımlandıkça, Kanal 7 televizyonunun bu paralarla kurulduğu, o dönemde RTÜK Başkanı olan Zahit Akman’ın da ilgili şirketlerin yönetiminde ve pay sahibi olduğu anlaşılmış ve bütün bunlar özellikle Doğan Grubuna bağlı yayınlarında yoğun olarak işlenmiştir. Medya üzerinden yürüyen Hükümet-Doğan Grubu kavgasında, bu tip medya olayları hukukun çözeceği ve kamuoyunun bilgilendirileceği meseleler olmaktan çıkmakta ve medya adeta büyük burjuvazinin “simgesel kolluk kuvvetine” dönüşmektedir. Deniz Feneri örneğinde, Doğan medyası dolaylı olarak Hükümeti zor durumda bırakmaya çalışırken, AKP medyası da bu mücadelede aktif bir rol üstlenmiştir. AKP ile Doğan Grubu arasında bu olay ‘üzerinden’ sertleşen diyalog, yaklaşık iki ayın sonunda (Eylül-Ekim 2008) daha ılımlı bir alışverişe dönüşmüştür²⁷. 2009 yılında ise bu ilişki, Doğan Grubu şirketlerinin vergi borçları nedeniyle yeni bir safhaya girmiş, grubun ödemekle yükümlü olduğu çok yüksek vergi borcu (faiziyle birlikte 4.8 milyar TL) ve genel olarak hem ait olduğu sermaye fraksiyonunun etkinliğini hem de bireysel iktisadi varlığını tehlikeye atmama kaygısı yayın organlarında bir denge politikası izlemesine yol açmış görünmektedir²⁸. 12 Eylül 2010 Anayasa oylamasından sonra eski *Zaman* Gazetesi editörü Eyüp Can

26 İnşaat sektöründe varlık gösteren Korkmaz Yiğit’in kamuoyunda tanınması, 1998 yılında medya alanına yaptığı yatırımlarla olmuştur. 1998 Eylül’ünde Sabah Grubu’ndan *Yeni Yüzyıl* Gazetesi, Ekim ayında da *Milliyet*’in çoğunluk hisseleri Korkmaz Yiğit tarafından satın alınmıştır. Bu sırada Yiğit’in ülkücü mafya lideri Alaattin Çakıcı ile ilişkilerinin ortaya saçılması, Hükümetin düşmesine kadar varan bir dizi skandala kaynaklık etmiştir. Ayrıntılı bilgi için bkz. Gülseren Adaklı (2001). “Yayıncılık Alanında Mülkiyet ve Kontrol”, D. B. Kejanlıoğlu, S. Çelenk, G. Adaklı (der.). *Medya Politikaları*. Ankara: İmge içinde, 145-204.

27 Türkiye’de stratejik sektörlerde yatırımları bulunan büyük sermaye gruplarının, haber üretiminde de başat güçlerden biri haline gelmesi, bu türden girift ilişkilere dair gerçeklerin öğrenilmesini neredeyse imkânsız hale getiriyor. Elbette gereken zamanda halka arz edilmeyen bilgi de, ilerde politik hesaplaşmaların bir parçası olarak orta yere döküldüğünde “toplumsal bilgi” niteliğini çoktan yitirmiş oluyor...

28 Ağır vergi cezalarıyla başı dertte olan Doğan Grubu bir yandan medyada küçülme kararı alırken, diğer yandan en önemli kâr kaynağı olan enerji sektöründeki şirketini Avusturya’lı OVM’ye satmıştır. Bkz. Mustafa Sönmez (2010) “Doğan’a neler oldu? Medya verdi, Medya aldı...”, *Cumhuriyet*, 6 Kasım.

Sağlık yönetiminde yayın politikası, köşe yazarları ve formatı yenilenen *Radikal* Gazetesi, bu politikanın bir ürünü olarak değerlendirilebilir. İçinde henüz *Radikal* Gazetesi yer almamakla birlikte, aşağıdaki tablo bugün AKP Hükümetini şu ya da bu biçimde destekleyen gazete ve televizyon kanallarının mevcut sahiplik yapısını özetlemektedir.

Tablo 5: AKP Hükümetine yakın gazeteler²⁹

SABAH	Çalık Grubu
GÜNAYDIN	Çalık Grubu
YENİ ASIR [Yerel]	Çalık Grubu
TAKVİM	Çalık Grubu
YENİ AKİT	Nuri Aykon
BUGÜN	Koza İpek Gazetecilik ve Yayıncılık A.Ş.
STAR	Tevhit Karakaya
TARAF	Alkım Yayıncılık
TÜRKİYE	İhlas Gazetecilik A.Ş. (Enver Ören)
YENİ ASYA	Mehmet Kutlular
YENİ ŞAFAK	Albayrak Grubu
+ANADOLU AJANSI	Genel Müdür: Hilmi Bengi

AKP, bir yandan medya sektörünün yeni sahipler kazanmasında aktif biçimde rol alırken, bu stratejiyi hem kamu yayıncıları hem de kamu denetçileri üzerinden de realize etme çabasıdadır. TRT konusunda kamuoyunda giderek artan bir rahatsızlık baş göstermektedir. 2008 yılında olaylı şekilde kurumun başına getirilen İbrahim Şahin yönetiminde TRT, bir tür piyasa oyuncusu gibi davranmaya başlamış ve Hükümet politikalarına aktif destek sağlayan bir organa dönüşmüştür³⁰.

29 1999 yılında Uzanlar tarafından kurulan Star Gazetesi, 2005 yılında Kıbrıs'lı işadamı Ali Özmen Safa'ya satıldı, daha sonra yine AKP'ye yakın işadamı Ethem Sancak'ın kontrolüne girdi. 2010 Ekim'inde ise gazetenin de yer aldığı Star Medya Yayıncılık AŞ'nin yeni sahibinin, AKP MKYK üyesi Tevhit Karakaya olduğu iddia edildi. Star Gazetesi ile birlikte, el değiştiren Uzan Grubuna ait medya şirketlerinin bir listesi için bkz. Adaklı, (2009b) s. 566.

30 Bu konuda bkz. Burcu Sümer ve Gülseren Adaklı (2010). "Public Service Broadcaster as a Market Player: Changing Operational Patterns of the TRT in Turkey under the AKP Leadership, 2002-2010", Public *Public Service Media after Recession*, RIPE 2010 Conference, Londra, 8-11 Ekim, <http://ripeat.org/2010/public-service-broadcaster-as-a-market-player-changing-operational-patterns-of-the-trt-in-turkey-under-the-akp-leadership-2002-2010/>

Tablo 6: AKP Hükümetine yakın televizyonlar³¹

24	Star Medya Yayıncılık A.Ş (Tevhit Karakaya)
ATV	Turkuvaz Radyo ve TV Gaz. ve Yay. (Ahmet Çalık)
FOX	Huzur Radyo TV A.Ş. + News Corp. (yüzde 25) (Enver Ören + R. Murdoch)
KANAL7	Hayat Görsel Yayıncılık AŞ (Zekeriya Karaman)
STV	Samanyolu Yayıncılık Hiz.A.Ş. (Hidayet Karaca [Fethullah Gülen])
TGRT HABER TV	Huzur Radyo TV A.Ş.] (Enver Ören)
TRT Televizyonları	Genel Müdür: İbrahim Şahin

Avrupa’da da kamusal yayıncılığın tasfiyesi ve yayıncılığı bir bütün olarak piyasalaştırma yönünde güçlü bir eğilim mevcuttur ama bu bölgede sıradan insanlar için kamu hizmeti yayıncılığı hâlâ çok önemli bir bilgi ve eğlence kaynağıdır. Örneğin İngiltere ve Almanya’da, düşme eğilimi gösterse de en yüksek izleyici payları bu kanallara aittir³². Oysa Türkiye, 80’lerle birlikte sosyal refah devletinin emekçileri gözetken kurallarında olduğu gibi, kamu hizmeti yayıncılığında da, model aldığı ülkelerden çok daha hızlı biçimde neoliberalizme

31 Ankara Cumhuriyet Başsavcılığının talebi üzerine başlatılan Frankfurt merkezli ‘Deniz Feneri e.V.’ bağlantılı soruşturma sırasında, Kanal 7’nin bağlı olduğu Yeni Dünya İletişim AŞ’nin Ağustos 2008’de 14.6 milyon YTL’lik sermayesini 400 bin YTL’ye indirdiği ve bu işlemle birlikte Kanal 7’nin de Hayat Görsel Yayıncılık A.Ş.’ye devredildiği ortaya çıkmıştır. Önceki adı Yeni Pasifik İnşaat Sanayi ve Ticaret A.Ş. olan Hayat Görsel Yayıncılık A.Ş.’nin o dönemdeki şirket hissedarları arasında Zahid Akman’ın da bulunduğu belirlenmiş ve Akman 2009 Mart’ında RTÜK Başkanlığından ayrılmıştır. Yeni Dünya İletişim AŞ’nin sermayesini 403 bin YTL’ye indirmesi, yani “ulusal yayın sınırı” olarak belirlenen 8 milyon 320 bin 435 YTL’nin altına düşmesi RTÜK’ün müdahalesini gündeme getirmiştir. Bkz. Meltem Özgenç (2008). “Kanal 7, sermayesini azalttı ’ulusal yayın sınırı’nın altına indi”, *Hürriyet*, 21 Eylül, <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/9946938.asp?m=1> (Erişim tarihi: 11 Ekim 2010). RTÜK’ün resmi web sayfasında eskiden düzenli olarak yayımlanan “Lisans Başvurusunda Bulunan Radyo ve Televizyon Kuruluşları Güncel Listesi”nin uzunca bir süredir sayfada yer almaması, sahiplik konusundaki kaygıları arttırmaktadır. RTÜK, 15 Eylül 2009 tarihinde yaptığımız “bilgi edinme” başvurumuza verdiği 12 Ekim 2009 tarihli yanıtında “güncelleme çalışmaları devam ettiğinden dolayı geçici bir süre yayınlanamamaktadır” demektedir. Bu yazının kaleme alındığı sırada söz konusu liste halen RTÜK web sayfasında yer almamaktadır.

32 2008 verilerine göre İngiltere’de kamu hizmeti yayıncılarının yıllık izlenme ortalaması yüzde 37 (bütün BBC kanalları), Almanya’da ise yüzde 41’dir (ARD, ZDF ve ARD Third). Bkz. Ofcom (2009). *International Communications Market Report Charts*, Ofcom, 19 Aralık, <http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/cmr/ICMRcharts.pdf> (Erişim tarihi: 11 Eylül 2010).

yelken açmıştır. TRT öteden beri devletin ve hükümetlerin kontrolünde resmi bir ağıza dönüşmüş olsa da, yasal olarak hala ülkenin yegane kamu hizmeti yayıncısıdır. Halkın vergileriyle finanse edilen bir kurumun³³ tamamen piyasa kurallarına göre işletilmesi ve propaganda aygıtı gibi davranması, demokratik bir hukuk devletinde olabilecek bir durum değildir.

Sonuç Yerine: Hakim Medyaya Karşı Alternatif Bir İletişim Mümkün mü?

Çalışmada ortaya koymaya çalıştığım, daha ziyade, toplumsal özgürleşim ideallerinin önünde önemli bir engel olarak görünen hâkim medya yapısını genel hatlarıyla ortaya koymaktı. Bu yapıya karşı nasıl mücadele edileceği, alternatif medya tartışmaları alanına giriyor ve yazının sınırlarını aşıyor. Ancak bitirirken, bu konudaki genel fikrimi ifade etmekte yarar görüyorum. Entelektüel düşüncenin üretim ve dağıtım kanallarının oldukça zayıfladığı, siyaset yapma olanaklarının hem devlet zoruyla, hem müthiş bir ideolojik basınçla, hem de böylesi bir mücadeleyi yürütecek öznelerin dağınıklığıyla karakterize olduğu günümüz Türkiye'sinde alternatif medya tartışmaları da farklı bir boyut kazanmakta. Ancak böylesi bir ortamda mesele kanımca bir medyayı kontrol etmekten ziyade, kendi kendini bütün imkânsızlıklara rağmen “örgütleyebilme” meselesidir büyük ölçüde. Kolektif üretimi olası en geniş katılımı, demokratik ilkelere bağlı bir etosa dayanarak ve entelektüel bakımdan derinlikli bir tartışmayla gerçekleştirmeksizin üretilecek içerikten de, onu izleyeceklerin / kullanacakların harekete geçme kabiliyetinden de söz etmek pek mantıklı görünmemektedir.

Mevcut düzenin ideolojik hegemonyayı tesis ederken başvurduğu en önemli aygıtlardan biri medyadır. Muhaliflerin, onun işleyişini ve içsel çelişkilerini anlamadan yararlı, güvenilir bilgi ve yaklaşım üretmesi zordur. Ancak en fazla göze çarpan alternatif medya örneklerinde bile entelektüel bilgi bakımından büyük bir zaaf göze çarpmaktadır. Medya basit bir manipülasyon aracı değildir. Mevcut olanı tersinden yeniden üretmek de ona alternatif getirmez. Bu alanda çalışan pek çok akademisyenin altını çizdiği gibi, alternatif çabaların mutlaka yaratıcı ve politik bir imgelemden beslenmesi gerekmektedir³⁴. Ve son olarak,

33 TRT'nin en büyük gelir kalemini, elektrik faturalarından kesilen yüzde 2'lik paylar oluşturmaktadır. Bu ise pek çok kişinin dikkatini çekmeyen, dolaylı bir vergi türüdür. Örneğin, İngiliz Yayın Kurumu BBC'nin en önemli gelir kalemini de izleyicilerden alınan lisans ücretleri (yıllık 145,5 £) oluşturur ama oradaki izleyici (radyo-tv sahipleri) bu miktarı kendi eliyle 'doğrudan vergi' olarak öder (bu, istemezse ödemez anlamına gelir) ve bu durum belki de izlerkitlenin BBC karşısındaki sorgulayıcı kimliğinin önemli bir nedeni olarak görülebilir.

34 Bkz. J.S. Juris (2005). “The new digital media and activist networking within anti-corporate globalization movements”, *The Annals of the American Academy*, Sayı: 597, s. 189-208.

solun politik mevzileri genişledikçe alternatif yaratma olasılığı artacaktır ama tersi şüpheli görünmektedir...

Kaynakça

Adaklı, Gülseren (2001). "Yayıncılık Alanında Mülkiyet ve Kontrol", D. B. Kejanlıoğlu, S. Çelenk, G. Adaklı (der.) *Medya Politikaları*. Ankara: İmge içinde, 145-204.

(2006). *Türkiye'de Medya Endüstrisi. Neoliberalizm Çağında Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri*, Ankara: Ütopya (Nisan).

(2009a). "The Process of Neoliberalisation and the Transformation of the Turkish Media Sector in the Context of the New Media Architecture", J. Harrison ve Bridgette Wessels (der.) *Mediating Europe: New Media, Mass Communications and the European Public Sphere*, New York ve Londra: Berghahn Books içinde, 286-317.

(2009b). "2002-2008: Türk medyasında AKP etkisi", İ. Uzgel ve B. Duru (der.) *AKP Kitabı: Bir dönemin bilançosu*, Ankara: Phoenix içinde, s. 559-613.

Advertising Age (2010). "2009 net U.S. media revenue and rank", <http://adage.com/mediatrees2010/>

(Erişim tarihi: 11 Ekim 2010)

Arsenault, Amelia H. ve Castells, Manuel (2008). "The Structure and Dynamics of Global Multi-Media Business Networks", *International Journal of Communication 2*, 707-748.

Bagidikian, Ben H. (1983). *The Media Monopoly*, Beacon Press.

(2004). *The New Media Monopoly*, Beacon Press.

Bertelsman (2010). *175 Years of Bertelsmann: The Legacy for Our Future*,

http://www.bertelsmann.de/bertelsmann_corp/wms41/customers/bmcr/pdf/GB_gesamt_englisch_neu_low_res.pdf (Erişim tarihi: 8 Ekim 2010)

Free Press (2010). *Ownership Chart: The Big Six*, <http://www.freepress.net/ownership/chart/main> (Erişim tarihi: 15 Ekim 2010)

Gans, Herbert (2003). *Democracy and the news*, New York: Oxford University Press.

Greco, Albert N. (1996). "Shaping the future: Mergers, acquisitions, and the U.S. communications, and mass media industries, 1990 – 1995", *Publishing Review Quarterly*, 12: 3, s. 5-16.

Hesmondhalgh, David (2007). *The cultural industries* (2. Basım), Thousand Oaks, CA: Sage.

Johnson, Bradley (2010). "Revenue is seeing single-digit growth this year following 2009's 3.8yüzde decline. so just where's the money?", *Advertising Age*, 27 Eylül,

http://adage.com/mediaworks/article?article_id=146004

Juris, J.S.(2005). “The new digital media and activist networking within anti-corporate globalization movements”, *The Annals of the American Academy*. 597, 189-208,

<http://ann.sagepub.com/cgi/reprint/597/1/189> (erişim tarihi: 11 Ağustos 2009)

Klinenberg, Eric (2005) “Convergence: News Production in a Digital Age” *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, Sayı: 597, s. 48-69.

Ofcom (2009). *International Communications Market Report Charts*, Ofcom, 19 Aralık, <http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/cmr/ICMRcharts.pdf> (Erişim tarihi: 11 Eylül 2010).

Özgenç, Meltem (2008). “Kanal 7, sermayesini azalttı ‘ulusal yayın sınırı’nın altına indi”, *Hürriyet*, 21 Eylül, <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/9946938.asp?m=1> (Erişim tarihi: 11 Ekim 2010)

Özkök, Ertuğrul (2002). “Medya mafyası ihaneti affeder mi”, *Hürriyet*, 29 Ocak,

<http://hursarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=51212&yazarid=10&tarih=2002-01-29>

(2003). “Mayınlı bir sahaya daha giriyorum”, *Hürriyet*, 13 Haziran,

<http://hursarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=152914&yazarid=10&tarih=2003-06-13>

(2007). “Bir medya tabusunu yıkmak”, *Hürriyet*, 8 Haziran,

<http://hursarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=6670061&yazarid=10&tarih=2007-06-08>

(2009). “Gazeteciye bırakılmayacak ciddi iş”, *Hürriyet*, 1 Ağustos,

<http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/12192782.asp>

Sabbagh, Dan (2010). “British media join forces against Murdoch takeover of BSkyB”, *The Guardian*, 11 Ekim, <http://www.guardian.co.uk/media/2010/oct/11/murdoch-bskyb-british-media-unite>

Seaton, Jean (2003). “Broadcasting History”, J. Curran ve J. Seaton (der.) *Power without responsibility: the press, broadcasting, and new media in Britain*, Londra: Routledge içinde, 107-234.

Sönmez, Mustafa (2010). “Doğan’a neler oldu? Medya verdi, Medya aldı...”, *Cumhuriyet*, 6 Kasım.

Sümer, Burcu ve Adaklı, Gülseren (2010). “Public Service Broadcaster as a Market Player: Changing Operational Patterns of the TRT in Turkey under the AKP Leadership, 2002-2010”, *Public Public Service Media after Recession*, RIPE 2010 Conference, Londra, 8-11 Ekim,

<http://ripeat.org/2010/public-service-broadcaster-as-a-market-player-changing-operational-patterns-of-the-trt-in-turkey-under-the-akp-leadership-2002-2010/>

Tünay, Muharrem (1993). “Turkish New Right’s Attempt at Hegemony”, Eralp, A., Tünay, M. ve Yeşilada, B. (der.) *The Political and Socioeconomic Transformation of Turkey*, Londra: Praeger.

Viacom (2010). *2009 Annual Report on Form 10-K*

<http://proxymaterials.viacom.com/yüzde28Syüzde280rww3cff43ef00ae51xubp45yüzde29yüzde29/pdf/yüzde5C2009yüzde20Annualyüzde20Reportyüzde20onyüzde20Formyüzde2010-K.pdf> (Erişim tarihi: 8 Ekim 2010)

Vivendi (2010). *Annual Financial Report and Audited Consolidated Financial Statements for the year ended December 31, 2009*,

http://www.vivendi.com/vivendi/IMG/pdf/2010_03_02_rapport_financier_31122009_EN.pdf (Erişim tarihi: 8 Ekim 2010)