

# YENİ MEDYA YAPILANMASINDA EKONOMİK KRİZLERİN ETKİSİ

## MEDYANIN EKONOMİK KRİZİ AŞMA POLİTİKALARI

Aslı Yurdigül\*

Yusuf Yurdigül\*

### Özet

Gazetecilik mesleğinden gelenlerin yürüttüğü geleneksel medya sahipliği, 1980’lerde başlayan şirket evlilikleri ve çapraz mülkiyete dayalı medya yapılanmasıyla günümüzde yerini büyük sermaye gruplarına bırakmıştır. Küçük ölçekli üretim sürecinden uluslar arası bağlantıların vukuu bulunduğu büyük ölçekli üretim sürecine geçiş tüm dünyada farklı bir medya yapılanmasının habercisi olmuştur.

Siyasal ve ekonomik alan başta olmak üzere birçok alanda güç ve prestij ihtiyacı, dağıtım ve reklam sektörüne yönelik kartel oluşumları, promosyonlarla büyüme stratejileri, özel televizyonlar ve ekonomik krizler 1980’lerde başlayıp 2000’lere kadar süregelen medya-holding bütünleşmesinin temel politikaları olarak sıralanabilecektir.

Bu yeni medya yapılanmasını Türkiye özelinde düşündüğümüzde iki temel kırılma noktasının etkili olduğunu görmekteyiz: 1990’lı yıllarda başlayan özel televizyon yayıncılığı ve 2001 yılında yaşanan ekonomik kriz.

Ekonomik bir olgu olarak medya, medyanın mekansal yeniden yapılanması, sayısal medyaya geçiş süreci ve iktidar ideolojisine yakınlık anlamında gelişen bir metafor olarak “Yandaş Medya” konuları Türk medyasının ekonomik krizleri aşma politikaları olarak çalışmanın kavramsal çerçevesini oluşturmaktadır. Bu şekilde çalışma, medyanın yapılanması sürecinde krize yönelik geliştirilen stratejilerin oluşumunu ve gelişimini irdeleyerek karşılaşılan sorunlara yanıt bulmaya çalışacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Medya, Ekonomik Kriz, Medya Ekonomisi, Medya Yapılanması

---

\*Arş.Gör., Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, asli.yurdagul@hotmail.com

\*Yrd.Doç.Dr., Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, yusufyurdagul@hotmail.com

# **The Impact Of Economic Crisis On New Media Structuring**

## **The Politics Of Media To Deal With Economic Crisis**

Aslı Yurdigül\*

Yusuf Yurdigül\*

### **Abstract**

Today the traditional media ownership that the people from journalism perform have given its place to great capital groups with the marriages of the companies that started in 1980s and with the media that based on cross-ownership. The transition from smallscale production process to largescale production process that international connections occured, was the reporter of a different structuring all over the world.

The need for power and prestige in every field, mainly in economic, political areas , cartelizations to the advertisement and delivery sector, the strategies of expanding with promotions, private Tvs and economic crisis can be counted as the main politics of media holding integration that continued from 1980s and to 2000s.

When we think this new media structuring particularly in Turkey, we see that two main breaking point are sufficient : the broadcasting of private Tv, started in 1990s and the economic crisis of 2001.

The topics of media as an economic fact , the spatial, re- structuring of media , the transition process to numeral media and ‘Adherent Media’ as a metaphor used in the meaning of being closer to power ideology form the conceptual part of this study as the politics of Turkey to overcome the economic cricis. So in this study in the structuring of the developed strategies towards the crisis in the process of media forming and the problems faced while trying the development will be tried to answer.

**Key Words:** Media, Economic Crisis, Economi of Media, Media Structuring

---

\*Assistant, Atatürk Universty, Communication Faculty, Radio Television and Cinema, asliyurdagul@hotmail.com

\*Assist.Prf.Dr. Atatürk Universty, Communication Faculty, Radio Television and Cinema, yusufyurdagul@hotmail.com

## Giriş

Küresel mali kriz, etkisini 2008 yılından beri bütün dünyada kimi zaman artarak kimi zaman da durağan bir biçimde ama neredeyse bütün sektörler üzerinde göstermektedir. ABD’de başlayan mali kriz inşaat sektörüne dönük olarak başlasa da süreç içerisinde daha çok finans sektörü üzerinde etkili olmuştur. Dikey ve yatay bütünleşmelerle sektör dışı iştiraklerin cazibe merkezi haline gelen medya da finans sektörüyle olan ilişkisinden dolayı krizden fazlasıyla etkilenmiştir. Kriz medyada etkisini, başta ABD olmak üzere tüm dünyada gazete, televizyon, radyo ve dergi gibi geleneksel medya yapılanmasının saç ayaklarını ya ortadan kaldırarak ya da internetten yayın yapmaya mahkûm ederek göstermiştir.

Küresel krizden en az zararlı kurtulma çabaları, 1980’lerden itibaren bilişim teknolojilerinin kullanılmasıyla anlam kazanan, dijital ekonomi, tekonomi ve e-ticaret gibi adlarla literatürde geçen “yeni ekonomi” modelini akla getirmiştir. Bilgisayar, enformasyon, telekomünikasyon, internet vb. bilişim teknolojilerinin ortaya çıkardığı ağ ekonomisiyle geleneksel medyanın yeni ekonomisi krizden sıyrılmak için bir fırsat haline dönüşmüştür. Geleneksel medya, krize değin kendine rakip ya da tehdit gördüğü bu dijital mecraların yeni medyasına dört elle sarılmış ve krizden çıkma politikası olarak benimsemiştir.

Çalışma Türkiye’de ve dünyada geleneksel medya yapılanmalarının tarihsel süreci, küresel mali kriz sürecinin bu yapılanmalara etkisinin ne olduğu/olabileceği ve medya yapılanmalarının dijitalleşmeyi, yöndeşmeyi, sadık okurları geri kazanabilmeyi ve iktidara yakın olabilmeyi krizden kurtulma politikaları olarak kullanıp kullanmadıkları gibi konular üzerinde bir değerlendirme sunmaktadır. Literatür taraması yönteminin kullanıldığı çalışmada, medyanın küresel mali krizden ne ölçüde etkilendiği, Türk medyasının bu krizin neresinde yer aldığı, krizi aşmak için geliştirilen politikaların medyanın yapısal dönüşümünü nasıl etkilediği gibi sorularla da çalışmanın kavramsal çerçevesi oluşturulmaktadır.

## Ekonomik Bağlamda Medya Yapılanması

Kapitalist ekonomik yapı göz önüne alındığında medya da tıpkı toplumun diğer ekonomik süreçlerinde olduğu gibi bir iş ve yatırım alanıdır. Özellikle günümüz koşullarında geniş kitlelere ulaşabilen bir medya yapılanmasına sahip olmak büyük çaplı bir ticari yatırım gerektirmektedir.

19. yüzyılın ikinci yarısına doğru (1837) İngiltere’de kar amaçlı kurulan bir basın işletmesi çıkaracağı gazetenin maliyet hesaplamasını 1.000 sterlin üzerinden yaparken, sonrasında (1867) bu maliyet 50.000 sterlinin üzerine çıkmış, 20.yüzyılın başlarında (1918) ise bu maliyet (örneğin Sunday Express) 2 milyon sterline kadar yükselmiştir. Günümüze baktığımızda bu maliyet hesaplamasının çok daha fazla oranları bulduğunu görmek mümkündür.\*

Böylesi yüksek maliyetli yatırımlar medya kuruluşlarının kar eksenli bir yatırım içerisinde olmalarını gerektirmektedir. Bu bağlamda Friedman’ın “*şirketlerin kar etmekten başka sosyal sorumlulukları yoktur*” (Söylemez, 1997: 143) biçimindeki öngörüsü medya dünyası için de söz konusu olmaktadır. Bugün medyaya yönelik şirket organizasyonları -profesyonel yöneticilerin bulunduğu ve hisse senetlerinin borsada işlem gördüğü ekonomik yapılanmalar olarak- “kar odaklı” bir hedef içerisindedir. Medya kuruluşlarının sahiplik biçimlerinin 1990’larda gazetecilik mesleğinden gelenler yerine sektör dışından patronaj temelli değişmesi de bu kar amaçlı yapılanmayı zorunlu kılan nedenlerden biridir. Özellikle Mirror Grubu’nun sahibi Robert Maxwell’in medyanın sosyal sorumluluklarına dair koca bir literatürü bir kenara bırakan ifadesi medya ve ekonomi arasındaki bu yatırım eksenli ilişkiyi ortaya koymaktadır.

*“Bu işe 90 milyon pound yatırdım ve bunu hayır duası almak için yapmadım. Bu işin sahibi benim, patron benim” (Duran, 1999: 93)*

Aynı şekilde London Times’ı satın aldıktan sonra Thatcher yanlısı bir yayın politikasına zorlanan ve istifalarla karşılanan bir başka medya devinin patronu Robert Murdoch’un “*Bunca yolu gazetenin içişlerine karışmamak için mi teptim*” (Duran, 1999: 92) şeklindeki ifadesi medyanın kar amaçlı bir yatırım şirketi olduğunun/olacağına işaretidir.

---

\* Medya yapılanmalarına yönelik maliyetler günümüz koşullarında artmış görünse de, kitle iletişim araçlarına yönelik gelişen teknolojik olanaklar ekonomik yapılanma için önemli kalemler sayılan mekan ve iş gücü kullanımı gibi maliyetleri oldukça düşürmektedir. Çalışmanın ilerleyen aşamalarında yeni medya yapılanmasında mekansal dönüşüm ve sayısal medyaya geçiş başlıklarında bu konu tartışılacaktır.

Medya organizasyonlarının yatırım ve kara yönelik bu yapılanması ise literatüre dair bir medya ekonomisi kavramına işaret etmektedir. Özdemir'in de vurguladığı gibi eğer bir medya ekonomisi tanımlamasına gidilecekse ele alınması gereken kavramlardan ilki ekonominin kendisi olacaktır. Yani bir süreç olarak değerlendirilen ekonomi iç ve dış dinamikler/etkiler çerçevesinde şekil kazanmakta ve bu dinamikler ekonomik sirkülasyona etki ederek onu biçimlendirmektedir (Özdemir, 1998: 34). Ekonominin kendisine yönelik iç dinamiklere ve dış unsurlara bağlı faaliyetlerde medya, finansal ve ekonomi politik anlamda bir ekonomik sürecin odağındadır. Medya bu iç dinamiklere ve dış unsurlara bağlı olarak hem çevresini etkilemekte hem de çevresinden etkilenmektedir. Böylelikle de ekonomiye dair bir faaliyetler mekanizmasının içerisinde yer almaktadır. Dolayısıyla ticari şirketler olarak yapılanmış/yapılandırılmış kar amacı güden bir medya kuruluşunu ekonomi kavramından bağımsız düşünmek doğru bir yaklaşım olmayacaktır.

Bir ekonomik süreç olarak medya, faaliyetlerini medya ürünleri ve medya ürünlerini tüketenler ilişkisi üzerinden yaşamaktadır (Özdemir,1998:79). Enformasyon ve eğlence medyanın ürünleri olarak ortaya çıkmakta, bu ürünlerin muhatabı olan okuyucu/izleyici/dinleyici ise tüketiciler olmaktadır. Herhangi bir ticari yapılanmadaki alışveriş trafiğine/sürecine dair gerçekleşen basit ekonomi faaliyeti medyada da gerçekleşmektedir. Enformasyona ve eğlenceye dair medya ürünleri medya çalışanlarınca üretilerek muhatabına sunulmaktadır. Bir tarafta ürünlerinin kullanılması sonucu kar beklentisi içerisinde olan medya, diğer tarafta ise ürünleri kullanan/tüketen okuyucu/izleyici/dinleyicinin hoşnut olma/kalma ve medya ürününü kullanmaktan tatmin olma duygusu bulunmaktadır. Tıpkı pazarlama sürecinde olduğu gibi ekonomik beklentiler ve hoşnutluk beklentisi burada da ekonomik faaliyetlerin temel prensibini oluşturmaktadır. Dolayısıyla birkaç paragraf önce vurgulanan medyanın ekonomik yapılanmasında etkili olan ve kar amacı güden medya patronu, medya ürününü ortaya çıkaran medya çalışanları ve ürünün muhatabı olan izleyici, bir süreç olarak medyanın ekonomik bir olgu biçiminde ortaya çıkmasının yapı taşlarıdır.

Ekonominin temel prensiplerinden biri olan karşılıklılık ilişkisi ve neyin, nasıl, kim tarafından satılacağı biçimindeki sorunun medya üzerinden karşılık bulan cevabı da medyanın genel ekonomik bağlamdan ayrı düşünülmemesi gerekliliğine vurguda bulunmaktadır. Medya ürünleri olarak enformasyon ve eğlencenin üretim biçimi, üretim biçimine direkt etkiye bulunan teknolojik yenilikler, okuyucu/izleyici/dinleyici (tüketici) problemleri ve üretenlerin çalışma koşulları medyanın ekonomik faaliyet alanını belirlemektedir. Tüketici aldığı üründen

memnun olmak ya da en iyi ürünü kolay ve ucuza almak isterken, medya patronu en karlı alışverişi yapmanın beklentisi içerisinde (Söylemez,1997:11). Bu karşılıklı beklentiler sistematığı medyanın ekonomiye dair olgularını ve ekonomik faaliyetler içerisinde hangi bağlamda yer aldığını ortaya koymaktadır. Yani medya patronları, tüketiciler, çalışanlar ve medya ürünü üzerinden cereyan eden karşılıklı beklentiler pratiği bir ekonomik faaliyet alanını ortaya çıkarmaktadır.

Medyanın ekonomik bağlamda yapılanmasını anlatan bir başka önemli ekonomi faaliyeti de reklamdır. Reklam medya izleyenleri, medya çalışanları, medya patronu ve medya ürünü başlıklarında öne çıkan medya ekonomisi sürecinin bir anlamda tamamlayıcısıdır. Medya sektörü için gider yerine bir gelir kalemi olan reklam (Söylemez,1997:143) medyanın ekonomi olgusunu tanımlayan hem iç dinamikleri hem de dış ekonomik faktör ve faaliyetleri kapsamaktadır. Medya sektörü reklam faaliyetlerinden hem kazanç sağlamakta hem de kendi kendisinin reklamını yapabilmektedir. Medya sektörleri için önemli bir ekonomik faaliyet alanı sunan reklam, medyanın ekonomi politikasına dönük oligopol oluşumların da bir anlamda sebebi olmaktadır. Mevcut medya pazarının paylaşılması sorunu, ekonomik faaliyetlerin tek bir firma üzerinden çalıştırılması sonucu ortaya çıkan tekelleşme çabaları medyanın ekonomik yapılanmasında dış unsurlar olarak reklam faaliyetlerine dönük alanda vuku bulmaktadır.

Özetle, ister medyanın yatırıma yönelik kar amacı güden ekonomik yapılanma biçimi olsun, ister patron, çalışan, ürün ve tüketici üzerinden biçimlenen ve reklamla tamamlanan ekonomik faaliyetler bütünü olsun medya ekonomisi genel ekonomi mantığından bağımsız düşünülemez.

### **Türkiye’de Medya Yapılanması**

*“Eğer medya varsa, hem kamuoyunu avucunun içinde tutarsın, hem de iktidarı ve siyasal gücü. Üstelik holdinglerin tecimsel etkinliğini ve çıkarlarını da kendi medyanla çok iyi korursun. Başbakan senin elindeki holdinglerini kısıtlıyor, sen de kendi medyanın bir parçası olan televizyonla ona her fırsatta saldırırsın. Biraz daha fazla ilgi çekmelerini istiyorsun, muhalefet liderleriyle senin gazeten arasında bir savaş başlatırsın ve bu işe kendi televizyonunu da kattın mı gerisi ‘goley’ dir.” (Öngören Akt: Kars, 1996:505)*

M. Tali Öngören’in yukarıdaki ifadesi fazla açık ve seçik, hatta kimilerine göre biraz insafsızca görünecek olsa da Türkiye’deki medya yapılanmasını özetler niteliktedir. Türkiye’de genel itibarıyla medya patronları, sahibi buldukları diğer işletmeleri güvence

altına almak ve dışsal faydayı sürdürebilmek adına medyayı kullanmıştır/kullanmaktadır.1980 sonrası medya sahipliğine yönelik gerçekleşen basın dışı sermaye gruplarının sektöre girmesi bu türlü bir yapılanmanın başlangıcı olarak kabul edilebilir. Türkiye ekonomisi için nasıl ki 1980'ler bir dönüşümün başlangıcı ise, 80 sonrası dönem sahiplik anlamında basın sektörü içinde yeni bir dönemin başlangıcı olmuştur.

1979 yılında Milliyet Gazetesi'nin Aydın Doğan tarafından satın alınması, 1982'de Güneş Gazetesi'nin Ömer Çavuşoğlu ve Ahmet Kazanoğlu sahipliğinde yayın hayatına başlaması, 1988 yılında Günaydın, Tan, Ekonomik Bülten, Ulus, Kocaeli, Sakarya Ekspres ve Yeni Meram gazetelerini Veb Ofset Grubu bünyesinde toplayarak basın dünyasına giren Kıbrıslı işadamı Asil Nadir'in (Sönmez, 2003:37, Sağnak, 1996:57) Türk basın sektörüne girmesi basın dışı faaliyet gösteren kuruluşların medyada aktif hale gelmesinin başlangıcı olarak kabul edilebilir.

Bu dönemde artık Simaviler, Karacanlar ve Nadirler gibi gazeteci kökenli ailelerin yerini holdingler ve büyük sermaye sahipleri almıştır. Sahipliğin el değiştirmesi gazetelerin herhangi bir sanayi kuruluşu olarak ekonomik bir faaliyet sürecine girmesi zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır. Daha çok satmak isteyen, daha fazla reklam koşturan ve çok daha fazla kar elde etmek isteyen ticari kuruluşlara dönen gazeteler, yine dönemin “ruhuna uygun” gelecek bir biçimde daha çok kar için kıyasıya rekabet içerisine girmişlerdir. 1991 yılında Sabah Yayıncılık Anonim Şirketi'nin %10 hissesi 9 milyon dolar karşılığında Çukurova Grubu'na, Hürriyet Gazetesi'nin %25 hissesi 1993 yılında 17 milyon dolar karşılığında İktisat Bankası'nın sahibi Erol Aksoy'a satılmıştır (Sağnak, 1996:57-58). 1980'lerde küçük ölçekli iştiraklerle ve hisse satın almalarla başlayan basın-sermaye ilişkisi, 90'larda özel televizyon yayıncılığıyla birlikte doruğa çıkmış, artık sektörel bir güç haline dönüşen medyada tekelleşme/kartelleşme süreci başlamıştır. Gazete ve dergileriyle birlikte Hürriyet Grubu'nun Aydın Doğan tarafından satın alınması, Show, Cine 5, Digtürk gibi tv kuruluşlarıyla birlikte Akşam, Güneş ve Tercüman gibi gazetelerin Çukurova Holding'in sahibi Karamahmet'in sahipliğine geçmesi, Sabah Grubu'nun bankacılıkta ağız yanan Dinç Bilgin'in rızasıyla Park Grubu'nun sahibi Turgay Ciner'le ortaklığa açılması ve Doğu Grubu'nun televizyon ve radyo alanında dikkate şayan bir biçimde yükselmesi bu döneme ilişkin medya sahipliği noktasında verilebilecek örneklerden sadece bir kaçıdır. Bu sürece bakıldığında grupların birbirleriyle olan ilişkilerinin zamana ve zemine göre değişiklikler gösterdiği, kimi zaman ortaklıkların bozularak yeni ortaklıklar yoluna gidildiği, kimi zaman siyasal ve iktisadi ilişkilere göre çıkar çatışmalarının gerçekleştiği ve bunların bir sonucu olarak medya

gruplarının bir kısmının daha da güçlendiği bir kısmının ise güç kaybına uğradığı görülmektedir.

90'ların başından 2000'lere kadar çatışmalarla ve yeni ortaklıklarla birkaç grup üzerinden cereyan eden tekelleşme ya da kartelleşme sürecine etki eden birçok gelişme bulunmaktadır. Sönmez, bu süreci 1980'lere kadar götürerek 2000'lere doğru süregelen tekelleşmeye dönük medya yapılanmasının 4-5 grup üzerinden gerçekleştiğini ifade etmektedir (Sönmez, 2003:40-45). Türk medyasına hakim olan belli başlı 4-5 grup bulunmaktadır. Bu grupların gazete, dergi, radyo, televizyon gibi doğrudan medya sektörünün içinde yer alan organlarının yanı sıra reklamcılık, program ve film yapımıcılığı, kitap yayıncılığı, prodüksiyon şirketleri ve dağıtım ve perakende satış gibi medya sektörünün alt dallarında faaliyet gösteren firma ve markaları da bulunmakta ve faaliyet gösterdikleri alanlarda önde gelen temsilciler olarak yer almaktadırlar. Ancak işadamları-bankacı- medya patronu biçiminde 90'lı yıllarda ortaya çıkan bu yeni medya sahipliğinin medya dışındaki iştiraklerinin kar oranı daha fazladır. Medya patronlarının sektör dışı iştirakleri çok değişik alanlarda yüzlerce firmadan oluşmakta ve her bir firma kendi alanında Türkiye'nin en büyükleri arasında yer almaktadır. Bu başarının ardındaki gücü tahmin etmek zor değildir. Medya, medya patronlarının diğer iştiraklerine kıyasla daha az kar getirirse de bir güç olarak grubun diğer işletmelerini güvence altına almak ve dışsal faydayı sürdürebilmek için önemlidir. Tekinalp bu ilişkiyi dört maddede özetlemektedir (Tekinalp, 2003:287).

1. Patronlar medyayı kendilerine ait diğer sektörlerin reklam aracı olarak kullanmaktadır.
2. Siyasi erkin kendilerini ilgilendiren kararları almada sahibi oldukları medyayı baskı aracı olarak kullanabilmektedirler.
3. Medyayı rekabet halindeki diğer sektörlerle mücadele aracı olarak kullanabilmektedirler.
4. Bütün bunları yaparken kamuoyunu eğlendirerek, uyutarak, yönlendirerek siyasi erkin ve sistemin işleyişindeki yanlışlıklardan uzaklaştırmaktadırlar.

Yine 90'ların tekelleşme ve kartelleşme eğilimindeki medya yapılanmasının 4-5 grup üzerinden bir çıkar taşımaya dönüşerek cereyan etmesinde Sönmez birkaç gelişmenin etkili olduğuna işaret etmektedir (Sönmez, 2003:46-49).

1. Siyasi kadroların medya desteği beklentisi, talebi



2. Tirajını arttırmak ve pazar payını büyötmek için promosyona başvurulması
3. Özel televizyonların yayına başlamasıyla yayıncılığın ve sermaye ihtiyacının artması
4. 1989'dan itibaren iç pazarın canlanması, reklam pastasının büyümesi, medyanın kredi ve çeşitli imtiyazlarla büyük yatırımlara (plazalara) yönelmesi
5. Dağıtım alanında ve reklam paylaşımında kartel anlaşmaları yapılarak büyük grupların pazar hâkimiyetini ele geçirmeleri.

Sönmez'in işaret ettiği medya sektörünün pazar dağılımına bakıldığında Türkiye'de oligopol bir pazar anlayışının hakim olduğunu görmek mümkündür. Yani medya sektörüne dönük pazarda güç dengeleri düzensiz ve pazar, tekelleşmeyi elinde bulunduran birkaç grup tarafından paylaşılmaktadır. Mevcut medya pazarı büyük pazar paylarını elinde bulunduran tekeller tarafından yönlendirilmekte ve girilen gerek yatay gerekse dikey birleşmelerle bu tekel güçlenmektedir. Gerçekleştirilen medya faaliyetlerinin oldukça büyük sermayeler gerektirmesi Türkiye'deki medya pazarının oligopol yapıda olmasının başlıca nedenlerindedir (Söylemez, 1997:62). Büyük sermaye grupları Türkiye'de medya pazarını yönlendirmekte ve medya dışı iştiraklerinin de etkisiyle medya ekonomi-politiğini belirlemektedirler. Medyadan özgün ancak yukarıda bahsedilen ürün dağıtım kanalları, reklam faaliyetleri, prodüksiyon hizmetleri gibi medya ekonomisi sürecine dahil olan yan unsurları da kendi potansiyelleri doğrultusunda medya pazarında yoğunlaşmaya ve tekel olgusunun ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

Günümüz Türkiye medyasının yapılanması da bir pazar olarak ortaya çıkan Türk medyasında yatay ve dikey birleşmelerin etkisiyle tekelleşmeye dönük oligopol yapının güç kazanmasına neden olmaktadır. Aynı sektörün alt sektörleri arasındaki birleşme olan yatay birleşme ve ilgili sektörün farklı sektörlerle olan ilişkisini açıklayan dikey birleşme - medya ekonomisi sürecinde gerçekleşen bütünleşmeler olarak- firmaların değişik iştiraklerindeki baskılarının medya pazarına dönük sürecinin de belirlenmesine neden olmaktadır. Dikey ve yatay birleşmeler medya pazarında en büyük kar sahibinin kim olacağını ortaya koyacak nitelikte gerçekleşmektedir. Özellikle dikey birleşmenin etkileri üzerinde duran Desmoulin, medyadaki dikey birleşmelerin pazardaki faaliyet ve unsurları tek elde toplayacağını ve bunun medya ekonomisi sürecinde tekelleşmeyi ve ekonomi politiğın tek bir elden belirlenmesi sorununu ortaya çıkaracağını işaret etmektedir (Desmoulin, 1997:10). Üstelik bu oligopol yapıya dönük birleşmeler sadece yerel bazda kalmamakta aynı zamanda tekelleşmeye dönük bu üretim ve dağıtım ilişkisi uluslar arası boyutlarda da gerçekleşmektedir. Küresel olarak

gerçekleşen dikey birleşmeler Türkiye'deki mevcut medya yapılanmasında önemli belirleyiciler olmaktadır (Desmoulin, 1997:10). Türkiye'de dış medya kaynaklarına ulaşmak için kurulan küresel ilişkiler içerisinde oligopol yapıyı destekleyen oluşumlar gerçekleşmektedir. Örneğin, AOL-Time Warner, the Bertelsnam Group gibi uluslar arası medya sahipleri ile ortaklık içerisine giren Doğan Grubu Türkiye'deki medya yapılanması sürecinde küresel anlamdaki oligopol yapının temsilcisi durumundadır. Doğan Grubu da dahil birkaç grubun tekelinde bulunan Türk medyasının ekonomik faaliyetleri sadece gerçekleştirilen yerel bütünleşmelerle değil, aynı zamanda dünya medya pazarında yaşanan oligopol yapıya dönük oluşumlarla girilen ilişkilerle de sürdürülmektedir. Bu durumda küresel ya da yerel anlamda yaşanan bütünleşmeler ve medya faaliyetlerini gerçekleştirmeye yönelik sermayenin büyük olması nedeniyle tekelleşmiş medya pazarı, medyanın ekonomi politikasını etkileyen bir rekabet süreci olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu rekabet süreci üretim ve dağıtım faaliyetlerinden reklam ve vizyon filmlerinin pazarlanmasına, genel ekonomi politikasından medya ekonomi politikasının belirlenmesine kadar hem ulusal hem de uluslar arası bir oligopol yapının ürünü olarak ortaya çıkmaktadır.

Özetle Türk medyasının yapılanma sürecini pazar olarak medyanın kar amaçlı bir şirkete dönüşmesi olarak ifade etmek yanlış olmayacak fakat eksik olacaktır. Türk medyasını elinde bulunduran sermaye gruplarının bu alanda etkinlik göstermelerinin tek amacı kar etmek değil, medyanın etkileme gücünden yararlanılmak istemeleridir. Medya sahipliğinden doğrudan elde edilen kar yüksek olmasa da geniş bir kitleye sesleniyor olmak ve bu kitleyi yönlendirebilme kabiliyetini elinde bulundurmak, diğer iştiraklerin tanıtımlarını yapabilmek ve sektör dışı faaliyetlerin karlılığını artırabilmek için medya önemli bir güçtür. Özellikle televizyon-gazete-banka üçlüsünü elinde bulunduran sermaye grupları, medya sahipliğinden ötürü çoğu zaman siyasi partiler ve iktidarlar üzerinde de büyük baskılar uygulayabilmektedirler. Sahip olunan medyayı rakiplerine, politikacılara ve kendilerine engel olarak gördükleri herkese karşı bir silah olarak kullanma eğilimi Türk medyası için dikkat çekici bir biçimde tehlikeli boyutlara ulaşmıştır.

### **Ekonomik Kriz ve Medya**

Amerika'da başlayıp tüm dünyayı saran ekonomik kriz; kimilerine göre kapitalizmin demir dişlerinin gıcırdamaya başladığı bir sürecin başlangıcı sayılan, kimilerine göre ise artık hantallaşmış sistemin doğurduğu kaçınılmaz bir kriz olarak görülen bir küresel felaket durumu... Felaketin kaynağı ise ABD'de çok uzun bir süredir inşaat sektörünün dinamosu

sayılan mortgage sisteminin çöküşü. Kafaların karıştığı nokta da burası. Ekonomik gelişmesine ve göstergeler açısından büyük bir üretim ve gelişme aracı olan inşaat sektörünün mortgage sisteminin iflasından ötürü krizden çok daha fazla etkileneceği beklentileri karşısında, krizin ciddi anlamda finans sektörünü etkilemiş olması. Belki de etkilerinin halihazırda sürüyor olmasından ötürü küresel ekonomik krize dair sınırları belirlenmiş bir literatür bulunmamasına rağmen; krizin ABD kaynaklı kurmaca bir operasyon olduğu ve yaşanan felaketin ekonomik krizden ziyade finansal bir kriz olduğu yolunda oldukça geniş bir spekülasyon alan bulunmaktadır. Bu alana dair literatürün iddiası; süreç içerisinde zamanla ortaya çıkan ve sorunun kaynağı olarak bilinen yapı ve politikalar sistemin safrası olarak dışarı atılmaktadır. Yani süregelen sistemin merkezinde yer alan ve global sermaye olarak ortamlarda dolaşan/dolaştırılan yapının merkezindeki uluslar arası şirketler, elde ettikleri “finansal” ve “siyasi” güçten ötürü siyasi otorite ve devlet yapılanmalarına hükmetmeye başlayan bir duruma gelmiş ve artık bir kambur haline dönüşmüştür.

Operasyonun temel sebebi de işte bu kamburu kesip atma isteğidir. Amerikan senatosundan geçen maddi destek paketleriyle büyük banka ve finans kuruluşlarının “devletleştirilmesi” ve böylece küresel finans gücünün zayıflatılarak tüketim ve finans ekonomisi sisteminden ulus devlet modelini esas alan ve üretime dayalı gelişmeyi hedefleyen bir sisteme geçilmek istenmesi bahsi geçen spekülasyon literatürünün temel hipotezlerindedir. Bu süreç içerisinde ise büyük ölçekli para hareketleri sığınacak güvenli limanlar arama yoluna gidecek ve küresel finans gücünün elindeki para değerini yitirecektir. İşte Türkiye kamuoyunun da aşına olduğu “sıcak para” olarak tarif edilen bu dışlanmış güç, siyasal olarak istikrarlı görülen birkaç ülkeye yönelmiştir/yönlendirilecektir. Küresel ekonomik krizin teğet geçtiği/geçeceği, Türkiye’nin ekonomik krizi çok fazla zarar görmeden atlattığı/atlatacağı yolundaki ifadelerin arka planında da bu beklenti yatmaktadır.

Küresel krizin ne zaman son bulacağı, Türkiye’nin bu krizden nasıl çok fazla yara almadan çıkabileceği, dışlanmış küresel finans gücünün elinden sıcak paranın nasıl çekilebileceği gibi sorulara/sorunlara en iyi yanıtı ekonomistler verecektir. Bu çalışmanın amacı, her ne biçimde tarif edilirse edilsin halihazırda bir kriz olarak bütün gerçekleriyle ortada bulunan ekonomik durumun medya üzerindeki etkilerini tartışmak ve bu kriz ortamından medyanın ne tür yapısal değişikliklerle kurtulmaya çalıştığını ortaya koymak olacaktır. Medyanın ekonomi politikasına ve medya yapılanmalarına dönük olarak bir pazar ekonomisine sahip olan medya sektörünün finans sektörüyle ilişkilerine değinilmiştir. Tekrar özetlemek gerekirse medya yapılanmaları büyük sermaye gerektiren, özellikle bankacılık sektörüne yönelik iştirakleri bulunan

kuruluşların dışsal fayda alanları yaratmak ve güçlerini devam ettirmek için yatay ve dikey bütünleşmelerle tekelleşme eğiliminde olan oligopol yapılanmalardır.

Bu türlü bir yapılanma içerisinde bütünleşmede bulunan şirketlerin karşılaştığı finansal problemler öncelikli olarak kar marjı düşük olan medya şirketleri üzerinden yaşanmaya başlamıştır. Dünyanın neredeyse tamamında etkili olan küresel mali kriz bütün sektörleri olumsuz etkilediği gibi medya şirketleri de bundan nasibini almıştır. Özellikle medyanın ekonomik yapılanmasında dinamo işlevi gören reklam sektörü, şirketlerin reklam harcamalarında yaşadığı daralmadan ötürü oldukça aşağılara çekilmiştir. Denilebilir ki reklam harcamalarının %70'inden fazlasının yapıldığı gelişmiş ülkelerdeki daralma dünyanın tamamındaki tüm medya oluşumlarına da krizi taşımıştır. Yazılı medyadan elektroniğe, matbaacılıktan reklam-pazar araştırma ve halkla ilişkilere, çeşitli kültür endüstrilerine, hatta futbol endüstrisine kadar reklam gelirleriyle yaşayan tüm sektörlerde gelir girişi azalmıştır. Gelir girişlerinin azalması ve tüketicilerin tasarrufa gitmesiyle tüm dünyada, medya sektörü de dahil, ciddi ciro kayıpları yaşanmaya ve bunun sonucunda personel azaltmalara, ücretten tasarruflara, tenkisatlara hatta şirket kapatmalara gidilmiştir. Örneğin, 2009 sonu itibariyle toplam 3.6 milyon istihdam kaybına uğrayan ABD'de, medya sektöründeki bu oran 100 binden fazla olmuştur. Aynı şekilde Avrupa'da da hem yazılı hem de elektronik ortamlarda ciddi iş gücü tasarrufları ve tenkisata yönelik kriz azaltıcı uygulamalara gidilmiştir.

Reklam harcamalarının kısıtlanmasına yönelik geliştirilen tedbir politikaları krizin baş gösterdiği 2008 yılında ortaya çıkmıştır. 2008 krizi öncesi yaşanan likidite bolluğunun tüm dünyada yarattığı ekonomik gelişme, bir çok sektörde olduğu gibi, reklamcılık harcamalarına, dolayısıyla medya harcamalarının genişleyip büyümesine imkan tanımıştır. 2006'da 440 milyar dolar civarında bulunan dünya reklam harcamaları, büyümenin sürdüğü 2007'de 485 milyar dolara kadar çıkmış, 2008'in ilk yarısı büyümeyle geçmiş ancak ikinci yarısında reklam harcama temposu düşmekle birlikte 491.5 milyar dolar civarında kalmıştır. 2006-2007 arasında %7'ye yakın bir oranda artan reklam harcamalarının, krizin ABD'de baş gösterip diğer merkez ülkelere ve gelişmekte olan ülkelere yayılmaya başladığı 2008'de ancak %13 oranında arttığı gözlenmiştir (Sönmez, [www.bianet.org](http://www.bianet.org), 2010). Reklamcılık sektörü kriz nedeni ile kötü başladığı 2009 yılının tümünde de düşüşü sürdürmüştür. 2009 yılının ilk yarısında dünya genelinde reklam harcamaları %7.9 düşüş kaydetmiş, ikinci yarısında bir önceki yıla oranla %5.8 oranında azalmıştır (Göksel, [www.yeniasir.com](http://www.yeniasir.com), 2010).

Gerek reklamcılık sektöründe gerçekleşen düşüş gerekse medya şirketlerinin finans çevreleriyle olan bütünleşme politikalarından kaynaklanan problemler, özellikle ABD başta olmak üzere bütün dünyada medya şirketlerinin ya zarar edip kapanmaları ya da yalnızca online yayında kalmalarıyla sonuçlanmıştır. Medya şirketlerinin küresel krizden nasıl etkilendiklerini ortaya koymak için öne çıkan birkaç somut örneği yazmak faydalı olacaktır. Bunlardan ilki özellikle sosyal medya ortamlarının önde gelen kuruluşlarından biri olan google'dır. Google, Austin (Tekxax), Tronhderm (Norveç) ve Lukea (İsveç) ofislerini kapatarak ekonominin mevcut durumunda daha az kişiye ihtiyaç duyduklarını, mühendislik projelerinde çalışanlarının sayısını azaltacaklarını ve sözleşmeli çalışanlarının işlerine son vereceklerini şirketin üst düzey yöneticilerinden Lazslo Back'in ifadeleriyle ilan etmiştir (<http://www.techweb.com/home>, 2010) .

Küresel mali krizden etkilenen medya şirketlerinin vergilerini askıya alarak teşvik kredileri sağlama yoluna gidilen ABD'de, buna rağmen, birçok medya kuruluşu krizle boğuşmaktadır. Chicago Tribune, Los Angeles Times gibi büyük gazetelere ve 23 televizyon kanalına sahip olan Tribune şirketinin sahibi Sam Zell, 13 milyar dolar borçla iflasını ilan ederek mali destek talep etmiştir. Yine ABD'de büyük yayıncılık şirketlerinden Rock Mountain News yayını tamamen durdurmuş, Christian Science Monitar gazetesi ise artık yalnızca internetten yayın yapacağını duyurmuştur. Uluslararası bir etkiye sahip olan New York Times, 2009 yılı içerisinde kağıt tasarrufu için iki kez ebat küçültme yoluna gitmiş, ancak bir önceki yıla oranla %4.1 abone kaybetmiş ve hafta içi satışları %3.6 gerilemiştir. Krizden çıkmanın son yolu olarak da genel merkez binasını 10 yıllığına satışa çıkararak 2019'da 250 milyon dolara geri satın almak kaydıyla, kendi binasında kiracı pozisyonuna düşmüştür. Aynı şekilde ABD'de haftalık yayın yapan ve uluslar arası tanınırlıkları olan dergiler de aynı ekonomik şartların etkisiyle krize çözüm yolları aramayı sürdürmüşlerdir. Abone düşüşlerinin önüne geçemeyen Time ve Newsweek, artan maliyetler karşısında sayfa sayılarını düşürmüş, eleman çıkarımlarıyla da tasarruf tedbirlerine gitmişlerdir. Time, Fortune, People ve Sports Illustrates dergilerini yayımlayan Time Inc. Şirketi 600 kişiyi işten çıkarmıştır. Gazete gelirlerinin %14 oranında düştüğü ABD'de de yerel yayıncılık yapan kuruluşlar da krizden oldukça etkilenmiş, ülkenin en büyük gazete yayıncısı While Gonnet 80 yerel gazetesinde toplam %10 (3000) eleman çıkaracağını ilan etmiştir. Son olarak televizyon yayıncılığında küresel ağa sahip olan NBC kanalı da krizle baş edebilme politikası olarak program yayın saatlerini düşüreceğini açıklamıştır (Çolakoğlu, [www.yenisafak.com](http://www.yenisafak.com), 2010).

Küresel krizden en fazla etkilenen ülkelerden biri de Romanya olmuştur. Medya yapılanmalarında küçülme yoluna giden Romanya’da 2009 yılında 4 ulusal ve 40 yerel yayın organı yayıncılık faaliyetlerine son vermiştir. Romanya’nın ilk özel gazetesi olan Cotidionul ve iş dünyasına yönelik yayın yapan Business Standart yayınlarına son vererek yayıncılık faaliyetlerini online olarak sürdüreceklerini ilan etmişlerdir. Yine Romanya’da Realitate TV ve News In haber ajansı Reuters’in 15 bin Euroluk alacağını ödeyemediği için iflas talebinde bulunmuştur.

Kriz tüm dünyada bir yandan medya şirketlerinin kapanmasına ya da yayıncılık faaliyetlerini online sürdürmelerine sebep olurken diğer taraftan medyada yaşanan değişim sürecini de hızlandıran bir katalizör etkisi göstermiştir. ABD’de son bir yıl içinde 50’ye yakın gazete basılı yayından vazgeçerek sadece online yayıncılığa devam etmek zorunda kalmıştır. Bu trend kısa zamanda diğer ülkelere de taşınmış ve yayıncılık endüstrisinde online yayıncılığa doğru köklü bir değişim yaşanmasına sebep olmuştur.\* Bu doğrultuda Dünya Gazeteler Birliği (WAN), IFRA ile birleşme kararı alarak dünya gazetelerini tek çatı altında toplamak adına online medyanın da temsilciliğini üstlenme görevini bünyesine katmıştır. 120 ülkeden 18 bin gazete, 15 bin online medya sitesine 3 bin hizmet sağlayıcı medya sektörünü bünyesine katan WAN-IFRA, yeni medya yapılanmasına yönelik olarak gelişen değişim sürecinin en büyük temsilcilerinden biri olmuştur (Keşişoğlu, www.dunyagazetesi.com.tr, 2010).

Küresel krizin medyada yaşanan değişim sürecine etkileri konusunda öne çıkan örneklerden biri de Fransa’da yaşanmıştır. Medyayı krizin etkilerinden kurtarmak için 600 milyon Euro’luk bir yardım paketi hazırlayan Fransa Hükümeti, bu paket kapsamında Fransa’da yaşayan 18-24 yaşları arasında olan her genci gazetelere bedava abone yapma yoluna gitmiştir. Yine hazırlanan bu yasayla yayıncılık sektörüne yatırım yapan şirketler ve medya kuruluşlarının hisselerini satın alan kişiler ciddi oranlarda vergi indirimlerine tabi tutulmuş, medya sektörüne yatırım teşvik edilmiştir (Silk, www.editorsweblog.org, 2010).

Krizin medyayı nasıl etkilediği ya da medyanın krizi atlatmak için hangi yöntemlere başvurduğu yolundaki örnekler Türkiye’de de rastlamak mümkündür. Örneğin, Doğan Grubu’nun iştiraklerinden Hürriyet Grubu ekonomik krizin yanı sıra maliyeye olan vergi cezasından dolayı dergi grubunda büyük indirimlere gitmiş, 23 yıldır yayın hayatını sürdüren Tempo adlı haber dergisini kapatmıştır. Krizin Türk medyasına etkisi özellikle medya çalışanları üzerinden olmuştur. Kriz nedeniyle yayıncılık faaliyetine son veren çok fazla

---

\* Bu konu çalışmanın Dijital Yayıncılığa Geçiş bölümünde ayrıntılı olarak açıklanacaktır.

kuruluş bulunmazken çeşitli medya organlarında çalışanların işlerine son verilmiş, çalışanlar krizin birincil muhatabı olmuşlardır. Kriz sürecinde Türk medya tarihinin en fazla işten çıkarmaları yaşanmıştır. Özellikle krizin başlangıç yılı olan 2008'in sonlarında; Türkiye'de yayıncılık anlamında oldukça önemli iştirakleri bulunan Çukurova Grubu bünyesindeki Akşam Gazetesi, Tercüman Gazetesi, Show Tv ve Sky Türk'te yaklaşık 400 çalışanın işine son verilmiştir. Yine aynı dönemde Kanal Türk, Kanal 1 ve Haber Türk televizyonlarında 100'e yakın kişinin iş sözleşmesi feshedilmiştir ([www.sendika.org](http://www.sendika.org), 2010).

Krizin medya üzerine etkilerinin daha çok çalışanlara yönelik olması dünyadaki aksine Türkiye'de farklı çözüm yolları geliştirmiştir. Türkiye dışındaki ülkelerin medyayı krizden kurtarma politikalarına bakıldığında daha çok şirketlere yönelik yardım ya da iyileştirme paketlerini ve teşvik uygulamalarını görmekteyiz. Türkiye'de ise bu önlemler ve paketler çalışanlar için uygulanmıştır. Örneğin, Türkiye İş Kurumu tarafından yayınlanan yönetmelik daha önce kısa çalışma ödeneği kullanmayan medya patronlarını da kapsamıştır. Buna göre krizden etkilendiği için faaliyetlerini üçte bir oranında azaltan ya da tamamen durduran gazete, radyo ve televizyonlarda Basın İş Kanunu'na tabi çalışan gazetecilerin maaşları devlet tarafından ödenmiştir.

Türkiye'de krizden etkilenen medya organları yayınlarına son vermese de işten çıkarmaların yanı sıra bir takım tedbirler alma yoluna gitmişlerdir. Örneğin, yükselen kağıt maliyetleri ve reklam gelirlerindeki azalma üzerine ekonomik sıkıntıya giren medya kuruluşları fiyat artışı, tenkiset ve sayfa sayısını azaltmak gibi formüllere başvurmuşlardır. Akşam Grubu özellikle, ABD gazetelerinin kullandığı bir yolu tercih ederek Gruba bağlı Tercüman ve Güneş Gazeteleri'nin normalde 38 cm olan genişliklerini 1 cm daraltmışlardır. Alınan bu tedbirle kağıt sarfiyatı azaltılırken maliyet rakamlarında önemli oranda düşüş gerçekleşmiştir.

Krizin televizyon kanallarına etkisi ise daha çok kanalların yayın akışlarını dolduran dış yapımlar üzerinde olmuştur. Türk televizyon yayıncılığının dinamosu sayılan yerli diziler yüksek bütçeleri nedeniyle ya yayından tamamen kaldırılmış ya da bütçe indirimine gitmişlerdir. Dizilerin yeni bölümlerinin iki hafta da bir yayınlanması başvurulan bir diğer yöntem olmuştur. Düşük maliyetli, bol eğlenceli magazin programları ve yarışma programları tv kanallarının kriz en az zararlı atlatmasını sağlayan fırsat programları olmuştur. Yerli dizi maliyetlerinin yüksek olması nedeniyle yarışma programlarına yönelen televizyonlar reytinglerini arttırarak reklam verenlerin ilgisini de çekmeyi başarmışlardır. Yarışma programları (%13), kadın programları (%7), aktüel magazin programları (%17) kriz sürecinde

artan reklam alımlarıyla tv kanallarının kriz kurtarıcısı rolünü üstlenmişlerdir (MTM, [www.medyatakip.com](http://www.medyatakip.com), 2010).

## **Ekonomik Krize Yönelik Geliştirilen Politikalar**

### **Dijital Medyaya Geçiş**

Küresel mali kriz her alanda ve tüm dünyada etkisini sürdürürken yeni enformasyon teknolojilerine paralel olarak bazı yeni sektörler diğerlerinin karşısında avantajlı duruma geçebilmektedir. Bu yeni sektör, sanayi ekonomisinin anahtarı olan otomotivin yerini alan ve diğer tüm sektörlerin refah yaratmasına giden yolu kolaylaştıran bilgisayar, iletişim ve eğlence ekonomilerinin bütünleşmesiyle oluşan bir sektördür. Tüm diğer sektörlerin temeli haline gelmeye başlayan bu bütünleşme işletmeleri dönüştürürken insanların iş yapma hacmini, çalışma yöntemini, yaşamasını, eğlenmesini, hatta düşünme formatını değiştirmekte, üretim ve tüketim faaliyetlerine yönelik değerler üzerinde büyük bir etki yapmaktadır (Thurow, 1997:73). Öyle ki günümüzde bir işletmenin yönetilmesi için en temel faktör olarak görülen bilişim teknolojileri artık verimliliği arttırmak ve rekabetçi bir bütünlük elde etmek için de ekonomik gelişme açısından en fazla önem verilmesi gereken bir alan olarak öngörülmektedir (Dordick ve Wong, 1993:38). Hatta bilişim teknolojilerinin kullanılması ekseninde gelişen tekonomi, dijital ekonomi, bilgi ekonomisi ve internet ekonomisi kavramları “yeni ekonomi” başlığı altında anılan kavramlar olarak ekonomi literatüründe karşımıza sıkça çıkmaktadır. Ar-Ge çalışmalarının önemine ağırlık verilmesi, küreselleşme, insan kaynaklarına verilen önem ve dijitalleşme bu yeni ekonominin temel nitelikleri (Armağan, 2000:142) olarak ortaya çıkarken dijitalleşme ilkesi; bilişim teknolojilerinin kullanılmasına paralel olarak diğer tüm nitelikleri bağdaştırıcı bir özelliğe sahip olmaktadır.

Bilişim ve iletişim teknolojileri bu yeni ekonomide küresel etkileri olan dijital bir ağ kurarak işletmelerin üretim ve tüketim faaliyetlerini de etkilemektedir. Dijital ağ ekonomisi olarak da adlandırılabilir olan bu süreç küçük ölçekli işletmelere çok daha büyük ölçekli olanların sahip olduğu avantajları elde etme imkânı sunarken kaba bürokrasi, hiyerarşik yapılanma ve değişim gücü gibi büyük ölçekli işletmelerin karşılaştığı sorunların çözümünde etkili olmaktadır. Özetle 1980’lerde bilişim teknolojilerinin kullanılmasıyla başlayan ve günümüzde her sektörün dahil olmakta zorunlu kaldığı bu süreç, ekonominin metabolizmasını, kurumların türlerini ve aralarındaki ilişkileri, dolayısıyla ekonomik faaliyetlerin bizzat kendisini değiştirmektedir.



Medyada bu değişiklikten fazlasıyla nasibini almaktadır. Bu değişikliklerle birlikte bilinen geleneksel ya da konvansiyonel medya biçimindeki tanımlama yerini bilişim teknolojilerinin kullanımına paralel olarak kullanılan yeni medyaya bırakmaktadır. Bilgisayar, iletişim ve eğlence ekonomilerinin bütünleşmesiyle ortaya çıkan yeni medya – yeni ekonomide ortaya çıkan dijital ağ ekonomisinde olduğu gibi- interneti bir mecra olarak kullanmaktadır. Toplumsal kazanım olarak internet, yeni medyanın fiziki sınırlarını ortadan kaldırmakta, bireylerin ve toplumların en başta ekonomik olmak üzere sosyal, siyasal ve kültürel hayatlarında büyük değişiklikler gerçekleştirmektedir.

Dijital medya ya da internet medyası olarak adlandırılan bu yeni medyanın toplumların sosyal, siyasal ve kültürel etkileri üzerine oldukça geniş bir çalışma zemini mevcutken medyanın ekonomik yapılanmasına etkileri konusunda henüz kapsamlı bir literatür bulunmamaktadır. Her sektörde bir problem olarak karşılaşılan küresel mali kriz yayıncılık faaliyetlerini durdurma tehlikesi ile karşı karşıya kalan medyanın ekonomik krizi aşma/geçişirme politikası bağlamında pratik bir çözüm olarak ortaya çıkmaktadır. Mali kriz geleneksel medyanın internet medyası ya da dijital medyaya olan rekabetçi bakış açısını değiştirmektedir. İnternet ve dijital mecraların gücünü kendileri için bir tehdit olarak algılayan ve bu alandaki faaliyetlerden uzak durmayı yeğleyen klasik medya yapılanmaları, mali krizle birlikte bu yaklaşım biçimini değiştirmekte hatta yayıncılık faaliyetlerini tamamıyla bu alana doğru yönlendirmektedir.

Büyük baskı makinelerini, stüdyoları, rejileri ve ana kumanda ünitelerini ortadan kaldıran mekânsal rahatlama, yüzlerce çalışan yerine birkaç sayfa editörünün yeterli olacağı şekilde istihdamın düşürülmesi, milyon dolarlarla ifade edilen uydu kiralari, yayıncılık vergileri ve frekans ücretleri yerine bir domain adresiyle çok ucuza getirilen yayıncılık faaliyeti gibi ekonomik avantajlar geleneksel medya yapılanmasının dijital medyaya doğru kaymasına sebep olan nedenler olarak ortaya çıkmaktadır.

Başlangıçta copy-paste mecraları olarak görülen dijital medya günümüzde evde güncellenen sitelerden milyonlarca dolarlık bütçeli büyük medya kuruluşlarının sayfalarına kadar farklı türde mecralarda iş görmektedir. Örneğin, Türkiye'nin en büyük yayıncı kuruluşlarından biri olan Doğan Medya, geleneksel yayıncılığın yanı sıra dijital medya alanındaki faaliyetlerini de arttırmaktadır. Hürriyet Gazetesi bünyesinde yer alan hurriyet.com.tr, yenibiris.com, hurriyetemlak.com, hurriyetoto.com ve anneyizbiz.com gibi her biri kendi alanında marka olmuş portalları "Hürriyet İnternet Grubu" altında hizmet vermek üzere toplamaktadır. Doğan

Medya, medya organlarında olduğu gibi bu yeni yapılanmanın başına bir grup başkanı atayarak mevcut internet operasyonlarını büyütmek, dijital alanda yeni büyüme fırsatlarını yakalayıp bu alana yatırım yapmak ve portallar arasında koordinasyonu sağlamak için ayrıyeten – yine tıpkı diğer işletme yapılanmalarında olduğu gibi- şirkete bir iş geliştirme koordinatörü ve bir pazarlama grup müdürü de atayarak bu alana verdiği önemi ortaya koymaktadır. Online reklamcılık sektörünün genel reklamcılığa kıyasla kriz ortamında yükselişte olması\* ve online mecra'nın müşteriler üzerinde etkili olarak ölçülebilir sonuçlar ortaya koyması, dijital medyanın küresel mali krizi çok fazla yara almadan atlatacağı yolundaki düşüncelerin olgunlaşmasına ve bir strateji olarak geleneksel medyanın bu mecra'ya yatırım yapmasına neden olmaktadır.

Sonuç olarak iletişim olanaklarının büyük bir hızla artması, herhangi bir bilgiye erişmek için fırsat eşitliğinin sunuluyor olması, medya kanallarına ve araçlarına erişilebilirliğin kolaylaşması gibi etkenler bir muhatap olarak tüketicinin (okurun/izleyicinin/dinleyicinin) dijital medyayı geleneksele tercih etmesinin nedeni olarak gösterilebilecektir. Tüketicinin bu doğrultudaki talebini fark etmekte geç kalan geleneksel medya ise ancak, küresel mali krizle birlikte dijital medya mecralarının farkına varmakta ve krizden kurtuluş için bu mecra'yı bir çözüm yolu olarak görmektedir.

Bilişim teknolojileri yeni ekonominin formunu dijitalde doğru kaydıracağı gibi, yeni medyanın ekonomik yapılanmasını da dönüştürmektedir. Bir rakip olarak görünen ve küçümsenen dijital medya, geleneksel medya yapılanmalarının şimdilik krizi atlama politikası olarak iş görse de gelecekte yeni ekonominin önemli bir dinamosu olarak medyanın faaliyetlerini sürdürebileceği tek bir mecra konumuna gelecektir.

## **Yöndeşik Medya**

Yöndeşik medya kavramı, medya endüstrisine yönelik gelişen değişikliklerin temel sebeplerinden biri olarak bir önceki başlıkta işlenen dijital medya ile birlikte medyanın küresel mali krizde geçirdiği/geçireceği dönüşüm sürecinde ortaya çıkan yeni yapılanma biçimlerini anlamak açısından önemli bir kavramdır.

---

\* Internet Advertising Buregu'nun raporuna göre online reklamcılık krizin başladığı yıl %10.8 büyürken genel reklamcılık sektörü 2008'de %2.6 küçülmüştür. Bkz. "Kriz Sanalı Ateşledi", Ekonometri, Ekonomi, Politika ve İş Dünyası Dergisi, 18 Haziran 2009

90'lı yıllardan itibaren kullanılmaya başlayan yöndeşme; bilgisayar, görsel-işitsel medya, telekomünikasyon gibi sektörlerin teknolojik ve ekonomik olarak birleşmesi, yeni ürünler ve hizmetler meydana getirmesi anlamında kullanıldığı gibi, farklı iletişim platformlarının temel olarak benzer türde hizmetleri taşıyabilme özelliği olarak da ifade edilmektedir (Yıldırım, 2009:48).

Sektörel yöndeşme, teknolojik yöndeşme ve ekonomik yöndeşme biçiminde farklı yapılanmalar için kullanılabilir olan yöndeşme, dijitalleşme ile mümkün olmaktadır. Bir önceki başlıkta ifade edildiği gibi dijitalleşme ile birlikte gazete, radyo ve televizyon alanlarındaki yayıncılık sektörü, telekom ve veri işlem sektörleri yöndeşerek iç içe geçmekte, daha önceden farklı mecralara sahip olan yayıncılık, telekomünikasyon, eğlence, bilgisayar, internet ve son dönem GSM teknolojilerine ait sektörler bir araya gelmektedir. Yöndeşme sonucunda ise bütün bu teknolojileri kullanan medya ses, görüntü, metin ve diğer öğelerle işlenmiş verilerin üretimini ve dağıtımını dijital ağ ekonomisi sayesinde çok yönlü bir biçimde yapabilmektedir.

Geleneksel medya ve dijital medya arasındaki ilişkilerin çerçevesini belirleyen yöndeşme, genelde geleneksel medyanın internet, cep telefonu, dijital televizyon gibi yeni medya ile işbirliği içerisine girmesini tanımlayan “sektörel yöndeşme” ve telekomünikasyonla birlikte internet teknolojilerinin bir arada kullanıldığı “teknolojik yöndeşme” olmak üzere iki boyutta ele alınmaktadır (Yıldırım, 2009:47). Ancak yöndeşmeyi daha çok teknolojik anlamda ele alan yaklaşımların yanında ekonomik boyutuna da dikkat çeken yaklaşımlar bulunmaktadır. Bu yaklaşımlara göre “*ekonomik yöndeşme, teknolojiye dair yöndeşmenin bir uzantısı olarak teşebbüslerin değişik medya ürünlerini bir araya getirerek kapsam ve ölçek ekonomisine ulaşmak amacıyla birleşmeleri ve iş birliğine gitmeleri*” (Çakır ve Güler, 2008:208) biçiminde bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Bu süreç, medya endüstrisindeki farklı sektörlerin farklı iletişimsel etkinliklerini gerçekleştirdikleri bir örgütlenmeden tek ve tümleşik bir pazar yapılanmasına geçişi ifade etmektedir. Medya telekomünikasyon, enformasyon gibi farklı alanlarda faaliyet gösteren sektörler arasındaki bu tümleşik pazar yapılanmasının temel sebebi de firmaların yöndeşmeye dönük aynı ürünü farklı tüketici talepleri doğrultusunda pazarlamak istemelerinden kaynaklanmaktadır. Küreselleşme ve yoğunlaşmanın etkisiyle de yayıncılık, telekomünikasyon, enformasyon vb. şirketleri yeni medya endüstrisinin yapısal dönüşüm sürecine kaynaklık etmekte ve ortaya çıkan bu yoğunlaşmayla birlikte şirketler hem ulusal hem de uluslar arası alanda yatay ve dikey entegrasyonlara gitmektedirler. Bu doğrultuda ekonomik yöndeşme, sektörel anlamda kurumsal olarak ayrı olan telekomünikasyon,

yayıncılık ve enformasyon gibi endüstrileri kendilerine has yapılanmalarının yatay ve dikey olarak birleşmesiyle oluşmaktadır. Örneğin Time Warner-AOL, Disney-Infoseek, Bertelsman-Barnes-Noble, USA Today- Lycos gibi iletişim sektörünün devleri tümleşik bir pazar oluşturarak müşterilerine internet aracılığıyla ulaşmak için 2000’li yılların başından itibaren yöndeşme içerisine girmiş olan şirketler arasında yer almaktadırlar.

Küresel mali krizin etkili olduğu son yıllarda ise yöndeşme geleneksel medyaya kıyasla dijital medyadan tarafa daha ağır basmaktadır. İnternet üzerinden yeni nesil bir yaşam formunun doğmuş olması, fotoğraf/yazı/ses/video gibi dosyalardan oluşan mesajların ayrı ayrı ya da bütünleştirilerek yüz binlerce kişiye ulaştırılabilmesi, geleneksel medyaya kıyasla daha kısa sürede ve daha az maliyetli bir biçimde kitlesel etkinin oluşturulabiliyor olması medya endüstrisine yönelik yöndeşmenin dijital alana doğru kaymasına sebep olmakta, şirketleri internete yatırım yapma yönünde adımlar atmaya itmektedir.

### **Sadık Okuru Geri Kazanma**

Geleneksel medyanın özellikle yazılı kısmı yani basın, bir taraftan internet üzerinden faaliyetlerini sürdürüp buradan krizi aşma politikaları geliştirirken diğer taraftan “sadık” okuyucularını geri kazanmak ve internet üzerinden haber okumaya alışmış gençlere -geçmiş yıllarda olduğu gibi- yeniden gazete okuma alışkanlığı kazandırmak için uğraşmaktadır. İnternetin giderek daha fazla reklam çeken bir mecraya dönüşmesi, geleneksel medyaya kıyasla yatırım ve kaynaklardan daha fazla tasarruf sağlaması, haber üretim ve dağıtım sürecinde maliyet düşüren bir yapısının olması ve basım konusundaki avantajları, klasik anlamda kağıt üzerinden cereyan eden gazetecilik ve yayıncılık anlayışını zor durumda bırakmaktadır. Bu doğrultuda “tehdit” ve “fırsat” kavramları bağlamında paranoyak bir zemin çerçevesinde biçimlenen geleneksel medya ve internet medyası ilişkileri küresel mali krizle birlikte oldukça farklı ve yeni stratejik zeminler üzerinden gerçekleşmektedir. Krizden kurtulmak için dijital dünyayı bir fırsat zemini olarak gören geleneksel medya, yine krize yakalanıp kalmak ya da kapanmak korkusu bağlamında internet medyasını kendisine tehdit olarak algılamakta, internet okuyucusunu “kağıda” çekmek anlamında kriz politikaları uygulamaktadır.

Özellikle gazeteler son dönemlerdeki değişim ve gelişmelerin en çok etkisinde kalan yapılanmalar olarak bir tarafta ekonomik kriz diğer tarafta değişen okuma alışkanlıkları karşısında aşılması oldukça güç sorunlarla karşılaşmaktadır. Sorunların çözümü için

geliştirilen politikalar reklam gelirlerini arttırmanın yanı sıra, sadık okuyucuları yeniden kazanmak dolayısıyla tiraj yükselterek ayakta kalmak, böylece krizi en az zararla atlattık biçiminde ortaya çıkmaktadır. Fransa’da hükümetin krizden etkilenen medya kuruluşlarını ayakta tutmak için hazırladığı 600 milyon Euro’luk ekonomi paketi bu politikalar içerisinde en dikkat çekici olanıdır. Medya şirketlerine doğrudan yardım öngören bu paket aynı zamanda sadık okuyucuları geri kazanmak ve gençleri gazete okumaya teşvik etmek açısından farklı bir politika öngörmektedir. Üç yıllık bir program halinde Fransız Kültür ve İletişim Bakanlığı’nın hazırladığı pakete göre 18-24 yaş arasındaki gençler haftanın bir günü seçtikleri bir gazeteye ücretsiz sahip olmaktadırlar. Fransız medyasının ulusal ve yerel basını temsil eden birçok gazetenin destek verdiği projede her gazete için dağıtım oranlarına göre bir kota belirlenmekte, bu yolla ücretsiz olarak ulaştırılacak gazetelerin sayısına da bir sınırlama getirilmektedir ( Oktuğ, 2009:3).

Geleneksel medyanın ekonomik krizi yumuşatma politikası olarak Dünya Gazeteler Birliği’nin de desteğini alan bu proje internet üzerinden haber okumaya alışmış gençlere yeniden gazete okuma alışkanlığı kazandırmak gibi sosyal bir amaç da içermektedir. Bu sosyal amacı da gerçekleştirebileceği öngörüsüyle hazırlanan projenin temel gerekçesi dijital medya ile rekabet edemeyecek duruma gelen, dijitalle entegre olamamış, dijitalle yöndeşemeyen basılı gazeteleri yeniden genç ve sadık okuyuculara ulaştırmaktır. Böylece proje hem gençlere okuma alışkanlığı kazandıracak hem de krizin etkisiyle bunalıma giren basına soluk aldırmaı sağlayarak bir taşla iki kuş vuracaktır.

## **Yandaş Medya**

iktidara yakınlık anlamında gelişen bir metafor olarak “yandaş medya” kavramı; medya ve iktidar ilişkilerine, iktidarın meşruiyet zeminini olarak medyayı bir araç olarak kullanmasına ve medya patronlarının da medya dışı iştiraklerinin yürütülmesi için iktidara destek vermesi gibi bir çok alana göndermede bulunabilmektedir. Medya ve iktidar konulu pek çok araştırmada özellikle eleştirel söylem geleneğine sahip kapitalist toplumlarda medyanın başat işlevinin; devleti meşrulaştırmak, bununla da yetinmeyip toplumdaki etkili güç odaklarına karşı ya da rakip olarak var olabilecek karşıt odakları ya da grupları da meşru hale getirmek (Barret ve Brahan, 1995:34) olduğu savunulmaktadır. Kitle iletişim araçlarına yönelik gelişmiş teknolojilerin medyaya çok geniş dinleyici ve izleyici kitlelerine ulaşma olanağını tanıması, kapitalist toplumun bireylerinin kolayca manipülasyona açık bir konumda olmaları, medyanın uzun yıllardır süregelen güçlü propagandist geleneği ve toplumsal anlamda karar

vericiler pozisyonunda bulunan statüye sahip olanların diğerlerini etkilemek ya da yönlendirmek için kitle iletişim araçlarına ihtiyaç duymaları (Barret ve Braham, 1995:57- 59) medya ve iktidar ilişkilerinin kurulmasına dair faaliyet mecralarıdır.

Kapitalist Ötesi Toplum (Drucce), Teknokratik Çağ (Brezinski), Endüstri Sonrası Toplum (Bell) ya da Enformasyon Toplumu (Toffler) adı ne olursa olsun bilişim-iletişim teknolojileri bu yeni toplum formunun kurucusudur. Bu yeni toplumda yeni medyalar teknoloji odaklı çeşitlenerek güçlenirken bu güçten yararlanmak ya da bu gücü kullanmak isteyen odaklar da çoğalmaktadır. Siyasal, ekonomik ya da askeri güç odaklarının iktidarlarını meşrulaştırmak anlamında medyaya olan ihtiyaçları yeni medyanın sahip olduğu gücün büyüklüğünden kaynaklanmaktadır. İktidarların siyasal faaliyetleri hakkındaki görüşlerini dayandırdıkları bilgi, öncelikle medya kaynaklı olmaktadır. Dünyanın her tarafından insanların, kendi aralarındaki özel tartışma konularından başlamak üzere, üst düzey yöneticilerin ve siyasi karar mercilerinin faaliyetlerine kadar birçok olay medya tarafından etkilenmekte ya da haberlerin seçimi ve farklı bakış açılarına dayanan düzenlemeler bizzat medya tarafından betimlenmektedir (Girgin, 2003:184).

Güç istencinin toplum zihninde yaratılan çeşitli imajlar sayesinde desteklenmesi olarak da özetlenebilecek olan medya-iktidar ilişkisi sadece yaşadığımız bu yeni topluma özgü bir durum değildir. Siyasi iktidarların giderek artan sıra dışı bir güç talebine yönelmek için kitle iletişim araçlarını kullanmak yoluna gitmeleri oldukça eski bir pratiktir. Tarihin derinliklerinde büyü olarak adlandırılan bu pratik günümüzde kamuoyu oluşturmak deyimiyle hafızalara kazınmıştır. İktidarlar kamuoyu oluşturmak ya da yaratmak için tarihin çeşitli dönemlerinde ve farklı coğrafyalarda kitle iletişim araçlarıyla sıkı ilişkiler içerisinde olmuştur.

Bu coğrafyalardan biri olan Türkiye’de de iktidarlar siyasal, ekonomik, toplumsal vs. meşruluklarına bir zemin olarak medyayla oldukça sıkı ilişkiler içerisinde olmuşlardır. İlk Türkçe gazete Takvim-i Vekayi’nin kuruluş gerekçesinden günümüz medya yapılanmasına kadar iktidar ve medya ilişkileri açısından Türk medyası, geniş ve renkli bir literatüre sahiptir.

Örneğin bir vakanüvistin not defterini andıran Takvim-i Vekay-i, toplumsal bir ihtiyaçtan ziyade devletin propaganda aracı olarak kullanılmıştır. 1840 yılında basılmaya başlayan Cerideyi-Havadis 150 adet satılırken devlet destekli olarak 5 bin adet basılmıştır. Yine Kuva-yi Milliye’nin sözcülüğünü yapmak ve kurtuluş hareketleriyle ilgili düşüncelerini yaymak amacıyla Atatürk İrade-i Milliye gazetesini kendi eliyle kurdu muştur (İnuğur, 1992:23).

İstibdat Basını olarak Türk Basın Tarihi literatürüne girmiş olan kavram da iktidar ve medya ilişkileri çerçevesinde tek partili dönemin Türk Basınına hediye ettiği kavramlardan biri olmuştur.

Haberleşmeyi ve basın kontrol altında tutmak isteğine yönelik olarak kanun ve yönetmelikler çıkaran iktidarlar, Cumhuriyet döneminde de kendi ideolojileri doğrultusunda çalışacak bir basın öngörmüşler, yoldan çıkanları ya da muhalif olanları yola getirmek için çeşitli vasıtalar kullanmışlardır. Örneğin, basın özgürlüğünü savunarak iktidar olan Demokrat Parti 5680 sayılı Basın Kanunu'nu çıkararak kısmen de olsa özgür bir basın için zemin hazırlamış, ancak basınla arasındaki ilişkiler bozulmaya başlayınca da ard arda basın özgürlüğünü kısıtlayan yasalar çıkararak verdiklerini geri alma yoluna gitmiştir. 1954 yılında uygulanan resmi ilan politikası, yine Türk basın literatürüne girmiş olan "besleme basın"ı yaratmış, kağıt fiyatları ve tahsisleriyle muhalif basın zor durumda bırakılmıştır (Yücel, 1995:35). Demokrasiye balans ayarı, kötü gidişe dur demek, memleketi siyasal parti liderlerinin elinden kurtarmak, akan kanı durdurmak gibi gerekçelerle vuku bulan darbeler ve muhtıralar dönemleri olan 1960, 1970 ve 1980'li yıllarda da medyanın ve iktidarın birbirlerine yakınlık anlamında geliştirdiği politikalar olmuştur. Özel televizyon yayıncılığının başlamasıyla birlikte Türk basını için yeni bir döneme geçişi temsil eden 1990'lı yıllar basından medyaya geçişin ve medya patronluğu kavramının ortaya çıktığı dönemdir. Bu dönem iktidara yakınlık anlamında medyanın en fazla aktif olduğu, siyasal iktidarlara çok yönlü ilişkilerin yaşandığı bir dönemdir. Yine bu dönemde medya ve iktidar ilişkileri çerçevesinde hem siyasal hem de medya patronluğu anlamında birçok figür ortaya çıkmıştır. Bu figürlerden en önemlisi Aydın Doğan'ın, Milliyet Gazetesi'ni satın alma gerekçesini ifade eden demeci medya ve siyasal iktidar arasındaki bağıntıyı ortaya koymak bakımından manidardır.

*"Beni çok eleştirdiler Milliyet'i satın aldığımda... İşin aslı şuydu: Uzun yıllar politikacılık yapmış bir aileden geliyordum... Babam kuruluşundan 1958 yılına kadar Cumhuriyet Halk Partisi'nin yöremizde başkanlığını yapmıştı... O zamandan beri benim basına karşı bir sempatisim vardı..."* (Sağnak,1996:67)

Medya patronlarının basına yönelik sempatisinin sebebini iktidarla ilişkileri çerçevesinde medya dışı iştiraklerinin boyutunda görmek mümkündür. Medyaya bulaşan işadamlarına şirket ya da holding sahibi olmak yetmemektedir. Bir sonraki hedef iktidarın gücünü temsil eden devlet yapılanmalarıdır. Devletin bankası, devletin KİT'leri, devletin fabrikaları ve devletin arazileri iktidarla girdiği yakınlık ilişkisinin boyutuna bağlı olarak medya

patronlarının sonraki hedefleri arasındadır. Devlet ihalelerine medya gruplarının tek başlarına veya bir konsorsiyum içerisinde girmeleri rutin bir mevzu halini almıştır. Örneğin Petrol Ofisi'nin Aydın Doğan'a, Etibank'ın Dinç Bilgin'e satılması ve 1998'den sonra yapılan elektrik dağıtım ihalelerinin Doğan Grubu, Uzanlar ve İhlas Grubu'na kalması (Kahraman, 1996:260-262) bunlardan sadece birkaçıdır. Hatta medya kuruluşlarının devlet ihalelerine girmesi o kadar sıklaşmıştır ki dönemin Sanayi ve Ticaret Bakanı Erez adeta bu duruma isyan etmiştir. POAŞ ihalesinde yasaların çiğnendiğini ifade eden Erez, durumun çarpıklığını şu sözlerle vurgulamıştır:

*“POAŞ ihalesi bitti ama iki aydır sözleşme imzalanamıyor. İmza atılamaz. Atılacaksa RTÜK yasası değiştirilsin... Maalesef bazı kesimler devletle iç içe geçmiş. Medya grubu olmadan ihaleler yapılamaz oldu. POAŞ'ta bir grup bu tarafta bir grup öbür tarafta. Aynı durum GSM ve enerji ihalelerinde de var.”*(Star Gazetesi, 2000:11)

Türkiye'de siyaset, medya ve ekonomi ilişkileri bağlamında ele alınacak bir başka konu da medyaya yönelik teşviklerdir. Bu teşvikler siyasal iktidarın medya ile ilişki kurma yöntemlerinin başında gelir. Medya patronlarının ifadelerine göre karlı bir girişim olmamasına hatta zarar getirmesine rağmen bu teşviklerle medya devletten önemli oranlarda ekonomik ayrıcalık ve çıkar sağlamıştır. Öyle ki Türkiye'de 1980-2000 yılları arasında, teşvikler başlığında medyaya sağlanan bu olanaklara göre medya 22 ayrı başlık altında belirlenen 787 teşvik belgesi kullanmıştır (Tellan, Yazıcıoğlu ve Yanardağ, 2000:125). Üstelik bu teşvikler medya şirketlerinin kar zarar bilançolarına yansıtılmamakta ancak medya kuruluşlarının aralarında çıkan tartışmada deşifre olmaktadır.

Bir diğer örnek, Doğan Grubu'nun “Amiral Gemisi” olarak adlandırılan ve Türk basın tarihinde iktidara yakınlık anlamında çok fazla öne çıkan gazetelerden biri olan Hürriyet Gazetesi ve onun 2009 yılına kadar genel yayın yönetmenliği görevini yürüten Ertuğrul Özkök'ün iktidara tavsiye niteliği taşıyan ifadeleridir. 3 Kasım 2002 seçimlerinin 3 hafta akabinde tek başına iktidara gelen Adalet ve Kalkınma Partisi'nin genel başkanını ziyaret ettiğini açıklayan Özkök, iktidara iletmiş mesajını köşesine taşımıştır.

*“Beş yıl boyunca sizden bir şey istemeyeceğiz. Ama bu ilk gün , bir ricamız var. İlk ve son ricamız. Bütün medya gruplarına eşit mesafede olunuz. Hiç birine menfaat sağlamayınız. Besleme basın yaratmayınız.”* (Özkök, 2002:19)



“Besleme basın” ya da “yandaş medya” tanımlamaları ve medya- iktidar arasındaki ilişkilerin boyutunun nasıl olduğunu ortaya koyan örneklere yakın tarihlerde de rastlamak mümkündür. Çalık Grubu’nun ATV’yi satın alma sürecinde medyaya yansıyan spekülasyonlar bunlardan biridir. Çalık Grubu’nun ATV’yi satın alma sürecinde Devlet Bankası’ndan aldığı kredinin etkili olduğu, TMSF’nin elindeki kanalı bu gruba iktidara yakın olduğu için “peşkeş” çektiği yolundaki haberler yine medya aracılığıyla kamuoyunda tartışılmıştır.

Verilen bu ve benzeri örneklerin daha bir çoğunu Türk medya tarihinde görmek mümkündür. Türkiye’de artık kimsenin yadırgamadığı “medya endüstrisi” tanımlaması, çoğu zaman iktidara yakınlık anlamında gerek katılınan ihaleler ve gerekse alınan teşvik kredileri bağlamında şaibeli bir mecra üzerinden tanımlanmaktadır. Türkiye’de siyasi iktidarların medya gücünden yararlanmak istemeleri, medya sahiplerinin ise aynı zamanda farklı iştirakleri olan birer sermaye sahibi iş adamı olmaları, yandaşlık anlamında zuhur eden bu ilişkinin formunu biçimlendirmektedir.

Ancak medyanın sermaye yapısı, kamuda yapılan özelleştirmeler artık çok daha fazla tartışılmaya ve kamuoyuna sunulmaya başlanmıştır. Halk nazarında büyük ölçüde itibarını yitirmiş görünen medya, iktidara yakınlık kurma, onu destekleme ve kimi zaman muhalefeti ortadan kaldırmak bağlamında hala önemli bir güce sahip görünmektedir. Çünkü özelleştirilen/özelleştirilecek olan kamu iktisadi teşekkülleri, kamuya ait arazi, bina, tesis gibi varlıkların ihaleleri medya sahiplerinin ilgisini hep çekecektir. İktidarlar da meşruluklarının devamı için kendilerini destekleyecek bir yandaş medyaya ya da “besleme basına” ihtiyaç duyacaktır.

## **Sonuç**

Gerek ulusal gerekse uluslar arası yatay ve dikey bütünleşmeler aracılığıyla finans sektörüyle ekonomik ortaklıklar içerisinde olan medya sektörü, reklam, prodüksiyon, dağıtım gibi yarattığı alt sektörlerle birlikte bir medya endüstrisi haline dönüşmüştür. Bilgisayar, enformasyon ve eğlence ekonomileri bu endüstrinin saç ayakları olarak medyayı sektörden endüstriye dönüştürdüğü gibi neredeyse diğer tüm endüstrilerin de formunu değiştirmiştir. Örneğin, ekonominin dinamosu sayılan otomotiv endüstrisi artık bilişim teknolojisi olan navigasyon teknolojilerini de ürünlerde kullanmak durumunda kalmıştır. Yine transfer ekonomisi bilişim teknolojileriyle koordinasyon ve ağ ekonomisine dönüşmüş, online ticaret şirketlerinin olmazsa olmazları arasına girmiştir.

İletişim ve bilişim teknolojileri geleneksel medya yapılanmasında da etkili olmuştur. Küresel mali krize kadar dijital platformlarda cereyan eden medya faaliyetlerini bir tehdit olarak gören geleneksel medya, krizle birlikte bu alanı bir fırsat olarak görmüştür. Amerika, Fransa, Romanya ve Türkiye gibi dünyanın pek çok ülkesinde yayıncılık faaliyetlerini sürdüren kuruluşlar varlıklarını devam ettirmek için dijital alana, internet medyasına yönelmiş ve bu mecralara yatırım yapmışlardır. Başlarda çok önemsenmeyen ve copy-paste olarak görülen dijital mecralar milyonlarca dolarlık bütçeli büyük medya kuruluşları tarafından krizi atlatabilmek için önemli bir fırsat olarak değerlendirilmiştir. Yine online reklamcılık faaliyetlerinin genel reklamcılığa kıyasla yükselişte olması firmaların dijital medyaya yönelmelerinde etkili olmuştur.

Dijitalleşmeye paralel olarak gelişen yöndeşme, medyanın krizi aşmak için başvurduğu kriz politikalarından biri olmuştur. Geleneksel medyanın saç ayakları sayılan gazete, dergi, radyo, televizyon, telekom ve veri işlem sektörleri iç içe geçmiş, önceden ayrı faaliyet alanları olan yayıncılar, kablo şirketleri ve internet kullanıcıları krizle birlikte bir araya gelmiştir. Telekomünikasyon, enformasyon ve yayıncılık şirketleri yöndeşme, küreselleşme ve yoğunlaşma sürecinde krizle birlikte medya endüstrisinin yapısal dönüşüm sürecinin başat aktörleri olmuştur.

Medya ve iktidar yaklaşması çerçevesinde ortaya çıkan “yandaş medya” kavramı ise hükümetlerin krizden çıkış için şirketlere finansal destek sağlama pratiklerinden dolayı yine medya çevrelerince çok tartışılmıştır. “Besleme basın”, “iktidarın borazanı” vb. kavramların üretildiği Türk medya tarihinde iktidar ve medya ilişkileri daima olmuştur. Siyasal iktidar ideolojisini sürdürmek ya da meşrulaştırmak için medyaya ihtiyaç duymuş, bunun karşılığında patronlar medya dışı iştiraklerinin devamı için iktidarla iyi geçinmek durumunda kalmıştır. “Yandaş medya” kavramı da iktidara yakınlık anlamında gelişen bir metafor olarak geçmiş ilişkilerden kaynaklanan tecrübelerin de etkisiyle kriz döneminde daha da belirginleşmiştir. İktidara yakın ya da karşı olmak bağlamında kriz döneminde de ilişkiler bir politika olarak sürdürülmüş, kimi yayın kuruluşları destek görürken kimileri ya destekten mahrum bırakılmış ya da baskı görmüştür.

Sadık okuyucuları geri kazanma, krizden kurtulma adına medyanın geliştirdiği, medya orijinli bir diğer stratejidir. Krizden etkilenen eski okuyucularını yeniden geri kazanmak ve internet medyasına kaptırılan gençleri basılı yayınlara çekmek için devlet destekli promosyon

kampanyaları geliştirilmiştir. Fransa’da başlayan bu yöntem dünyanın bir çok yerinde –farklı formlarda- medyanın krizden çıkma politikası olarak iş görmüştür.

Özetle finans çevreleriyle iç içe olan medya krizden en fazla etkilenen sektörlerden biri olmuştur. Şimdiye kadar rakip olarak görülen, çoğu zaman küçümsenen dijital medya krizle birlikte geleneksel medyanın en büyük kurtarıcısı olmuş, medya endüstrisinin yapısal dönüşümünün başat aktörü haline gelmiştir.

## Kaynakça

- ARMAĞAN, Ramazan; (2000), “Yeni Ekonomi ve Türkiye”, Süleyman Demirel Ü. İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt 5, Isparta
- BACK, Lazslo, <http://www.techweb.com/home>, 19.01.2009
- BARRET, Oliver B., BRAHAM, Peter; (1995), Media, Knowledge and Power, London,Routledge.
- ÇAKIR, Vedat, GÜLNAR, Birol; (2008), “Avrupa Birliği’ne Uyum Sürecinde Türkiye’de Televizyon Yayıncılığına Yönelik Düzenlemeler”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 18, 207-223, Konya
- ÇOLAKOĞLU, Zeynep; “Krizin Domino etkisi Medya Devlerini Yıktı”, <http://yenisafak.com.tr/Dunya>, 12.03.2009
- DESMOULİNS, Nadine T.; (1997), Medya Ekonomisi, Çev: G. Üstün, İletişim Yayınları, İstanbul.
- DORDİCK, S. Herbert, WONG, G.; (1993), The Information Society, Sage Publications, Newbury Park
- DURAN, Ragıp; (1999), Dünya Polis Radyosu, Global Medya Eleştirileri, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- GİRGİN, Atilla;(2003), Yazılı Basında Haber ve Habercilik Etiği, İnkılap Kitabevi, İstanbul
- GÖKSEL, A. Bülent; “Kriz Reklam Harcamalarını Nasıl Etkiledi”, [http://www.yeniasir.com.tr/InsanKaynaklari/Yazarlar/ahmed\\_bulend\\_goksel](http://www.yeniasir.com.tr/InsanKaynaklari/Yazarlar/ahmed_bulend_goksel), 27.12.2009
- İNÜĞUR, Nuri; (1992), Türk Basın Tarihi, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul
- KAHRAMAN, Ahmet; (1996), Cici Basının Sefalet ve Rezaleti, Tüm Zamanlar Yayıncılık, İstanbul
- KARS, Neşe; (1996), “ Televizyonda Sermaye ve Haber”, Yeni Türkiye Dergisi Medya Özel Sayısı, Eylül-Ekim, Sayı: 11, s. 500-510.
- KEŞİŞOĞLU, Garbis; “ Yazılı Medya Nasıl Kurtulur: Dijital Donanım ve Yeni İçerik”, [http://www.dunyagazetesi.com.tr/dunyada-medya-garbis-kesisoglu\\_119\\_0\\_yazar.html](http://www.dunyagazetesi.com.tr/dunyada-medya-garbis-kesisoglu_119_0_yazar.html), 16.03.2010

“Medyada Toplu Kıyım Mevsimi”, [http://www.sendika.org/yazi.php?yazi\\_no=20245](http://www.sendika.org/yazi.php?yazi_no=20245), 28.10.2008

Medya Takip Merkezi (MTM), “Reklam veren bütçeyi kısıyor, kanallar düşük maliyetli yapımlara yöneliyor”, [www.medyatakkip.com/medyaarastirmasiyukle.php?maid=107](http://www.medyatakkip.com/medyaarastirmasiyukle.php?maid=107), 15.04.2009

OKTUĞ, Melis; (2009), “Basında Ekonomik Krizi Aşmanın Yolu”, Bizim Gazete, 13.11.2009

ÖZDEMİR, Sadi; (1998), Medya Emperyalizmi ve Küreselleşme, Timaş Yayınları, İstanbul. Star Gazetesi, “POAŞ İhalesi Bitti Ama İmza Atılamıyor” 09.04.200

ÖZKÖK, Ertuğrul; “Şantaj Medyası, Medya Mafyası”, Hürriyet Gazetesi, 27.11.2002

SAĞNAK, Mehmet; (1996), Medya Politik (1983-1993 Yılları Arasında Medya Politikacı İlişkileri), Etik Kitapları, İstanbul.

SİLK, Christie; “ French government extends free newspaper subscription initiative”, [http://www.editorsweblog.org/newspaper/2009/06/french\\_government\\_extends\\_free\\_newspaper.php](http://www.editorsweblog.org/newspaper/2009/06/french_government_extends_free_newspaper.php), 19.06.2009

SÖNMEZ, Mustafa; (2003), Filler ve Çimenler: Medya ve Finans Sektöründe Doğan/Anti-Doğan Savaşı, İletişim Yayınları, İstanbul.

SÖNMEZ, Mustafa; “Küresel Kriz ve Medya”, <http://bianet.org/bianet/medya>, 25.02.2009

SÖYLEMEZ, Alev; (1997), Medya Ekonomisi ve Türkiye Örneği, Haberal Eğitim Vakfı Yayınları, Ankara.

TEKİNALP, Şermin; (2003), Camera Obscura’dan Synoticon’a Radyo ve Televizyon, Der Yayınları, İstanbul.

TELLAN, Bülent., YAZICIOĞLU, Yıldız., YANARDAG, Volkan. ; (2000). “Türkiye’de Hükümet ve Medya İlişkileri Açısından Teşvik Politikası Uygulamaları,” Siyasal İletişim: 1. Ulusal İletişim Sempozyumu Bildirileri, İletişim Dergisi Yayınları, Ankara.

THUROW, Lester; (1997), Kapitalizmin Geleceği, Çev: S. Demirtaş, N. İlseven, Sabah Kitapları, İstanbul

YILDIRIM, Besim; (2009), “Gazetecilik Eğitimi: Değişim İhtiyacı ve Dönüşümler”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Ü. Sosyal Bilimler Ens. Gazetecilik Ana Bilim Dalı, Ankara

YÜCEL, Seniye, (1995), İktidar ve Basın Kartı, ÇGD Yayınları, Ankara