

Medyada İstanbul İktidarı

Mustafa Sönmez*

Özet

Her toplumsal formasyonun politik ve ideolojik yeniden üretiminin önemli araçlarından biri olan medya, bu faaliyetinin meta üretiminin kuralları içinde yerine getirirken, diğer sektörlerde geçerli olan kar-zarar, birikim saiklerini çoğunlukla ikinci plana atar ve bir tür silahlanma (savunma) yatırımı gibi işler. Bu önermenin, özellikle bugünün Türkiye toplumsal yapısında geçerli olduğunu söylemek mümkündür. Türkiye medyası bugünün Türkiye’inde hakim sınıf fraksiyonlarının politik-ideolojik iç kavgasını endüstriyel ölçeklerde yansıtırken , mücadelenin arenasını da “merkez” İstanbul oluşturuyor. Türkiye kapitalizminin merkezi İstanbul, öteden beri medyanın da merkezi. Medyanın finans kaynağı reklamcılık sektörü, medya ile entegre olan sinema,müzik, futbol vb. endüstrileri İstanbul’dan yönetiliyor, Anadolu’daki medya yapıları İstanbul’dan yönlendiriliyor, kararlar İstanbul’dan alınıyor. İstanbul’un iktidarı pekişiyor.

Anahtar Kelimeler:

Yazılı medya, görsel medya, reklamcılık, müzik endüstrisi, sinema endüstrisi, dizi yapıcılığı, matbaacılık, İstanbul sanayi, yayıncılık, kitap endüstrisi, Cağaloğlu, medya mülkiyeti

İstanbul’s Power in Turkish Media

Abstract:

Media is one of the most important means of political and ideological reproduction in every social formation. While it is realized within the framework of commodity production just like any other activity, media differs from others by not giving priority to profit maximization. It works rather like investing in arms (defense). This proposition is especially valid for today’s Turkish society. Turkish media reflects the political-ideological internal struggle of ruling class fractions and in industrial scales. Center of the struggle is located in Istanbul which is also the center of Turkish capitalism. The funding of the media comes from the advertisement sector. And media is integrated with other industries such as music, movies and football. These industries are also managed from Istanbul. Media production in Anatolia is governed from Istanbul and Istanbul is the center of all related decision making. Thus Istanbul’s power is increasing.

Keywords:

press, visual media, advertisement, music industry, movie industry, TV series, printing, industry in Istanbul, book publishing, Cağaloğlu, media ownership

* Cumhuriyet Gazetesi Yazarı ve Galatasaray Üniversitesi konuk öğretim görevlisi.

Geniş anlamda medya ürünlerinin Türkiye’de ticarileşmesi, metalaşması; küçük ölçekli birimlerden endüstriyel boyutlarda üretilir ve satılır olması, daha çok, son yarım yüzyılımıza ait bir olgudur. Medyanın/Kültürün ticarileşmesi ve endüstrileşmesi, önce gelişmiş merkez ülkelerde başlamış, daha sonra da Türkiye gibi çevre ülkelerde benzer süreçler yaşanmıştır.

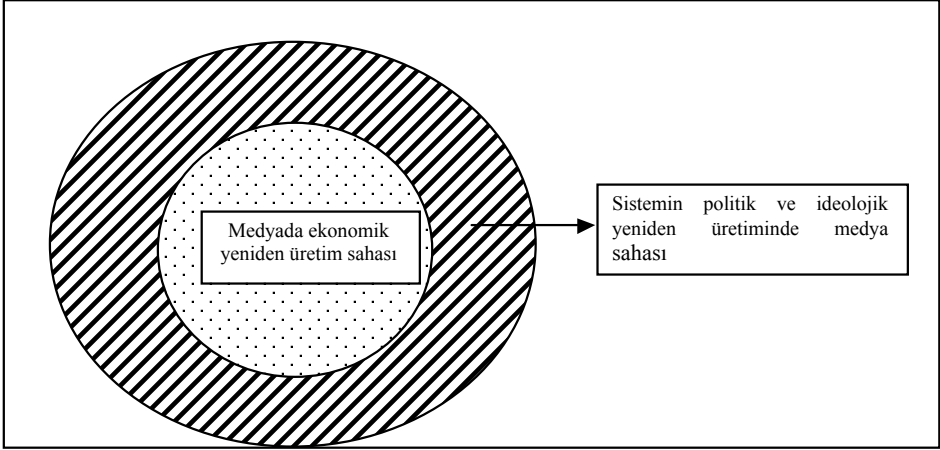
İçinde süreli yazılı basın ürünleri (gazete-dergi) ile süresiz yazılı basın ürünlerinin (kitap, ansiklopedi vb.) yanı sıra TV-radyo yayınlarının, sinema, müzik ürünlerinin, giderek internet yayıncılığının yer aldığı sektör, son dönemlerde eğlence ve futbol endüstrisi ile de etkileşim içinde olmuş, sonuç olarak sektörün aktörü firmalar, bu dalların birkaçında, hatta tümünde yatay-dikey bütünleşmelere gitmişlerdir.

Ekonomik saikle, yani kâr ve sermaye birikimi için üretimin söz konusu olduğu medya/kültür ürünleri üretimi, toplumların aynı zamanda politik ve ideolojik yeniden üretim süreçlerine hizmet ettikleri için, diğer ekonomik alt-sektörlerden farklı bir özelliğe sahiptir. Dolayısıyla, geniş anlamda medya/kültür endüstrilerinin üretim süreçlerini, sadece ekonomik kategorilerle, kâr-zarar, arz-talep yasaları ile anlamaya çalışmak, girişimcilerin davranışlarını sadece ekonomik saiklerle anlamaya çaba göstermek çoğu kez yetersiz kalmaktadır. Bu tür analizlere politik ve ideolojik kategorileri dâhil etmek, daha verimli analizleri, sürecin neden-sonuç ilişkilerini anlamaya yardımcı olmaktadır.

Başka bir ifade ile medyada yeniden üretim, iç içe iki daireyi içermektedir. İç daire, ekonomik yeniden üretime denk düşerken, onu sarmalayan ikinci daire politik-ideolojik yeniden üretimin sahasıdır. İç dairede “endüstri”nin yeniden üretim koşulları, sektörün emek-sermaye ilişkileri analiz konusu iken, dış düzlemde toplumsal formasyonun politik ve ideolojik yeniden üretiminde medyanın rolü, ekonomik öğelerden bağımsızlaşarak varlık göstermekte ve analiz konusu olmaktadır.

Birçok ülkede olduğu gibi, medyanın Türkiye’de varlık nedeni, öncelikle politik ve ekonomik yeniden üretime katkısı ile yani dış düzlemle başlamış, ancak kapitalist gelişme ile bu dairesel düzleme, içeriden ekonomik, endüstriyel bir alan da eklenmiştir. Türkiye özelinde bu medyanın endüstriyel alanının varlık bulması, son 50 yılın ürünüdür; ama daha çok Türkiye ekonomisinin küresel yapılanmaya dâhil olduğu 1980, özellikle de 1990 sonrasına ait bir süreçtir.

Şekil 1: Medyanın Toplumsal Yeniden Üretimdeki Rolü



Türkiye’de medya endüstrisi bağlamında söylenecek ilk sözlerden biri de, endüstrinin geçmişi ve bugünüde hep **İstanbul**’un merkez olması, geleneksel üretimden modern üretime geçişte tüm değişimlerin İstanbul merkezli yaşanması, İstanbul dışındaki yapılanmaların da ağırlıklı İstanbul merkezinden organize edilmesi, bölgeler arası işbölümünün ağırlıklı İstanbul tarafından belirlenmesidir.

Medya Merkezi İstanbul

Medya/Kültür ürünleri üretim sürecinin Türkiye toplumsal formasyonunda ortaya çıkışı, gelişmesi, endüstriyel boyutlara sıçramasının tarihsel gelişiminde ve İstanbul’un bütün bu tarihsel süreçlerde başat yer tutmasında çeşitli ekonomik, politik, ideolojik değişkenlerin rolü vardır. Bunlardan bazıları, farklı dönemlerde farklı ağırlıklar taşıyarak süreci belirlemiştir. Medyanın kısa bir tarihsel gelişim öyküsünde belli kırılma noktalarını ve kilometretaşlarını İstanbul bağlamında şöyle özetlemek mümkündür.

Türkiye’de medya ürünleri üretimini, kitap el yazmacılığı ve matbaanın ilk kuruluşuna kadar götürebiliriz. Bu ilk medya ürünlerinin, Doğu Roma, Bizans ve Osmanlı imparatorluğuna başkentlik eden İstanbul’da üretilmesi, özellikle politik ve ideolojik yeniden-üretim süreçleri açısından bakıldığında, anlaşılır bir gelişmeydi.

Osmanlı’da Türkçe el yazması kitap üretiminden matbaanın kullanılmasına geçiş 250 yıllık bir gecikme ile gerçekleşti¹. Prof. Niyazi Berkes, “*Türkiye’de*

1 Osmanlıda ilk matbaa esasen 15. Yüzyılda İspanya’dan kaçarak Osmanlı topraklarına yerleşen Sefarad Yahudileri tarafından kurulmuştur. Yani Osmanlı’da ilk Türkçe matbaa ilk

“Çağdaşlaşma” adlı eserinde, matbaayı şeriatın ve ulemanın değil, ekonomik yapının ve lonca sisteminin engellediğini ortaya koymuştur. Matbaanın önündeki engel, ekonomik yapının bir ürünü olan lonca ve ruhsat sistemiydi.

Avrupa’da matbaanın mucidi Gutenberg serbest piyasada çalışan bir döküm ustasıydı. Tarihçi Braudel, Gutenberg’in, Avrupa’da artık loncaların çözüldüğü ve piyasanın geliştiği 15. yüzyılda ortaya çıktığına dikkat çeker. Matbaayı asıl icat eden, ticaretteki gelişmeydi. Matbaa ve İbrahim Müteferrika hakkında önemli bir eser, Tarih Vakfı’nın yayımladığı “*Müteferrika ve Osmanlı Matbaası*” adlı kitaptır. El yazısıyla kitap yazmakla geçinen çok sayıda kitap yazarının loncası, matbaa önünde en önemli engel olarak kabul edilir. Örneğin o dönemde “Van Kulu Lügati”ni, Müteferrika Matbaası, el yazması fiyatının onda birine mal ederek satıyordu.

Matbaanın kullanılması ile başlayan kitap üretimi, 19’uncu yüzyılda gazete yayını ile sürdü. Devlet yönetiminde 1831’de çıkarılan ilk gazete *Takvim-i Vekayi*, 250 adet basılmaktaydı. Sadece devlet büyüklerine, bilim adamlarına, yüksek rütbeli memurlara, taşradaki yöneticilere ve elçiliklere gönderilmekteydi. *Takvim-i Vekayi*’den sonra 1840’ta çıkan *Ceride-i Havadis* ve 1860’ta çıkan *Tercüman-ı Ahval*’de gazete baskı sayısı birkaç bin adetle sınırlıydı.

Burada da ağırlık, siyasi yapılanmaların bir tür yayın organı olarak gazete-dergi üretimindeydi. İktidar-muhalefet çekişmesi, bunun için gerçekleştirilen örgütlenmelere bir tür inşaat iskelesi görevi gören gazete ve dergiler, çoğunlukla İstanbul’da hazırlanıyor, basılıyor ve dağıtılıyorlardı. Öte yandan sınırlı sayıda da olsa, Batı kapitalizmi ile bütünleşmeye başlayan Osmanlı ekonomisine başkentlik eden İstanbul’da emtia ve para piyasaları ile ilgili bilgi veren bültenler, kataloglar ve benzeri materyaller de ilk medya ürünleri arasında sayılabilir.

İstanbul, Cumhuriyetin ilk yıllarını içeren 1923-1929 döneminde, siyasi Başkent olarak Ankara seçilmesine karşın, ekonominin ve ideolojik yeniden üretimin merkezi olmayı sürdürdü. 19’uncu yüzyılın ortalarında başlayan dünya ekonomisine açılma sürecinin getirdiği işbölümünün çerçevesi, Cumhuriyetin ilk yıllarında da değişmedi. Bu işbölümü, Türkiye’nin tarımsal ve madensel ürün ihracını, buna karşılık Avrupa kapitalizminin sanayi ürünlerinin ithalini öngörüyordu. Yabancı sermaye ve dış borç akışı, esasen bu işbölümü ile uyumlu, onu kolaylaştırıcı ve tamamlayıcı nitelikteydi. Yabancı sermaye, bu işbölümüne

İbranice matbaadan (1493-94) 200 yıl, ilk Ermenice matbaadan (1567) 150 yıl, İlk Yunanca matbaadan (1627) 100 yıl kadar sonra, III. Ahmet döneminde (ya da Lale Devrinde 1718-1730) kurulabilmiştir. Bkz. Asa Briggs ve Peter Burke (2009). *A Social History of the Media. From Gutenberg to the Internet*, Cambridge: Polity Press, 3. Basım, 14-15.

uygun olarak kentsel altyapı yatırımlarına, ihraç ürünlerine bağlanan demiryolu yatırımlarına, ulaşımı kolaylaştıracak ve tamamlayacak liman, elektrik, tünel, telefon gibi altyapı yatırımlarına yapılıyordu. İstanbul, daha çok ithalatın ve buradan hem kente hem de Anadolu'ya dağıtımın yapıldığı merkezdi. Bu işbölümünü finanse eden, aracılık işlemlerini gerçekleştiren yabancı bankalar, sigorta şirketleri, her tür ticaret ve diğer hizmet şirketleri bu nedenle İstanbul'da yerleşti. Gelişen sanayi ve ticaret, reklamcılığın da tohumlarını İstanbul'da atmıştı. Bu da gelirinin önemli bir kısmını reklamdan karşılayacak medyanın İstanbul'da yerleşip gelişmesi için yeterli bir nedendi.

1929 Dünya krizi ve başka ekonomik gerekçelerle izlenen devletçi ekonomi politikalarının damgasını vurduğu 1930'lardan, İkinci Dünya Savaşı sonrasına kadar İstanbul, hem ekonomik hem de kültürel-ideolojik merkez konumundan uzaklaştı. İlk radyo yayını bile bir İş Bankası iştiraki olarak 1928'de İstanbul'da başlatılmışken kısa sürede PTT'ye devredildi ve Başkent Ankara'ya alındı. İç pazara dayalı, ithal ikameci ve yerli kaynak, yerli girdi kullanımını esas alan Birinci Sanayi Planı'nda İstanbul'a pek yeni kamu yatırımı yapılmazken, genç Cumhuriyet'in yöneticileri yüzlerini iyice Anadolu'ya döndüler ve Ankara, bu süreçte basın ve radyoculuğun da merkezi oldu.

İkinci Dünya Savaşı sonrasının Türkiye'si, hem ekonomik-politik hem de kültürel paradigmanın değişimine tanık oldu. Batı'nın savaş sonrası uluslararası düzlemde oluşturulan ekonomik, politik, kültürel kurumlarına üye olan Türkiye'de, çoğu süreçler de Batı kaynaklı, Batı'dan uzantılı yaşandı. Bu tarihten sonra İstanbul, ilk birikimini sağlamış Anadolu kökenli yerli sermayedarların ticaret ve finans yatırımlarını İstanbul'a yaptıkları, yabancı sermaye işbirliklerini İstanbul'da gerçekleştirdikleri ve İstanbul merkezli kurumlaştıkları yılları yaşamaya başladı. Bu dönem, o zamana kadar sivil-asker bürokrasinin hâkimiyetindeki "iktidar bloku"na, yeni palazlanan burjuvazinin etkin biçimde katılmaya başladığı yılların da başlangıcı sayılır. Böylece burjuvazi artık siyaseti de İstanbul'dan belirleme rüşünü ve gücünü bulacaktır...

Süreç içinde hızla nüfusu artan, doludizgin kentleşirken azman bir sanayi kenti durumuna gelen İstanbul'da tüketim ürünleri ithalatı, bunların giderek yabancı sermaye ortaklığında üretimi ve bağlı olarak tanıtımı/reklamı, yazılı medya için çok önemli bir rüzgâr olacaktır.

Elektronik yayıncılığın devlet tekelinde kalacağı 1990'lara kadar yazılı basın alanında gelişip büyüyen İstanbul'un basın işletmeleri, 20 yıl gibi kısa bir sürede, 1950'lerden 1970'lere küçük aile işletmelerinden medya endüstrisi ölçeğine doğru

büyümüştür. Tipo baskı teknolojisinden ofset baskıya geçiş, ulaştırma-haberleşme yatırımlarındaki hızlanma, iç tüketimdeki artış bu büyümeyi hazırlayan başlıca etkenlerdi.

1970'lerin sonlarına doğru basın sanayiine, sektör dışından sanayiciler ve girişimciler girdi (ör. Aydın Doğan). Böylece, basın ile basın dışı işletmelerin aynı holding çatısı altında sinerji arayışında oldukları bir döneme geçildi. Bu eğilim, politik ve ideolojik eğilimlerle beslenerek 1980'li yıllarda da sürdü. Basından ilk birikimlerini sağlayanlar basın dışı sektörlerle de yatırımlar yaparken, basın dışından gelen girişimciler, yeni basın yatırımlarına eğilim gösterdi.

1990'lı yıllarda yeni bir kilometre taşı eklendi sürece. Bu kez devlet tekelinden çıkarılan radyo-televizyon yayıncılığı, yazılı medya ile bütünleşti ve iki kulvar, tek çatı altında genişletilmeye başlandı. 1980 sonrasının dışa açılma politikalarıyla dış ticareti, yabancı sermaye rejimi, döviz kuru rejimi libere olan Türkiye'de, çok hızlı bir dış kaynak girişine dayanan büyüme, çok hızlı bir kırdan kente göç ve büyük kentlerin oluşumu, bu arada İstanbul'un bir megakente dönüşümü gerçeği yaşandı.

Medya endüstrisi sürecinden, içinde medya endüstrisini de barındıran sermaye komplekslerinin, holding kuruluşlarının ortaya çıktığı bu yeni platformda, medya/kültür sektöründe niceliksel ve niteliksel değişimler de beraberinde geldi. Böylece 2000'lere gelindiğinde, yazılı basından görsele, internetten kitap ve müzik endüstrisine uzanan halkaları bünyesinde taşıyan; faaliyetini, yatırımlarını yurt içinden yurt dışına da taşıyan büyük medya holdingleri yapıya egemen oldu.

Yazılı medya ile elektronik medyanın bütünleşmesi ile birlikte üretim entegre hale geldi ve üretim mekanı da yer değiştirdi. Geleneksel medya üretiminin merkezi, 1980'lerden başlayarak İstanbul tarihi yarımada'daki Cağaloğlu'ndan İkinci Boğaz Köprüsü'nün çevre yollarına yakın inşa edilen gökdelenlere, medya plazalara taşındı.

Yenibosna Basın Aksı olarak isimlendirilen Yenibosna, Güneşli ve Halkalı-İkitelli ana kavşaklarıyla önemli ulaşım bağlantı noktalarını da içeren İkitelli-Atatürk Havalimanı aksı, 1980'li yıllarda Cağaloğlu'ndan çıkarılan ve 1980'lerin sonlarına doğru aks üzerinde yer seçen, yazılı ve görsel medya hizmet binalarının etkisiyle bölgesel bir hizmet alanı ve kentsel aktivite merkezi olmaya yüz tuttu. Ancak, zamanla Yenibosna Basın Aksı'ndan Levent-Maslak aksına geri dönüşler de yaşanmıştır. Bu tercihte, haber kaynaklarına uzaklığın haberci motivasyonuna olumsuz etkilerini ve reklamcılık endüstrisi başta olmak üzere yaşamın nabzının

attığı merkezlerden uzaklaşmanın olumsuzluklarını aşma gibi etkenler ağırlık taşımıştır.

Elektronik yayıncılığın gelişimi, dizi yapımcılığını, bu ise öteden beri merkezi İstanbul olan sinema endüstrisi ile iç içeliği getirdi. Bunların yanında süresiz yazılı medyanın asli ürünleri olan kitap ve ansiklopedi yayıncılığı da kompleksin bir parçası haline geldi ve kitapçılık da endüstrileşerek bütüne eklendi. Buna -henüz gevşek biçimde olsa da- yine merkezi İstanbul olan, müzik ve futbol endüstrileri eşlik etti.

2010'ların Türkiye'sinin medya/kültür endüstrisine rengini veren en önemli gelişme ise, 2005 sonrası hızlanan politik kutuplaşma ve tarafların daha çok "medya silahı" ile kuşanma eğilimleri oldu. Bazı dini tarikat ve cemaatlere yakın burjuvalar, AKP iktidarının doğrudan teşvikiyle medya şirketleri kurdu ya da var olanları satın aldı. En büyük medya gruplarından Sabah-ATV'nin, Başbakan Tayyip Erdoğan'ın damadının yönettiği Çalık Holding'e, hem de kamu bankalarının kredileri ile devri, bu eğilimin en uç ve hukuken en çok tartışılacak örneğidir. Bir politik İslamlaşma hamlesi olarak görülen bu eğilimle, medyanın "ekonomik" yanı biraz daha geride kalırken, politik ve ideolojik yanı öne çıktı. Bu eğilimin ne kadar uzun ömürlü olduğu ve nereye evrileceği ise önemli bir soru işareti olarak durmaktadır.

Türkiye Medyasının Göstergeleri ve İstanbul

Ne ulusal gelir, ne imalat sanayii ve hizmetler, ne de işgücü ile ilgili sektörel kodlamalarda "medya/kültür endüstrisi" diye bir başlık söz konusudur. Dolayısıyla, ancak sektörün çeşitli bileşenlerini bir araya getirerek bazı niceliksel ölçümler yapmak mümkündür. Bu konuda da NACE sınıflamasını kullanan Sosyal Güvenlik Kurumu'nun verilerine başvurulabilir. Kayıtlı istihdamı takip eden ve yasal bir zorunluluk olan işyeri ve çalışan bildirimini kapsayan bu veri seti, hem güncelliği hem de işlevselliği açısından en güvenilir kaynak sayılabilir.

NACE sınıflamasına göre, medya/kültür endüstrisi bileşenlerinden birini "Kayıtlı Medyanın Basılması ve Çoğaltılması" oluşturmaktadır. Bu kategori esas olarak, süreli (gazete, dergi) ve süresiz (kitap, ansiklopedi, broşür, vb.) yayınların basım ve çoğaltılmasını içermektedir.

Aynı sınıflandırma sisteminde yer alan "Yayıncılık Faaliyetleri" başlığı, süreli ve süresiz yayınların basım öncesi hazırlığını kapsamaktadır.

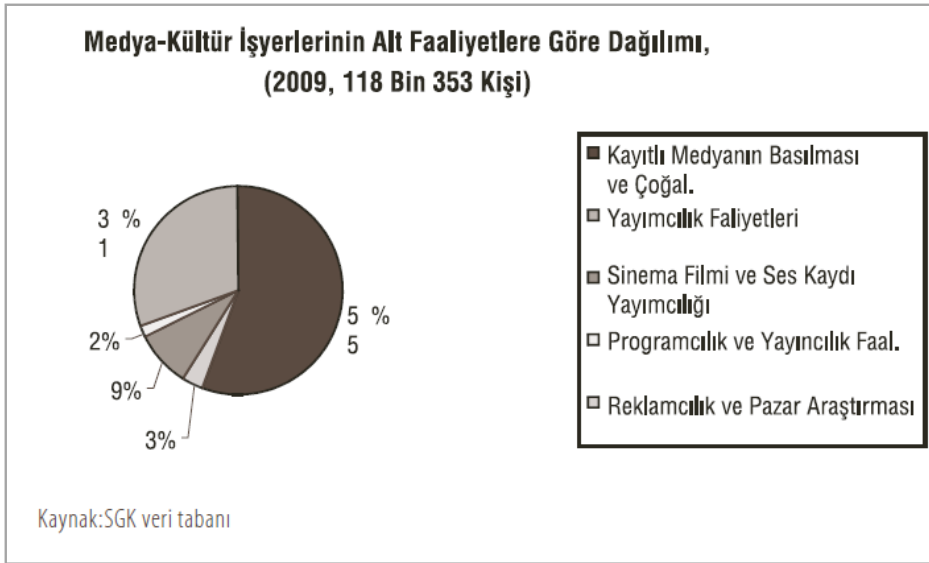
"Sinema Filmi ve Ses Kaydı Yayıncılığı", sinema ve müzik endüstrisindeki

faaliyetleri kapsarken, “Programcılık ve Yayıncılık Faaliyetleri”, televizyon ve radyo mecralarında sunulan ürünlere ilişkin süreçleri tanımlamaktadır. Bir diğer bileşen olan “Reklamcılık ve Pazar Araştırma” ise medyanın en önemli gelir kaynağı olan reklamcılık endüstrisini tarif etmektedir. Bu 4 bileşene, “Yaratıcı Sanatlar ve Eğlence” faaliyetinin katılıp katılmaması ise tartışmalıdır.

Medya-kültür endüstrisi ürünlerinin üretimi, çoğaltılması, pazarlanmasına; medyayı mecra olarak kullanan reklamcılık endüstrisine ait işyeri ve istihdam verileri, bu sektörde 2009 Aralık ayı itibariyle Türkiye genelinde 15 bin 128 işyeri bulunduğunu göstermektedir. Bu işyerlerinde kayıtlı istihdam ise 118 bin 353 olarak belirlenmiştir. Sektörün, özellikle fikri üretim aşamasında belli bir esnek yapı göstermesi, istihdamın, kayıtlı-düzenli istihdamdan daha fazla olduğunu düşündürmektedir. Yazar, çevirmen, grafiker, fotoğrafçı, oyuncu, senarist, müzisyen, aktör, aktris gibi sıfatlar altında, kayıtlı, SSK’lı olmadan, çoğu kez de ikinci iş olarak, telif ödeme karşılığı katkıda bulunan işgücünün önemli bir toplama ulaştığı gözlenmektedir.

Bu özelliği akılda tutarak kayıtlı işyeri ve istihdam üstünden analize devam edildiğinde, sektörün en ağırlıklı kayıtlı istihdamının basım sanayinde yani “kayıtlı medyanın basılması ve çoğaltılması” alt sektöründe olduğu görülmektedir. Bu alt sektörde işyerlerinin yüzde 59’u, istihdamın ise yüzde 55’i bulunmaktadır.

Şekil 2: Medya – Kültür Kayıtlı İstihdamının Alt Faaliyetlere Göre Dağılımı (2009, 118 bin 353 kişi)



Tablo 1: Medya- Kültür Endüstrisinde Kayıtlı İşyeri ve İstihdam (2009-Aralık)

Faaliyet Grupları (NACE Sınıflamasına Göre)	İşyeri Sayısı					
	1-3 Kişi	4-9 Kişi	1-9 Kişi	10-99 Kişi	100-500+	Toplam
Kayıtlı Medyanın Basılması ve Çoğaltılması	4.890	2.478	7.368	1.370	67	8.805
Yayımcılık Faaliyetleri	261	169	430	93	3	526
Sinema Filmi ve Ses Kaydı Yayımcılığı	611	338	949	278	8	1.235
Programcılık ve Yayımcılık Faaliyetleri	82	44	126	38	1	165
Reklamcılık ve Pazar Araştırması	2.690	1.054	3.744	613	40	4.397
Toplam	8.534	4.083	12.617	2.392	119	15.128
	İşyerinde Çalıştırılan Sigortalı					
	1-3 Kişi	4-9 Kişi	1-9 Kişi	10-99 Kişi	100-500+	Toplam
Kayıtlı Medyanın Basılması ve Çoğaltılması	8.504	14.295	22.799	30.730	11.918	65.447
Yayımcılık Faaliyetleri	436	991	1.427	2.108	435	3.970
Sinema Filmi ve Ses Kaydı Yayımcılığı	1.048	2.032	3.080	6.026	1.421	10.527
Programcılık ve Yayımcılık Faaliyetleri	139	270	409	1.060	408	1.877
Reklamcılık ve Pazar Araştırması	4.541	5.990	10.531	15.368	10.633	36.532
Toplam	14.668	23.578	38.246	55.292	24.815	118.353

Kaynak: SGK veri tabanı

Medya-kültür endüstrisinde kayıtlı işyeri ve istihdamda ikinci sırayı reklamcılık ve pazar araştırmaları faaliyeti almaktadır. Bu faaliyeti sürdüren işyeri sayısı 4 bin 397 olarak belirlenirken sektör toplamındaki payının da yüzde 31 olduğu saptanmıştır. Reklamcılık faaliyetinde kayıtlı istihdam ise 2009 sonunda 36 bin 532 kişi olarak belirlenmiştir. Bu sayı, toplam sektör istihdamının yüzde 31'ine denk düşmektedir.

Üçüncü sıradaki sinema ve müzik endüstrisi, faaliyet gösteren işyerleri toplamında yüzde 8, istihdamda yüzde 9 pay alırken, medyanın omurgasını oluşturan yazılı ve elektronik basının birlikte, işyerlerinin yüzde 4'ünü, istihdamın ise yüzde 5'ini alması dikkat çekicidir.

Sektörün önemli bir özelliği de küçük ve orta işletmelerin başatlığıdır. Tüm bileşenlerin toplamına bakıldığında, istihdamın üçte birine yakınının 10'dan az çalışanı olan işyerlerinde istihdam edildiği görülüyor. 10 ile 99 arası çalışanı olan orta boy işyerleri, toplamda yüzde 47'lik büyüklüğe sahipken, çalışanların yüzde 21'inin ise 100'den çok çalışanı olan işyerlerinde istihdam edildikleri görülmektedir.

10'dan az çalışanı olan küçük işletmelerin; basın sanayi (matbaacılık), yayımcılık ve sinema-müzik endüstrisinde daha hâkim bir işletme tipi olduğu; 100'den çok çalışanı olan işyerlerinin ise daha çok elektronik basın ile reklamcılık faaliyetlerinde yoğunlaştığı gözlemlenmektedir.

İstanbul'un Medya Endüstrisindeki Yeri

Sosyal Güvenlik Kurumu'nun kayıtlı işyeri ve istihdamının illere göre dağılımı, bekleneceği gibi, sektörün yarısından biraz fazlasının İstanbul'da faaliyet gösterdiğini ortaya koymaktadır. 1980 öncesine kadar azman bir sanayi merkezi olan, ancak zaman içinde sanayisini çevre iller olan Bursa, Kocaeli, Tekirdađ, Sakarya, Yalova, Kırklareli, Tekirdađ gibi çevre illere kaydıran İstanbul, yine de Türkiye milli gelirinin yüzde 28'inin üretildiği bir merkez olmayı sürdürmektedir. SGK verilerine göre, 2008 sonu itibariyle, toplam kayıtlı işyerlerinin yüzde 30'a yakını, toplam kayıtlı istihdamın da yüzde 31'i İstanbul'dadır.

Medya/kültür endüstrisinin ağırlıkla İstanbul'da yer almasında, İstanbul'un milli gelirdeki geleneksel ve giderek artan payı temel önemdedir. Cumhuriyet'in kuruluşundan beri, ülke ekonomisindeki payı yüzde 25-30'ların altına düşmeyen İstanbul'un bu payı, büyük sanayinin İstanbul'u çevreleyen illere kurulması ya da aktarılmasına rağmen önemini kaybetmemiştir. 2001'de yüzde 21,3 olan

İstanbul'un milli gelirdeki payı, izleyen yıllarda daha da artmış ve 2004-2006 yıllarının ortalaması olarak yüzde 28'e yaklaşmıştır. İstanbul'da kurulu ve merkezi İstanbul olan sanayi ağırlıklı yatırımlar, İstanbul'u çevreleyen illerde de gelişme yaratmıştır. Güney Marmara ve Trakya illeri ile birlikte düşünüldüğünde, İstanbul ve çevresinin milli gelirdeki payı yüzde 36'yı geçmiştir.

Bu yoğunluk, 2009 yılı itibarıyla nüfusu 13 milyona yaklaşan İstanbul'u, hem kişi başına gelirden Türkiye ortalamasının yüzde 50 üstünde bir yere taşıırken en önemli "tüketen" bölge yapmış, hem de diğer bölgeleri tüketimi hazırlayan merkez durumuna getirmiştir.

SGK verilerine göre, İstanbul'da 2008 sonunda saptanan 350 bine yakın işyerinde 2,7 milyona yakın kayıtlı işçi çalışmaktaydı. Bu işyerlerinin yüzde 63'ü ve İstanbul istihdamının da yüzde 58'e yakını hizmetler sektöründe olmakla beraber, imalat sanayi işyerlerinin yüzde 23'ünden ve istihdamın yüzde 30'undan biraz fazlasına sahipti.

Medya/kültür sektöründeki işyeri ve istihdam, 2008 sonunda, toplam Türkiye kayıtlı işyeri ve istihdamı içinde yüzde 1,3 dolayında bir paya sahipti. İstanbul, 2009 sonunda 7 bin 344 işyeri ve 67 bine yaklaşan kayıtlı istihdamıyla, sektörden sırasıyla yüzde 49,4 ve yüzde 55,9 pay almıştır.

Alt faaliyetler itibarıyla bakıldığında, İstanbul'un medya/kültür endüstrisi içindeki hâkimiyeti sinema-müzik endüstrisinde daha açık biçimde ortaya çıkmakta ve 2008 sonu verilerine göre, sektöre ait kayıtlı işyerlerinin yüzde 76'sına yakınının, istihdamın da yüzde 77'sinin İstanbul'da olduğu görülmektedir.

Ancak, burada şu hatırlatmayı yapmak yerinde olacaktır. Başta Ankara, İzmir, Adana, Antalya olmak üzere, büyük illerde faaliyet gösteren medya/kültür işyerlerinin önemli bir kısmı, merkezi İstanbul'daki medya/kültür endüstrisi işyerlerinin uzantılarıdır. Bu illerde kurulu matbaalar, ulusal yazılı medya ve TV kanallarının büroları, stüdyoları, vb. ağırlıklı İstanbul'dan yönetilmekte ve/veya taşeron olarak bu kuruluşlara mal ve hizmet üretmektedirler. Merkezi Ankara'da bulunan kamu yayıncısı TRT bile, taşeron tedarikçilerini İstanbul'dan seçmekte, programlarının önemli bir kısmını İstanbul'da üretmekte, devletin Basın İlan Kurumu bile ilanlarını İstanbul'dan dağıtmaktadır.

Tablo 2: Medya- Kültür Endüstrisi ve İstanbul (Kayıtlı İstihdam, 2008)

Alt Sektör	İstanbul		Türkiye		İstanbul'un Payı	
	İşyeri	İstihdam	İşyeri	İstihdam	İşyeri %	İstihdam %
Kayıtlı Medyanın Basılması ve Çoğaltılması	4.056	35.423	9.036	68.978	44,9	51,4
Reklamcılık ve Pazar Araştırması	2.300	21.047	4.284	35.716	53,7	58,9
Sinema Filmi ve Ses Kaydı Yayıncılığı	855	8.134	1.127	10.518	75,9	77,3
Yayıncılık Faaliyetleri	91	1.225	308	2.701	29,5	45,4
Programcılık ve Yayıncılık Faaliyetleri	42	1.050	126	1.632	33,3	64,3
Medya-Kültür Toplam	7.344	66.879	14.881	119.545	49,4	55,9
Toplam Sektörler	348.706	2.688.981	1.170.248	8.802.989	29,8	30,5
Medya- Kültür Pay (%)	2,1	2,5	1,3	1,4		

Kaynak: Sosyal Güvenlik Kurumu (SGK) veri tabanı

Sonuç Yerine...

Türkiye toplumsal formasyonunun politik-ideolojik yeniden üretiminde giderek önemi artan medya, özellikle son 30 yılda bu işlevini ekonomik düzlemde daha endüstriyel bir ölçekte yapmaya başlamış, yatay ve dikey bütünleşmeleri hızlanmış, istihdam ettiği işgücü (kayıtlı-kayıtsız) hızla artmış ve sistemin egemen fraksiyonları arasındaki mücadelede önemli bir paylaşım sahası haline gelmiştir. Türkiye'nin hem ekonomik, hem de gerçekteki politik-ideolojik mücadele merkezi olan İstanbul, bekleneceği gibi medyanın da merkezi olmayı sürdürmekte, İstanbul dışındaki medya faaliyetlerini yönlendiren “merkez üs” özelliğini korumaktadır.

Medyada İstanbul hegemonyasının, önümüzdeki yıllarda da sürmesi beklenmelidir. Çünkü, İstanbul, küresel sermaye birikiminde hem Türkiye'nin hem de yakın bölgelerin merkez üssü olarak işlevlendirilmekte, bu küresel işlev, politik ve ideolojik yeniden üretimin ağırlıklı kısmının da yine bu “mega kent” ten yapılmasını önermektedir. 2006 sonu itibariyle, Türkiye milli gelirindeki payı yüzde 28'i bulan ve İstanbul dışındaki ekonomik faaliyetlere de ağırlıklı İstanbul'dan hükmeden büyük sermaye, hükmettiği medya sektöründe de niceliksel ve niteliksel dönüşümlerle birlikte İstanbul hegemonyasını pekiştirmiş durumda.

1980 öncesinde hem medya bu kadar ticarileşip endüstrileşmemişti, hem de kamu ile özel kesim arasındaki ve özeline kendi içindeki mülk dağılımı, bu kadar kutuplaşma-yoğunlaşma arz etmiyordu. Öte yandan, medya sektörü bağlamında İstanbul ile diğer bölgeler arasında görece yatay bir ilişki söz konusuydu; üretim sürecini yönlendiren karar verme aşamalarında İstanbul'un bu denli ağırlığı yoktu. Sermaye ve medya sahipliği 1980 sonrası İstanbul'da yoğunlaştıkça, bu medya üretim sürecinde hiyerarşik bir yapılanmayı, daha otoriter, daha az demokratik bir üretim ve karar sürecini de getirdi.

Neoliberal politikaların her alana yaygınlaşması ile tek tek medya kuruluşlarında İstanbul yazı işleri daha belirleyici, yayın yönetmenleri ve editörler daha aristokrat bir işlev edindiler, hatta yer yer medya şirketine hissedar yapılarak yönetimle bütünleştiler. Bu ise görece editoryal bağımsızlığın iyice daralması, İstanbul dışı üretim birimlerinin daha da edilgenleşmesi sonucunu doğurdu. Medya dışından sermayedarların medya mülkiyeti edinmesi ve/veya medya patronlarının medya dışı alanlara medya sahipliğinin verdiği kudreti de kullanarak yayımları sonucu, “Medyada İstanbul dükalığı”, medya içi işbölümünde hiyerarşik, otoriter yapılanma daha da arttı. Neoliberalleşme sürecinin bir uzantısı olarak anti-senkral, editoryal olarak reklam endüstrisine ve patronaja artan ölçüde bağımlı

bu yapılanma, İstanbul dışı ögeleri daha da işlevsizleştirip karar süreçlerinin dışına attı. Türkiye medyasının, 2007 sonrası artan “iktidar yandaşı sahiplik” değişimi de, bu gidişatta bir değişiklik yaratmadı.

Medya, benzer bazı özellikleri olan eğitim, kültür kurumları gibi ideolojik aygıtlar ile, sistemin ideolojik yeniden üretimine hizmet eden bir kurum. Yine çoğu ideolojik aygıtlarda olduğu gibi, medya da **görece özerk** bir alana sahip. Bu alanın genişliği ya da darlığı, dönem dönem değişen sınıf mücadelesinin dozuna bağlı.

Özellikle 1980 sonrası artan sermaye hâkimiyeti, medyayı da daha çok, emeğin ideolojisini tamamen dışlayan, daha sermaye odaklı bir yapıya yöneltti ve bu görece özerk alanı oldukça daralttı. Ama bu durum, yine de bu kurumlar içinde bağımsız habercilik ve yorumculuk alanının tamamen yok edildiği, yapılacak bir şey kalmadığı anlamını taşıyor.

Çok daralmasına, çok daraltılmasına rağmen, iyice İstanbul merkezinin kontrolüne sokulan medyada, objektif haberciliğin, bağımsız yorumculuğun, editoryal bağımsızlık adına yapılacak bir şeylerin kalmış olduğuna inanmak gerekiyor. Ama bu soluk penceresini biraz daha genişletmek, medya çalışanlarının örgütlenmesinden geçiyor: örgütlenmeden bunu yapmak mümkün değil, dayanışmadan mümkün değil.

Öte tarafta, bu hâkim medya alanının dışında kalan bağımsız medya girişimlerini küçümsemeden, hafife almadan, özellikle internet teknolojisinin açtığı nefes pencerelerinden, İstanbul merkez medyası karşısında yapılacak azımsanmayacak ölçüde çok şey var.

Kaynakça

- Adaklı, Gülseren (2006). *Türkiye’de Medya Endüstrisi*, Ankara: Ütopya Yayınları.
- Adaklı, Gülseren (2009). “2002-2008 Türk Medyasında AKP Etkisi”, Uzgel, İ. ve Duru, B. (der.) *AKP Kitabı: Bir Dönüşümün Bilançosu*. Ankara: Phoenix içinde, s. 559-613.
- Topuz, Hıfzı (1973). *100 Soruda Türk Basın Tarihi*, İstanbul: Gerçek Yayınları.
- Briggs, Asa ve Burke, Peter (2009). *A Social History of the Media. From Gutenberg to the Internet*, Cambridge: Polity Press, 3. Basım, 14-15.
- Babinger, Franz; İbrahim Müteferrika (2004). *Müteferrika ve Osmanlı Matbaası*, İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları.
- Sönmez, Mustafa (2010) *Medya, Kültür, Para ve İstanbul İktidarı*, İstanbul: Yordam Kitap
- Sönmez, Mustafa (2009). “2000’ler Türkiye’sinde Hâkim Sınıflar ve İç Çelişkileri”, Uzgel, İ. ve Duru, B. (der.) *AKP Kitabı: Bir Dönüşümün Bilançosu*. Ankara: Phoenix içinde, s. 179-191.
- Sönmez, Mustafa (2003). *Filler ve Çimenler*, İstanbul: İletişim Yayınları
- Sönmez, Mustafa (1996). *İstanbul’un İki Yüzü*, Ankara: Arkadaş Yayınları
- Bloom, Jonathan M. (2003). *Kâğıda İşlenen Uygarlık. Kâğıdın Tarihi ve İslam Dünyasına Etkisi*, çev. Z. Kılıç, İstanbul: Kitap Yayınevi.
- Berkes, Niyazi (1973). *Türkiye’de Çağdaşlaşma*, Bilgi Yayınevi.
- Gilpin, Robert (1987). *Three Ideologies of Political Economy, in The Political Economy of International Relations*, Princeton University Press.
- BASEV (2008). *Türk Basım Sanayisi: Temel Göstergeler ve Eğilimler*, İstanbul: Basev Yayını.