

T.C.
BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANABİLİM DALI

KÜRESELLEŞMENİN MEDYA SEKTÖRÜNE ETKİLERİ:
TÜRKİYE ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi

Hazırlayan
Ömür ÖZOK

Danışman
Prof. Dr. Serap DURUSOY

BOLU 2018

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Ömür ÖZOK'a ait "Küreselleşmenin Medya Sektörüne Etkileri: Türkiye Örneği" adlı çalışma, jürimiz tarafından **İktisat Anabilim Dalında Yüksek Lisans Tezi** olarak oy birliğiyle/~~oy çokluğuyla~~ kabul edilmiştir.

07.08.2018

Unvan, Adı, Soyadı

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Prof. Dr. Serab DURUSOY

.....

Üye : Doç. Dr. Gülenay BAŞ DİNAR

.....

Üye : Dr. Öğretim Üyesi Çetin POLAT

.....

Sosyal Bilimler Enstitüsü Onayı



Doç. Dr. Yaşar AYYILDIZ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ETİK İLKELERE UYGUNLUĞUNA İLİŞKİN METİN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “**Küreselleşmenin Medya Sektörüne Etkileri: Türkiye Örneği**” başlıklı çalışmanın yazılmasında, bilimsel ve etik kurallara uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin tamamının ya da bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitede bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

Ömür ÖZOK

07.08.2018



ÖZET

KÜRESELLEŞMENİN MEDYA SEKTÖRÜNE ETKİLERİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

Ömür ÖZOK

Yüksek Lisans Tezi

İktisat Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Serab DURUSOY

Ağustos 2018, 241+ XVII Sayfa

Medya sektörü küreselleşme ile birlikte temel işlevi olan haber verme fonksiyonunu ikinci plana atarak toplumları sosyal, kültürel, siyasi ve ekonomik anlamda etkileyen bir güç haline gelmiştir. Genel olarak incelendiğinde medya sektörünün yapısında küreselleşme sürecinin getirdiği teknolojik gelişmeler ve neo-liberal politikalar sonucunda köklü değişimler meydana gelmiştir. Küreselleşme, medya sektörünün sahiplik yapısında yoğunlaşmalara neden olmuştur. Sahiplik yapısı değişen medya sektörünün istihdam politikalarında da değişimler meydana gelmiştir. Küreselleşme ile birlikte emek yoğun üretim tarzından teknolojik yoğun üretim tarzına hızlı bir geçiş olmuştur.

Türk medyasının, 1980 sonrası uygulanan neo-liberal politikalar ve küreselleşmenin getirdiği teknolojik yeniliklerle birlikte dünya medyasına paralel değişimler geçirdiği gözlemlenmektedir. 24 Ocak 1980 Kararlarından sonra uygulanan politikalar sonucunda Türk medyasında ciddi değişimler ve dönüşümler meydana gelmiştir. Türk medya sektörü içinde bulunmuş olduğu siyasal yapıdan ve ekonomik krizlerden etkilenen kırılmalı yapı ile küreselleşme sürecinden etkilenmiştir. Türk medyası, geleneksel aile gazeteciliği sahipliği yapısından çıkarak büyük holdinglerin denetimi altına girmiştir. Böylece büyük medya grupları, medyadaki istihdam

politikalarını belirlemekte ve medyayı diğer iş kollarının destekleyicisi olan bir mecra haline dönüştürmüştür.

Bu çalışmada küreselleşme ile medya arasındaki ilişki sosyo-kültürel, siyasal ve ekonomik anlamda incelenmiş olup küreselleşme süreciyle birlikte Türk medya sektöründeki dönüşümler ekonomik anlamda irdelenmeye çalışılmıştır.

Anahtar kelimeler: Küreselleşme, Medya, Ekonomi

ABSTRACT

THE EFFECTS OF GLOBALIZATION ON MEDIA INDUSTRY: SAMPLE OF TURKEY

Ömür ÖZOK

Master Thesis

Department of Economy

Supervisor: Prof. Dr. Serab DURUSOY

August 2018 241+XVII Pages

The media sector has become a power affecting societies socially, culturally, politically and economically while pushing its role as a news source into the background. In general terms, remarkable changes have occurred in the structure of the media sector, which results from neo-liberal policies and technological advances brought by globalization. There have also been changes in the status of the ownership of the media sector which has been affected by globalization. The employment policies of the media sector have also changed accordingly and a fast transition from labor - intensive manufacturing to technology - intensive manufacturing has taken place.

It is observed that the Turkish media has parallel transformations with the world media resulting from the neo-liberal policies which were put into practice after the 1980's and the advances in technology as a result of globalization. Radical transformations and changes occurred in the Turkish media due to the policies applied after the January 24, 1980 decisions. The political structure of the country and fragile structure of the economy affected the Turkish media sector and the Turkish media has been transformed from family business journalism to a sector in which big holdings has become a monopoly and determiner of media employment policies and a sector supporting other business branches.

In this study, the relationship between the media and globalization was analyzed regarding socio-cultural, political and economic factors and the transformations in the Turkish media sector in terms of economy was tried to be examined in detail.

Key words: Globalization, Media, Economy



ÖN SÖZ

Uzun bir emek sonucu ortaya çıkan bu çalışma, küreselleşme ve medya ilişkisi üzerine kurulmuştur. Küreselleşmenin medya ekonomileri üzerindeki etkilerinin incelendiği çalışmamız, medya ekonomileri açısından önem arz etmektedir. Yeni bir çalışma konusu içeren bu alan, veri azlığı hasebiyle kaynak ve araştırma konularında geniş olanaklara henüz sahip değildir. Bu sıkıntılar içerisinde oluşturulan tezimin, medya ekonomileri alanına katkı sağlamasını temenni ediyorum.

Bu çalışmanın hazırlık sürecinde bana rehberlik edip beni sabırla dinleyip bilgi ve birikimini benden esirgemeyen tez danışmanın sayın Prof. Dr. Serab DURUSOY'a teşekkürlerimi sunarım.

Ömür ÖZOK

07.08.2018

İÇİNDEKİLER

ONAY SAYFASI.....	ii
ETİK İLKELERE UYGUNLUĞUNA İLİŞKİN METİN	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	vi
ÖN SÖZ	viii
İÇİNDEKİLER	ix
TABLolar LİSTESİ	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xvi
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xvii
GİRİŞ	1
I. BÖLÜM.....	3
1. KÜRESELLEŞME VE MEDYA	3
1.1. Küreselleşme Kavramı	3
1.2. Küreselleşmenin Tarihsel Gelişimi ve Evreleri	5
1.3. Küreselleşme Yaklaşımları	9
1.3.1. Aşırı Küreselleşmeci Yaklaşım	9
1.3.2. Şüpheli Yaklaşım	10
1.3.3. Dönüşümsel Yaklaşım.....	11
1.4. Küreselleşmenin Etki Alanları	12
1.4.1. Siyasal Küreselleşme.....	12
1.4.2. Sosyo-Kültürel Küreselleşme	13
1.4.3. Ekonomik Küreselleşme.....	16
1.4.3.1. Ticaretin Küreselleşmesi	18
1.4.3.2. Üretimin Küreselleşmesi.....	19
1.4.3.3. Finansın Küreselleşmesi	22

1.4.3.4. İşgücünün Küreselleşmesi.....	25
1.4.4. Medyanın Küreselleşmesi	26
1.4.4.1. Medyanın Küreselleşme Süreci ve Gelişimi.....	30
1.4.4.2. Medyanın Küreselleşmesinin İtici Faktörleri.....	32
1.4.4.2.1. Küresel Pazar Hâkimiyeti Sağlamak.....	34
1.4.4.2.2. Küresel Marka Gücü Yaratma	35
1.5. Küreselleşme ve Medya İlişkisi	36
1.5.1. Küreselleşme Sürecinde Medyanın Siyaset Üzerindeki Etkileri ..	38
1.5.2. Küreselleşme Sürecinde Medyanın Kültür Üzerindeki Etkileri ..	46
1.5.3. Küreselleşme Sürecinde Medyanın Kamuoyu Oluşturma Gücü .	49
1.5.4. Küreselleşme Sürecinde Medyanın Ekonomi Üzerindeki Etkileri	50
II. BÖLÜM	59
2. MEDYA EKONOMİLERİ VE KÜRESELLEŞMENİN ETKİLERİ... 59	
2.1. Medya Ekonomisi	59
2.2. Dünya Ekonomisi İçinde Medya Sektörünün Durumu.....	62
2.3. Küreselleşmenin Medya Sektörü Üzerindeki Ekonomik Yansımaları	69
2.3.1. Küreselleşme Sürecinin Medya Sektöründeki Rekabete Etkileri .	70
2.3.1.1. Çok Uluslu Şirketlerin Medya Alanına Girişi.....	72
2.3.1.2. Küresel Medya Grupları ve Faaliyet Alanları.....	75
2.3.1.3. Küresel Medya Gruplarının Ekonomik Durumları	83
2.3.1.4. Küreselleşen Medyada Şirket Evlilikleri	87
2.3.2. Küreselleşmenin Medya Sektöründe Yarattığı Yoğunlaşma	89
2.3.2.1. Yatay Medya Yoğunlaşması	92
2.3.2.2. Dikey Medya Yoğunlaşması	93
2.3.2.3. Çapraz Medya Yoğunlaşması	94
2.3.3. Küreselleşmenin Medya Sektöründeki İşsizliğe Etkileri	95
2.3.3.1. Medya Sektöründe İşsizliğin Nedenleri.....	96
2.3.3.2. Medya Sektöründe İşsizliğin Boyutları.....	99

III. BÖLÜM.....	108
3. KÜRESELLEŞMENİN TÜRK MEDYASINA YANSIMALARI.....	108
3.1. Türkiye’de Medya.....	108
3.1.1. Türk Ekonomisi İçinde Medya Sektörünün Durumu.....	109
3.1.1.1. Televizyon Mecrasının Ekonomik Durumu.....	118
3.1.1.2. Radyo Mecrasının Ekonomik Durumu	122
3.1.1.3. Basın Mecrasının Ekonomik Durumu.....	125
3.1.1.4. İnternet Mecrasının Ekonomik Durumu	129
3.1.1.5. Sinema Mecrasının Ekonomik Durumu.....	131
3.1.2. Türk Medyasında Devlet Sermaye İlişkisi.....	135
3.2. Küreselleşme Sürecinin Türk Medyasına Ekonomik Yansımaları	135
3.2.1. Küreselleşme Sürecinde Türk Medyasında Rekabet	139
3.2.1.1. Küreselleşme Sürecinde Türk Medya Sahipliğinin Yapısının Değişimi.....	140
3.2.1.1.1. 1980 Öncesi Türkiye’de Medya Sahipliği Yapısı.....	141
3.2.1.1.2. 1980 Sonrası Türkiye’de Medya Sahipliği Yapısı	142
3.2.1.2. Türk Medyasına Yabancı Sermaye Girişleri.....	151
3.2.2. Küreselleşme Sürecinde Türk Medyasında Yoğunlaşma Tehlikesi	154
3.2.2.1. Küreselleşme Sürecinde Yatay Medya Yoğunlaşması	160
3.2.2.2. Küreselleşme Sürecinde Dikey Medya Yoğunlaşması	161
3.2.2.3. Küreselleşme Sürecinde Çapraz Medya Yoğunlaşması.....	162
3.2.3. Küreselleşme Sürecinin Türk Medya Sektöründeki İşsizliğe Etkileri	164
3.2.3.1. Küreselleşme Sürecinde Medyada İşsizlik	165
3.2.3.2. Küreselleşme Sürecinde Medyadaki İşsizliğin Boyutları	166
3.2.4. Küreselleşme Sürecinin Medya Sektöründeki Reklam Gelirleri ve Dağılımına Etkileri	172
3.2.4.1. Yazılı Medyadaki Reklâm Gelirleri ve Dağılımına Etkileri	175

3.2.4.2. Televizyon Mecrasındaki Reklam Gelirleri ve Dağılımına Etkileri	184
IV. BÖLÜM.....	188
4. SONUÇ VE ÖNERİLER	188
KAYNAKLAR	194
EKLER	235
ÖZ GEÇMİŞ	241

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 2.1: Medya Sektörü Gelirleri Ve GSYH Arasındaki İlişki (2004-2009).....	62
Tablo 2.2: Medya Sektörünün Dünya Ekonomisi İçerisindeki Payı (2004-2009).....	63
Tablo 2.3: Küresel Medya Gelirleri Ve Bir Önceki Yıla Göre Büyüme Oranları (%)..	64
Tablo 2.4: Küresel Medya Gelirleri Ve 2010 Yılına Göre Büyüme Oranları (%)	64
Tablo 2.5: Medya Mecralarının Gelirleri (2010 -2019)(Milyar ABD Doları).....	65
Tablo 2.6: Küresel Medya Gelirlerinin Medya Mecraları Arasındaki Payları (%)	65
Tablo 2.7: Küresel Reklam Harcamaları	67
Tablo 2.8: Dünya Reklam Gelirinin Mecralara Göre Dağılımı (%)	67
Tablo 2.9: Küresel Medya Sektöründe Yaşanan Ve Gerçekleşmesi Beklenen Bulgular	68
Tablo 2.10: General Electric Faaliyet Alanları	76
Tablo 2.11: AOL Time Warner Faaliyet Alanları	77
Tablo 2.12: Disney Faaliyet Alanları.....	78
Tablo 2.13: News Corporation Faaliyet Alanları.....	79
Tablo 2.14: CBS Corp Faaliyet Alanları	82
Tablo 2.15: Küresel Medya Devlerinin Ekonomik Durumu (2007 Yılı).....	83
Tablo 2.16: Küresel Medya Şirketlerinin 2013 Yılında Ekonomik Durumu.....	84
Tablo 2.17: Küresel Medya Şirketlerinin 2013 Yılında Ekonomik Durumu İle Gelişmekte Olan Ülkelerin 2013 Yılındaki Ekonomik Durumlarının Karşılaştırılması	85
Tablo 2.18: 2015 Yılı Küresel Medya Devleri Sıralaması	86
Tablo 2.19: 2016 Yılı Küresel Medya Devleri Sıralaması	86
Tablo 2.20: Küresel Medya Şirketlerinin 2016 Yılı Gelirleri.....	86
Tablo 2.21: ABD’de Bazı Medya Meslek Gruplarının İstihdam Yapısı	103
Tablo 2.22: ABD’de Gazetecilik Ve Kitap Yayıncılığı Sektöründe İstihdam Yapısı (2009-2015).....	103
Tablo 2.23: ABD’de Yayıncılık Sektöründe İstihdam Yapısı (2009-2015).....	103
Tablo 2.24: ABD Sinema Ve Ses Kayıt Sektöründe İşsizlik Oranı (%).....	104
Tablo 2.25: Avrupa Birliği Ülkelerinde Medya Sektöründeki İstihdam (Bin).....	104

Tablo 2.26: Bazı Avrupa Ülkelerinde Yayıncılık Sektöründeki İstihdamı (Bin)	105
Tablo 3.1: Medya Sektörünün Gelirleri Ve Türkiye Ekonomisindeki Payı	110
Tablo 3.2: Medya Mecralarının 2017 Yılı Reklam Gelirleri (Mio).....	115
Tablo 3.3: TV Mecrasının Reklam Gelirleri (2000-2017).....	118
Tablo 3.4: GSYH İle Hane Halkı Arasındaki İlişki.....	119
Tablo 3.5: TV Mecrasının USD Kuru Üzerinden Reklam Gelirleri (2010-2017).....	120
Tablo 3.6: TV Mecrasının Ticari İletişim Gelirleri (2008-2017)	121
Tablo 3.7: Karasal Analog Fm Ve Kablo Ve Uydu Lisanslı Yayın Yapan Radyo Kuruluşu Sayısı (2016)	122
Tablo 3.8: TV Mecrası İle Radyo Mecrasının Reklam Geliri Payları Arasındaki İlişki (2000-2017).....	123
Tablo 3.9: Radyo Mecrasının Reklam Gelirleri (2010-2017).....	124
Tablo 3.10: Radyo Mecrasının Ticari İletişim Gelirleri (2008-2017)	124
Tablo 3.11: Basın Mecrasının Reklam Gelirleri (2010-2017).....	128
Tablo 3.12: İnternet Mecrasının Gelirleri (2012-2016).....	129
Tablo 3.13: İnternet (Dijital) Mecrasının Reklam Gelirleri (2010-2017).....	130
Tablo 3.14: Sinema Gişe Gelirleri (2005-2017)	133
Tablo 3.15: Sinema Mecrasının Reklam Gelirleri (2010-2017)	134
Tablo 3.16: Banka Sahibi Medya Grupları	145
Tablo 3.17: 2012 Yılında Medya Sektöründe Satın Almalar Ve Birleşmeler	147
Tablo 3.18: 2013 Yılında Medya Sektöründe Satın Almalar Ve Birleşmeler	148
Tablo 3.19: 2015 Yılında Medya Sektöründe Satın Almalar Ve Birleşmeler	149
Tablo 3.20: 2016 Yılında Medya Sektöründe Satın Almalar Ve Birleşmeler	149
Tablo 3.21: 2017 Yılında Medya Sektöründe Satın Almalar Ve Birleşmeler	149
Tablo 3.22: Kapatılan Ve El Konulan Medya Mecraları.....	150
Tablo 3.23: Türk Medyasına Yabancı Sermaye Girişleri Ve Miktarları	153
Tablo 3.24: Türk Medyasındaki Yabancı Yatırımcılar Ve Sahip Oldukları Medya Mecraları	153
Tablo 3.25: Gazete Satışlarına Göre Medya Gruplarının Yoğunlaşması	157

Tablo 3.26: 2014 Yılı Ortalama Günlük Gazete Satışlarına Göre Medya Gruplarının Yoğunlaşma Oranı	158
Tablo 3.27: 2015 Yılı Ortalama Günlük Gazete Satışlarına Göre Medya Gruplarının Yoğunlaşma Oranı	158
Tablo 3.28: 2016 Yılı Ortalama Günlük Gazete Satışlarına Göre Medya Gruplarının Yoğunlaşma Oranı	158
Tablo 3.29: 2017 Yılı Ortalama Günlük Gazete Satışlarına Göre Medya Gruplarının Yoğunlaşma Oranı	159
Tablo 3.30: 2011 Nisan Ayı Televizyon İzleme Paylarına Göre Yoğunlaşma.....	159
Tablo 3.31: 2017 Yılı Tüm Kişilerde İzleme Oranlarına Göre Yoğunlaşma	160
Tablo 3.32: Yatay Medya Yoğunlaşması.....	161
Tablo 3.33: Yatay Medya Yoğunlaşması.....	161
Tablo 3.34: Dikey Medya Yoğunlaşması	162
Tablo 3.35: Dikey Medya Yoğunlaşması	162
Tablo 3.36: Çapraz Medya Yoğunlaşması.....	163
Tablo 3.37: Çapraz Medya Yoğunlaşması.....	163
Tablo 3.38: Televizyon Ve Radyo Yayıncılığı Mecrası İstihdam Bilgileri.....	166
Tablo 3.39: Basın Yayın Ve Gazetecilik Mecrası İstihdam Bilgileri	167
Tablo 3.40: 2008 Yılı İletişim Fakülteleri Kontenjanları	168
Tablo 3.41: 2017 Yılında İletişim Fakültesi Kontenjanları.....	169
Tablo 3.42: Gazetecilik Bölümü Mezunlarının İstihdam Bilgileri (2009-2016).....	170
Tablo 3.43: Günlük Ortalama Tiraj Sayıları (2000-2008).....	177
Tablo 3.44: Günlük Ortalama Tiraj Sayıları (2009-2017).....	177
Tablo 3.45: 1980-2017 Yılları Arası Ortalama Günlük Tiraj Sayıları.....	178
Tablo 3.46: Yerel Gazetelerin Tiraj Bilgileri.....	179
Tablo 3.47: Reklam Gelirleri (1981-84)	180
Tablo 3.48: Yazılı Basın Sektörünün 1980-2017 Arası Reklam Geliri Payları.....	182
Tablo 3.49: Televizyon Yayıncılığı Ve Basın Mecrasının Yıllara Göre Karşılaştırılması	183
Tablo 3.50: Televizyon Mecrasının 1980-2017 Arası Reklam Geliri Payları	186

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1: ABD gazetecilik ve dergi sektörü istihdam rakamları	101
Şekil 2.2: ABD yayıncılık sektörü istihdam bilgileri	102
Şekil 3.1: Medya reklam gelirleri	111
Şekil 3.2: Medya Reklam geliri büyüme oranları	112
Şekil 3.3: Büyüme Oranları (2000-2017)	113
Şekil 3.4: Medya sektöründe yer alan mecraların reklam gelirleri	114
Şekil 3.5: Medya mecralarına reklam gelirlerinin dağılımı (2016 Yılı).....	115
Şekil 3.6: 2017 yılı medya mecralarının reklam gelirleri payları.....	116
Şekil 3.7: Ücretli gazete ve dergilerin tiraj sayıları.....	125
Şekil 3.8: 2016 yılında en fazla tiraj yapan 3 gazete	126
Şekil 3.9: Sektörde yer alan dergiler ve ortalama tiraj sayıları	128
Şekil 3.10: Film sayılarına göre yıllara göre izleyici sayısı	132

KISALTMALAR LİSTESİ

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AKP	: Adalet ve Kalkınma Partisi
BBC	: British Broadcasting Corporation
BİMAŞ	: Birleşik Medya Pazarlama A.Ş.
BTK	: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu
CD	: Compact Disc
CNN	: Cable News Network
DTÖ	: Dünya Ticaret Örgütü
GATT	: General Agreement on Tariffs and Trade
GATS	: The General Agreement on Trade Services
GSYH	: Gayri Safi Yurtiçi Hasıla
IMF	: International Money Fon
MEPAŞ	: Medya Pazarlama A.Ş.
NAFTA	: North American Free Trade Agreement
PWC	: Price Waterhouse Copers
RTÜK	: Radyo Televizyon Üst Kurulu
SSCB	: Sovyet Sosyalist Cumhuriyeti Birliği
WTO	: World Trade Organization (Dünya Ticaret Örgütü)
TMSF	: Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu
TRT	: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TV	: Televizyon
USD	: Amerikan Doları
VCR	: Video Cassette Recorder (Video kaset kaydedici)

GİRİŞ

Son yıllarda dünyanın girmiş olduğu ekonomik, sosyal ve siyasal alandaki değişimi ifade eden küreselleşmenin ne olduğu ve nasıl oluştuğu üzerinde uzun bir süredir tartışma yaşanmaktadır.

1980 sonrası dünya ekonomisini saran neo-liberal politikalar, Soğuk Savaş Dönemi'nin bitmesiyle iki kutuplu dünya düzeninden tek kutuplu dünya düzenine geçilmesi ve iletişim teknolojilerindeki yaşanan büyük gelişmeler kuşkusuz küreselleşme sürecinin en büyük dinamiklerini oluşturmuştur. Küreselleşme sürecinin ortaya çıkmasında kitle iletişim araçları büyük bir rol üstlenmiştir. Kitle iletişim araçları sayesinde yeni dünya düzeninde ulusların aldığı ekonomik, siyasal ve sosyal kararlar hızlı bir şekilde dünya geneline yayılmaktadır. Alınan kararlara iletişim teknolojileri sayesinde karşıt veya taraf olmak üzere hızlı bir şekilde cevap verilmektedir. Bu yüzden küresel süreçlerin birbirlerini etkilemesi anlamında medya kuşkusuz büyük bir rol oynamaktadır. Medyanın haber verme misyonu ile sağladığı kamuoyu gücü ekonomik, sosyal ve siyasal anlamda dünya düzeninde büyük bir hegemonyaya dönüşmüştür. Medyayı kontrol edenler bir anlamda iktidarı ve ekonomiyi kontrol eder hale gelmiştir. Medya sahibi olabilmek gündemi ve siyaseti belirleme gücüne sahip olabilmeyi sağladığı için oldukça önemli hale gelmiştir. Küreselleşme ve medya birbirini tetikleyen iki dinamik olması nedeniyle küreselleşmenin medya üzerindeki etkileri büyük önem taşımaktadır.

Medya sektörü üzerinde küreselleşmenin etkilerinin incelendiği bu çalışmanın birinci bölümünde küreselleşme kavramı ve tarihsel evreleri açıklanarak, küreselleşmenin etki alanları incelenmiştir. Küreselleşmenin siyasal, sosyal, kültürel ve ekonomik boyutları ele alınmıştır. Medya ve küreselleşme ilişkisinin yanında medyanın küreselleşme süreci ve gelişimi, itici unsurlarıyla birlikte incelenmiştir. Medyanın

siyaset, kültür, kamuoyu oluşturma ve ekonomi üzerindeki gücü açıklanmaya çalışılmıştır.

İkinci bölümde küreselleşme ve medya ekonomileri arasındaki ilişki ele alınmıştır. Küreselleşme sürecinin medya ekonomileri üzerine yansımaları rekabet, yoğunlaşma ve işsizlik bağlamında incelenmiştir.

nc bölümde ise Türk medyasının, Türkiye Ekonomisi içerisindeki durumu açıklanmaya çalışılmış ve Türkiye’de faaliyet gösteren medya mecralarının ekonomik durumu incelenmiştir. Küreselleşmenin, Türk medya sektörü üzerindeki etkileri ise rekabet, medya sahipliği, yoğunlaşma, işsizlik ve reklam gelirleri üzerinden ele alınmıştır.

I. BÖLÜM

1. KÜRESELLEŞME VE MEDYA

Çağımıza damga vuran kavramlardan biri olan küreselleşme günümüzde toplumsal ilişkileri açıklamaya yönelik her kesimin zorunlu referans kaynaklarından biri olmuştur (Varol 2017: 399). Medya ise gündelik hayatımıza nüfuz etmiş ve ele geçirdiği güçle, toplumları yönlendirmektedir (İrvan 1997:7). Bu bağlamda küreselleşme sürecinde medya sahip olduğu güçle toplumların bu sürece uyum sağlamasını hızlandırması yönüyle büyük önem taşımaktadır. Nitekim küreselleşme sürecini belirleyen ve yönlendiren medya aynı zamanda küreselleşmenin bir sonucu olarak değişim ve dönüşümlere uğramıştır. Neo-liberal politikaların şekillendirdiği küreselleşmenin, medya sektörünün yapısını etkilediği görülmektedir (Baytar 2011: 65). Birbirini etkileyen ve besleyen küreselleşme ile medya arasındaki ilişki dünya düzenini siyasal, sosyo-kültürel ve ekonomik olmak üzere birçok alanda etkilemesi yönüyle büyük önem taşımaktadır.

1.1.Küreselleşme Kavramı

Dünya genelinde 18. yüzyıldan itibaren giderek yoğunlaşmaya başlayan ilişkileri başta ekonomik düzeyde açıklayan ve hayatın diğer alanlarında bütünleşme yaratan süreçleri küreselleşme olarak tanımlamak mümkündür (Adıgüzel 2011: 9).

Küreselleşme özellikle 1980'li yıllardan itibaren geniş etki alanı yaratan gelişmeleri adlandırabilmek açısından ön plana çıkmıştır. Soğuk Savaş'ın bitmesinin ardından tek kutuplu bir dünya sistemi ile karşı karşıya kalınmıştır. Bu süreçte yaşanan değişim ve dönüşümleri açıklaması, küreselleşmeyi önemli hale getirmiştir. Yaşananlar bu kavram ile nitelendirilebilmektedir (Dikkaya ve Özyakışır 2008: 1-2).

Akademik ve kamusal çevrelerde, özellikle bilgi devriminin hızla yaygınlaşmasını takiben dünyanın ekonomik ve toplumsal olarak paylaşılan bir mekâna dönüştüğü inancı pekişmiştir. İnsanlığın durumunu anlamamıza ve onu geliştirebilmemiz için stratejilere yardım etmesi ve gizlemesi yönünden küreselleşme yoğun bir entelektüel tartışmanın konusu olmuştur (Held ve Mcgrew 2008: 8).

Küreselleşme terminolojisinin özündeki sorun kendisinden önce gerçekleşen Batı'nın tüm tasarımları gibi tarihsel kaçınılmazlıklara dayanmasıdır. Gelişme kavramı temel alınarak Batı dışındaki ülkelere nitelendirme olarak yapılan az gelişmişlik sıfatı ile bu ülkelerin iç dinamikleri açıklanmaya çalışılmıştır. Bu iç dinamikler ise modernleşmeyi reddeden geleneksel yapı, muhafazakâr otoriter kimlikler ve teknolojik gelişmeye açık olmamaktır. Bu yapıda, toplumdaki bireyler ideallerden uzak devlet ise kapalı ve istikrardan yoksundur. Bu bağlamda küreselleşme 3. dünya ülkeleri için düzen, tatmin ve güvenliği sağlamanın tek yolu olarak Batılı değer ve normlarla bütünleşmiş bir süreci ifade etmektedir (Erdem 2013: 154).

Küreselleşme; politik, kültürel ve ekonomik alanlarda bütünleşmeyi ifade ederken aynı zamanda beraberinde bir farklılaşmaya da kaynak olan bir süreçtir. Bölgesel-yerel kimliklerin ve etnik kimliklerin ortaya çıkışına sebep olmaktadır. Ulus devlete tepki olarak yöresel ve bölgesel ayrılıkçı hareketleri tetiklemektedir. Bu da bize etkileri bakımından küreselleşmenin doğru anlaşılmasını gereken çift kutuplu bir gelişme olduğunu göstermektedir. Küreselleşme karmaşık süreçleri dizayn eden bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Sermayenin küreselleşme ile birlikte ulusal sınırlarını aştığı, yeni yatırımların ve kararların tüm dünya ölçeğinde hissedildiği ve üretimin yerinin olmadığı bir dünyayı ifade etmektedir (Uluç 2003: 183-184).

Bu noktada günümüzün ana sorunlarından bir tanesi olduğu düşünülen küreselleşme (Göngen 2013: 133) uluslararası bütünleşmenin ve sosyo-ekonomik planlamanın şirketlerin çıkarlarına göre oluşturulmuş özel bir gücünü temsil etmektedir (Kıvılcım 2013: 14). İşgücünün sanayileşmiş ülkelerde çalışma saatleri açısından zirve yaşadığı şu dönemlerde dahi gelirlerin değişmemesi ve azalmasına yol açması, yaşam standartlarında önemli düşüşlerin gözlenmesi ve ekonomik büyümenin azalması gibi

negatif faktörlere rağmen küresel nüfusun küçük bir kesimi bu durumdan oldukça mutludur. Bu küçük kesim, demokrasinin zaaflarını kullanarak halk egemenliğini hiçe sayan bir finansal liberalleşme sağlamıştır. Hükümetler kararlarında kara değil insana öncelik veriyorsa sermaye yurtdışına çıkarılarak paranın değersizleştirilmesi sağlanarak sermaye sahiplerince, hükümetler cezalandırılmaktadır. Ayrıca ticaret anlaşmaları da özel sermaye için oluşturulmuş bir karar mercii noktasına getirilmiştir. İş gücünün bu yollarla esnekleştirilmesi ile emekçilerin işinin uzun vadede olup olmayacağı ile ilgili güvensiz bir ortam oluşturulmuştur. Tüm bu olumsuz süreçleri doğuran küreselleşme olgusu içerisinde insanlar tüketim kültürüne yönlendirilmiştir (Chomsky 2004: 30-31).

1.2. Küreselleşmenin Tarihsel Gelişimi ve Evreleri

Küreselleşme sürecinin tarihsel gelişimi ve kendine özgü yapısı incelendiğinde, bu sürecin oluşumunda ekonomik ve siyasi çevrenin iç içe geçmiş olması küreselleşmenin ne kadar önemli bir kavram olduğunu ortaya koymaktadır (Adda 2013: 125).

Küreselleşmenin tarihsel gelişimi ve evrelerinin belirlenmesi için öncelikle küreselleşmenin ne zaman ortaya çıktığının tespit edilebilmesini gerektirmektedir. Ancak küreselleşmenin başlangıç noktasını tespit edebilmek mümkün olmayan bir yaklaşım olsa da bütün düşüncelerin ve kurumların kendisinden önce bir başlangıcı vardır. Bu yüzden tarihsel evreleri belirlemede her araştırmacı kendine uygun başlangıç bulmak zorundadır (Savaş 1999: s. 1).

Genel olarak keşfe dayalı seyahatler küreselleşmenin tarihsel evrelerinin ilk safhası olarak kabul edilmektedir. Çünkü Kristof Kolomb ve Vasco da Gama gibi kâşifler, küreselleşme tarihinde yeni bir sayfa açmıştır (Mazuri 2002: 19-21).

Bu bağlamda küreselleşmenin tarihsel gelişimini, coğrafi keşifleri başlangıç kabul ederek üç evreye ayırmak mümkündür:

Küreselleşmenin ilk evresi, coğrafi keşiflerle birlikte başlayan sömürgecilik olgusunun, pazar ekonomisini doğal sınırlarının dışına taşıma gereksinimi duymasından kaynaklanmaktadır. Temelinde daha fazla ticaret yapmanın yanında her geçen yüzyıl artan sanayi üretiminde karşılaşılan sorunları çözme kaygısı da vardır. Coğrafi keşiflere kadar toprak fetihleri şeklinde gelişen sömürgecilik, coğrafi keşiflerle birlikte dünyayı Batı'nın dayattığı normlar çerçevesinde ekonomik bir düzen içine sokmuştur (Güvenç 1998: 119).

Küreselleşmenin ikinci evresi ise Sanayi Devrimi'yle başlayan dönemdir. Bu evrenin itici gücü sanayileşmedir. İngiltere'nin başrolünde olduğu bu dönemde, Sanayi Devrimi buhar gücünün bulunmasıyla ortaya çıkmıştır. Evrensel bir etkiye sahip olan Sanayi Devrimi'nin İngiltere'de başlaması bu ülkeyi dünyanın mali merkezi konumuna getirmiştir (Büyükbaykal 2014: 14). Devrimle birlikte buhar makinası, demiryolları ve denizyollarının kullanılmasıyla 19. yüzyılının ortalarında dünya pazarı oluşmuştur. Haber malzemelerinin zenginleşmesini sağlayan yeni buluşlara İngiltere öncülük ederek Sanayi Devrimi'nin önde gelen araçlarını üretmiştir. İngiltere ticari kapitalizm aşamasında büyük sermaye birikimi sağlamıştır. İngiltere'nin Sanayi Devrimi'ni başlatan ülke olmasında, sermaye birikimi ve diğer etkenler ne kadar önemli olsa da ucuz hammadde ile geniş pazar bulması da önemli bir etkidir. Serbest dış ticareti yayabilmek için İngiltere, 19. yüzyılda yarı sömürgeleştirme politikasını benimsemiştir. Dünyada neler olup bittiğini anlayamayan devletler, serbest ticarete ve kapitale kapılarını açmıştır. Dağınık Alman Prenslikleri ise meselenin ciddiyetini kavrayarak gümrük birliği kurarak siyasal birleşme yoluna gitmiştir. Daha sonra Bismarck öncülüğünde Alman İmparatorluğu kurulmuştur. 19. yüzyılın son çeyreğine doğru ABD ve Almanya'nın yükselişi İngiltere'nin siyasi ve ekonomik etkinliğini azaltmıştır. Bu devletleri, Japonya ve İtalya takip etmiştir (Kazgan 2015: 7-8).

Küreselleşmenin üçüncü evresini 1989 yılında Berlin Duvarı'nın yıkılmasıyla birlikte Soğuk Savaş'ın sona ermesi oluşturmaktadır. 1991'de SSCB'nin dağılmasıyla dünya iki kutuplu düzenden tek kutuplu yeni dünya düzenine geçmiştir. Bu süreç, küresel boyutta etkiler ortaya çıkartmıştır. Rusya, Batı kapitalizmine uyum sağlamak için serbest piyasa çerçevesinde Batı'ya açılmıştır (Büyükbaykal 2014: 15).

Küreselleşmenin dünya üzerinde yarattığı değişim aslında Soğuk Savaş Dönemi ve küreselleşme sürecinin tanımlayıcı unsurlarında gizlidir. Soğuk Savaş Dönemi'nin tanımlayıcı unsuru füzelerin ağırlığı iken küreselleşmenin tanımlayıcı unsuru hız olmuştur. Ticarete, ulaşımda ve iletişimde yaşanan hız küreselleşme sisteminin ölçüsü olmuştur (Friedman 2003: 32).

Bu süreçte Soğuk Savaş'ı bitiren ve duvarların yıkılmasına neden olan üç temel etken iletişim kurma, dünyadan haberdar olma yöntemleri ve yatırım yapma şekillerinde meydana gelen değişimlerdir. Bu sayede ülkeler arasında bütünleşmeler yaşanmıştır (Friedman 2003: 71). Bu bütünleşmeler sonucunda oluşan yeni dünya düzeninin açıklayıcısı olan küreselleşme ile birlikte ticaretin gelişmesi, GATT ve DTÖ'de alınan kararlar sonucunda toplumların ve kültürlerin arasındaki engeller kaldırılmış olsa da küreselleşme sömürgeciliğin ve kapitalizmin başka bir evresini ifade etmektedir (Yalçınkaya 2007: 642).

Aslında küreselleşmenin evreleri insanlık tarihiyle birlikte ilerlemiştir. Küreselleşme özellikle 16. yüzyılda modernleşme süreçleri ile birlikte ilerleyerek bir yoğunlaşma dönemi geçirmiştir. 19. yüzyılda kendisini kuvvetli bir biçimde ortaya koyan kapitalizm, esasında küreselleşmenin tarihsel evresini tamamlaması açısından önemli bir dönüm noktasıdır (Ersoy 2008: 143). Öyle ki gerek kapitalizm gerek de sosyalizminin arka planında yatan ideolojinin temelinde “evrensellik” iddiası olduğu görülmektedir. Piyasa ekonomisinden beklenen verimin alınabilmesi ve piyasa ekonomisinin dünya genelinde geçerli olması kapitalizmin, ortak mülkiyet fikrini dünyaya yaymak ise sosyalizmin evrensellik iddiasını oluşturmaktadır. Nitekim Doğu ve Batı Almanya'yı ayıran Berlin Duvarının 1989 yılında yıkılması ve tek sosyalist ülke olma konumunu İkinci Dünya Savaşı'na kadar sürdüren SSCB'nin 1991'de yıkılması küreselleşmenin tarihsel pekiştiricileridir. İkinci Dünya Savaşı sonrası oluşan iki kutuplu dünyanın sonuna gelinmiş yerkürede tamamen kapitalizm egemen sistem olarak yerini almış (Ölmezoğulları 2016: 245) ve kendi egemenlik iddaasını dünyaya yaymıştır.

Öte yandan ulusların politikalarını derinden etkileyen uluslararası kurumların mevcut rolleri ve varlıkları, küreselleşmenin tarihsel boyutunun bir dönüm noktasını oluşturmaktadır. Uluslararası Para Fonu (IMF), Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) ve Dünya Bankası gibi kurumlar küreselleşmenin baş aktörleridir (Castells 2005: 111). Küreselleşme aslında Bretton Woods'ta temelleri atılan ekonomik sistemin ayrılmaz parçasını teşkil etmektedir. Bu ekonomik sistem, iki dünya savaşı arasındaki dönemle kıyaslanacak olursa başarılı bir sistem olduğu kabul edilmektedir. Ancak bu sistem, temel olarak zenginlerin çıkarı için kurulan bir sistemdir. Bu sistem, zengin ülkelerin merkez ülke konumunu sabitlerken gelişmekte olan ülkeleri ise sıkı bir şekilde bu ülkelere bağlı çevre ülke konumuna getirmektedir (Çiftçi 2011: 119).

Nitekim küreselleşmenin tarihi gelişimi açısından bir sonuca varacak olursak; SSCB'nin ve Avrupa'daki sosyalist sistemin çözülmesi sanayileşmiş ülkelerin siyasi yapılarını etkilemiştir. 1990'lı yılların başlarında kapitalizmin alternatifinin olmadığı yönünde yapılan propagandalar ekseninde serbest piyasa ekonomisi temelinde sermayenin küreselleşmesi hızlanmıştır. Evrensel barış, insan haklarına saygı ve demokratik rejim üçlüsü yeni dünya düzeninin temellerini oluşturmuş ve bu üçlünün birini dahi ihlal eden ülkelerin genel olarak küreselleşme sürecinin dışında kalacağı vurgulanmıştır (Sönmez 2005: 442-443).

İşte bu tarihsel süreç içerisinde oluşan yeni dünya düzeninde medya üretilmiş mal, hizmet ve ideolojilerin geniş kitlelere yayılmasının sağlaması açısından önemli bir rol üstlenmiştir. Büyük şirketler ve iktidarlar küreselleşmenin bir silahı olan medyayı, yoğun bir şekilde kullanmaktadır. Özellikle bu tarihsel süreçte uluslararası şirketler, kararlarının ve markalarının geniş kitlelerce benimsenmesini sağlamak ve yeni değerler oluşturmak için medyayı kendi çıkarları doğrultusunda itici bir güç olarak kullanarak (Gezgin 2005: 9-10) küreselleşmenin tarihsel gelişimine katkıda bulunmuştur.

1.3. Küreselleşme Yaklaşımları

Küreselleşme yaklaşımları genellikle siyasi, kültürel ve ekonomik alanlardaki yapısal değişiklikler, iletişim ve ulaşım ağlarında meydana gelen değişiklikler, bilgi teknolojileri ve ulus devlet tartışmaları üzerine kurulmaktadır (Büyükbaykal 2014: 20).

Küreselleşmenin ne olduğu, nasıl ortaya çıktığı ve etkilerine ilişkin olarak farklı yaklaşımlar mevcuttur. Küreselleşmeye siyasal, kültürel ve ekonomik sonuçlarına göre dünya genelinde taraf ve karşıt olan yaklaşımlar mevcuttur. Bu iki yaklaşımın yanında her iki tarafı da reddeden ılımlı küreselleşme taraftarlarından oluşan üçüncü bir yaklaşım olduğu da görülmektedir. Bu bağlamda küreselleşmeye ilişkin yaklaşımları, genel olarak “Aşırı Küreselleşmeciler”, “Kuşkucular” ve “Dönüşümcüler” olmak üzere üç grup altında sınıflandırılmak mümkündür. Bu üç yaklaşımın temelde farklılığı ise benimsedikleri dünya görüşüdür. Küreselleşme tartışmaları başlamadan evrensel bir yaklaşımla kendilerini ifade eden Marksistler ve Liberaller küreselleşme sürecini var olan yaklaşımları çerçevesinde değerlendirmiştir. Aşırı Küreselleşmeciler, kendi yaklaşımları çerçevesinde ulus devletin aşındığı ve küresel bir uygarlığın temellerinin atılacağı görüşünü destekleyenlerden oluşmaktadır. Küreselleşmenin karşısında yer alan “Şüpheciler” ise piyasa mekanizmasına ve kapitalizme tepki gösteren sol gruplar ve ulus devletin egemenliğine aşırı derecede hassas yaklaşım sergileyen milliyetçi yazarlardan oluşmaktadır. Dönüşümcüler ise kanaat önderleri, reel politikaya yakın duranlar ve entelektüellerden oluşmaktadır (Hablemitoğlu 2005: 25-26).

1.3.1. Aşırı Küreselleşmeci Yaklaşım

Küreselleşmenin, bütünüyle gerçek olduğunu savunmanın yanında sonuçlarının dünyanın her bir noktasında hissedilebileceğini savunan Aşırı Küreselleşmeciler, ulusal sınırların yıkıldığını iddia etmektedir (Giddens 2000: 21). Küreselleşme sürecinde, endüstri uygarlığının bir sonucu olarak ulus devlet yapısı önemini yitirmiştir. Bu yaklaşımda küreselleşme genellikle tek taraflı ve ekonomik yönden ele alınmaktadır. Küreselci bir mekanizma içerisinde ulus devletin anlamı sorgulanmaktadır (Büyükbaykal 2014: 22). Nitekim Aşırı Küreselleşmeciler sınırların ortadan kalktığı bir

dünyanın ortaya çıkacağını savunmaktadır. Böylelikle küreselleşme artık ülke sınırlarında ve toplumsal yapıda meydana gelen değişimlerde toplumu ikna eden bir kavram olarak ele alınmaktadır. Bu yaklaşıma göre siyasi gücün, küresel ve toplumsal formasyonların elinde olduğu bu yüzden toprak bütünlüğüne dayalı devletlerin yerini küresel ağların aldığı ileri sürülmektedir. Ulus devletin küresel ekonomideki gücünü şimdiden kaybettiğini devletlerin kendi sınırları içinde yaşamın yönünü belirlemede daha etkisiz hale geleceğini savunmaktadır (Steger 2013: 89).

Küreselleşme sürecinin Aşırı Küreselleşmeciler açısından kazananları ve kaybedenleri vardır. Bu yaklaşım, merkez-çevre yapısının yerini alan yeni küresel iş bölümünün yükselmesine aynı zamanda Kuzey ve Güney arasındaki tarihsel zaman yarılgısının varlığına dikkat çekmektedir. Aşırı küreselleşmecilere göre küresel ekonominin yükselişiyle yeni bir dünya düzeni ortaya çıkacaktır. Bu yeni dünya düzeninde, küresel kültür yayılımlarının ve küresel yönetim kurumlarının ortaya çıkmasıyla ulus devletlerinin gücü sona erecektir. Bu yaklaşım, sınırlarını kontrol etmekte zorlanan ulusal hükümetlere göre bölgesel hükümetlerin rollerinin daha büyük olacağı görüşünü savunmaktadır. Bunun yanında küresel iletişim ağları sayesinde değişik ülke halklarının ortak çıkarlarda birleşerek küresel bir uygarlık doğuracağını iddia etmektedir (Hablemitoğlu 2005: 20-21).

1.3.2. Şüpheli Yaklaşım

Küreselleşme olgusunu ekonomik veya teknolojik gelişmeler neticesinden daha çok ideolojik tutum sonucunda ortaya çıkan bir süreç olduğunu ileri süren (Hablemitoğlu 2005:23) Şüpheliler, küreselleşmeye her konuda şüphe ile yaklaşmaktadır. Şüpheliler küreselleşmenin yeni bir süreç olmadığını ve dünyada hiçbir şeyin yeni olmadığını savunmaktadır. Dünyada meydana gelen değişimleri ve dönüşümleri önemsemeyen bir yaklaşıma sahip olan bu yaklaşım, küreselleşmenin insanlar arasındaki uçurumu arttırdığını ve yoksulluğa son vermediği vurgulanmaktadır (Büyükbaykal 2014: 27).

Bu yaklaşımı savunanlara göre küreselleşme harfi harfine evrensel bir şekilde yorumlanamazsa küreselleşme kavramı özgünlüğünü yitirmektedir. Küreselleşme literatürünün çoğunluğu, küreselleşme için mekân referansı belirtmekte başarısız olduğundan dolayı Şüpheciler kavramın işler hale getirilemeyecek kadar geniş olduğunu belirtmektedir. Bu nedenden dolayı Şüpheciler, küreselleşmenin dünyayı anlamak için eksik bir referans olduğunu savunmaktadır (Held ve McGrew 2008: 11).

Bölgeselleşmeyi ise küreselleşmenin bir alternatifi olarak gören bu yaklaşım, dünyanın küresel bir uygarlığın çevresinde bütünleşmeye değil daha çok yeni anlayışlar çevresinde bölünmeye gideceğini bölgeler ve uygarlıklar arasındaki çatışmaların tetikleneceğini düşünmektedir (Hablemitoğlu 2005: s. 22-23).

1.3.3. Dönüşümsel Yaklaşım

Dönüşümsel yaklaşımı savunanlar reel-politike yakın duranlardan oluşan bir gruptur. Küreselleşmeye karşı olanların, küreselleşmeye muhalefet edenlerin ve iktidarın gerçekleri karşısında olanların da genel manada dönüşümcülere yakın politikalar izlediklerine şahit olunmaktadır. Küreselleşmeyi, modern toplumları yeniden şekillendiren, siyasal, toplumsal ve ekonomik açıdan değişimin destekleyici bir gücü olarak gören Dönüşümcü Yaklaşım, ulus devletin dolayısıyla da iktidarın gücünü ve otoritesinin yeniden kazandığını iddia etmektedir (Uluç 2003: 179-180). Bu bağlamda dönüşümcü yaklaşım, hem aşırı küreselleşmeci yaklaşımın ulus devletin sonunun geldiği tezini hem de şüphecilerin hiçbir şey değişmedi tezini reddetmektedir. Modernitenin bir gereği olarak değerlendikleri küreselleşme sürecinin ulus devleti yeniden yapılandığı düşüncesiyle (Giddens 2000: 29) bu yaklaşım, kuşkucu yaklaşımdan öte radikal yaklaşıma yakın durmaktadır. Özetle içerisinde Giddens'ın da bulunduğu bu grup, modern toplumlardaki siyasi, ekonomik ve sosyal alanlarda yaşanan değişimlerin perde arkasındaki aktörün küreselleşme olduğunu savunmaktadır. Bütünleşmiş halde bir pazarın oluştuğunu, ekonominin daha fazla hizmet sektörüne bağımlı olduğunu iddia etmektedir. Ekonomideki en önemli sektörün bilgi, iletişim, elektronik, finans içeren sektörler ve hizmet sektörü olduğunu genel anlamda ifade etmektedir. Küreselleşmeyi etkileri açısından değişmeye açık olan bir süreç olarak

görmektedir. Bu yaklaşıma göre küreselleşme tek yönlü bir akım değildir, bilgilerin ve etkilerin oluşturduğu iki yönlü bir akımdır (Bozkurt 2000: 22-23).

1.4. Küreselleşmenin Etki Alanları

Çok geniş bir alanı etkileyen bir olgu ve süreç olan küreselleşmenin siyasal, sosyo-kültürel ve ekonomi alanı üzerindeki etkileri yoğun bir şekilde hissedilmektedir (Aktel 2001: 196).

1.4.1. Siyasal Küreselleşme

Küreselleşmenin siyasi boyutu dünya üzerinde siyasi ilişkilerin genişlemesini ve yoğunlaşmasını ifade etmektedir. Bu süreç boyunca hükümetler arası kuruluşların artan etkisi, bölgesel-küresel yönetişimin geleceği ve ulus devletlerin egemenliği üzerinde bir takım sorunlar ortaya çıkarmaktadır. Bu sorunların ulus devletlerin çevresinin ötesinde siyasi düzenlemeler ile aşılmaya çalışılması sonucunda yeni kavramsal alanlar ortaya çıkmaktadır. Ulus devletler bu süreçte vatandaşlarından bağımlılıklarını göstermelerini isterlerken bunu tarihsel süreklilik duygusuna dayandırmaktadır. Kendi ulus devletinin üstünlüğüne inanan insanlar, geçtiğimiz yüzyıllarda dünya savaşları için maddi ve zihinsel olarak enerji harcamıştır (Steger 2013: 83-84).

Nitekim insanlık tarihi incelendiğinde, fiziksel sebeplerin neden olabileceği düşünülecek bir şekilde küçük ve birbirinden kopuk halde bulunan topluluklar ticaret, siyaset, savaş ve ekonomik nedenlerden dolayı birbirleriyle temasta bulunmuştur. Geçmişten günümüze kadar toplumlar arasında ilişkiler var olmuş ve bu ilişkiler zamanla yoğunlaşmıştır (Yüksel 2001: 12).

Günümüzde ülkeler arasındaki siyasi sınırların aşınması, bağımsızlık ve egemenlik gibi aktörlerin içeriğinin değiştirilmesi ulus-devletin önemini yitirmesine neden olmuştur. Küreselleşme sürecinde uluslararası –devletin vazgeçilmez dinamikleri parçalanmakta bunun neticesinde tam bağımsızlık fikri karşılıklı bağımlılığa dönüşüp

ulus devlet egemenliğini ulus üstü kurumlara bırakmaktadır. Bu noktada siyasal küreselleşme devletlerin toprak parçası üzerindeki mutlak gücünün sona ermesi, yönetim sistemlerinin birbirlerine bağımlılığının artması ve ulus devletlere demokrasi, insan hakları ve özgürlükler boyutunda müdahalelerin arttığı bir süreç olarak nitelendirilmektedir (Acar 2009: 47). Ayrıca siyasal küreselleşme sürecinde medya araçlarında görülen yaygınlaşma ulusal devletler üzerinde olumsuz etkiler yaratmıştır. Medya, ulus devletin üstünlüğünü zorlayan bir etkileşim biçimi yaratmıştır.

1.4.2. Sosyo-Kültürel Küreselleşme

Küreselleşme toplumları kültür, giyim-kuşam tarzı, beslenme biçimi ve eğlence tarzına kadar daha pek çok alanda etkilemektedir. Giyim kuşam tarzında blue- jean bugün tüm dünyada ağırlıklı olarak tercih edilmektedir. Beslenme konusunda ise McDonalds, Burger King, Coca Cola ve Pepsi markaları ortak bir alışkanlık yaratmıştır. Kültür ve eğlence yönünde de benzer gelişmeler yaşanmaktadır. Küreselleşme ile birlikte İngilizce hakim dil olmuş ve bu dili bilenlere büyük kolaylıklar sağlanmaktadır. Pop, caz ve her türden müzik dünya çapında popüler olmuştur. İnternet ve kablolu yayıncılık sayesinde bir ülkede üretilen ürün ve hizmetlerin dünya çapında izlenmesi ve takip edilmesi sonucunda sosyal- kültürel küreselleşme toplumları etkilemiştir (Acar 2009: 54-55).

Küreselleşme etkileri bakımından incelendiğinde ağırlıklı olarak olaylar ekonomik yönünden ele alınmaktadır. Bu yüzden dar anlamda küreselleşme tanımı yapılırken finans piyasalarının etkinliği şeklinde temellendirilmiştir. Bütün bunlara rağmen küreselleşme, ekonomik olduğu kadar sosyo-kültürel yönüyle de büyük etkilere sahip bir süreçtir. Bir toplumun hayat tarzını ifade eden kültür ile küreselleşme ilişki içerisinde yer almaktadır. Küreselleşme büyük değişimlere yol açarak kültürleri yoğun bir şekilde etkilemiştir. Aslında kültür ve küreselleşme ilişkisinin temelini, ekonomik oluşumların meydana getirdiği ayrışmalar oluşturmaktadır. Küreselleşmeyi eleştirenlere göre küreselleşmenin kültürleri aynılaştırdığı ve günlük yaşamda daha zengin olanların, daha yoksul olanların kültürlerini ve geleneklerini tahrip ettikleri düşünülmektedir (Talas ve Kaya 2007: 152-153). Bu bağlamda küreselleşme sürecinin sosyo-kültürel

boyutu ile ilgili olarak çeşitli endişeler ortaya çıkmaktadır. Kimileri yerel kültüre zarar vereceğini hatta onu ortadan kaldıracığı endişesini taşımaktadır. Küreselleşme sürecinde yerel kimlikleri bekleyen tehlikeler ve fırsatlar konusundaki görüşler Homojenleşme, Melezleşme ve Kutuplaşma olmak üzere üçe ayırmaktadır. Homojenleşme ve Kutuplaşma kötümser, Melezleşmenin ise iyimser bir görüş olduğunu söylemek mümkündür (Acar 2009: 56).

Homojenleşme Savunucularına göre; kültürel küreselleşmenin ortaya çıkardığı en önemli sonuç değişik kültürleri ve toplumların birbiriyle daha fazla ilişki içinde olmalarını sağlamasıdır. Genel olarak kültürel küreselleşme; enformatik, sanal ve fiziksel alanda birbirleriyle etkileşimleri hızlanan ülkeler arasında kültürlerin iç içe geçmesini ifade etmektedir. Kültürel homojenleşme, iletişim teknolojileri aracılığıyla Batı'nın değerlerinin dünya genelinde pazarlanmaya çalışıldığı, Amerikan kitle kültürünün belirleyici olduğu ve geleneksel farklılıkların yok olduğu bir süreci ifade etmektedir (Adıgüzel 2011: 363).

Melezleşme Görüşüne göre; küreselleşme tek boyutlu bir kültür yaratmayacak, genel anlamda farklı kültürleri bir arada yaşatabilen tek bir yerelin kültürü değil karşılıklı etkileşimin ve paylaşımın bir ifadesi olarak ele alınmaktadır (Acar 2009: 56). Bu yaklaşım, kültürlerin karşılaşması ve karışması sonucunda yeni ve benzersiz kültürlerin ortaya çıkacağını savunmaktadır. Bu da küreselleşmenin etkisi ile şekillenen yeni süreçlerin ve oluşumların ortaya çıkacağını kanıtıdır (Kanık 2016: 239).

Kutuplaşma Hipotezi ise; farklı medeniyetler arasında bir çatışmanın kaçınılmaz olduğunu rakip büyük kültürler arasında eninde sonunda bir hesaplaşma olacağını, küreselleşmenin ise bu süreci hızlandıran bir dinamik olduğunu vurgulamaktadır (Acar 2009: s. 56). Bu hipoteze göre rekabet yeteneğinin varlığı, dünyada ekonomik siyasi ve kültürel yönden ülkelerin belirleyiciliğinin temelini oluşturmaktadır. Merkez kapitalist ülkelerin etkinliğini sağlayan beş tekel ülkeler arasında küreselleşme sürecinde kutuplaşma yaratmaktadır. Bu beş tekel şu şekilde özetlenmektedir (Amin 2014: 145-147);

- Teknoloji alanında sahip olunan tekeller,
- Dünya alanında önemli finans akımlarını denetleyen tekeller,
- Gezegeenin doğal kaynaklarına ulaşmayı sağlayan tekeller,
- Kitle iletişimi ve medya alanında gösterilen tekeller,
- Kitle imha silahları alanında faaliyet gösteren tekellerdir.

Bu beş tekel küreselleşmiş değer yarasının nasıl bir çevrede işlerlik kazandığını göstermektedir. Merkez ülkeler bu tekeller sayesinde çevre ülkelerin sanayileşme çabalarının içini boşaltmakta ve bu ülkelerin üretmiş oldukları mallardaki emeği değersizleştirmektedir. Tekeller, faaliyet gösterdikleri üretim alanlarında katma değeri merkez ülkeler lehine aşırı değerli duruma getirmekte bu da gelir dağılımındaki eşitsizliği derinleştirmektedir. Çevre ülkelerin sanayilerinin taşeronlaşması sonucunda merkez ve çevre ülkeler arasında kutuplaşma hızla artma eğilimine girmiştir (Amin 2014:147).

Homojenleşme, Melezleşme ve Kutuplaşma görüşlerinin ortak noktası kültürlerin küreselleşme sürecinde birbirleri ile ilişki içinde olmasıdır. Kültürlerin küreselleşme sürecinde birbiri ile ilişkisi kurmasını sağlayan en büyük araç ise iletişim teknolojileri, dolayısıyla medyadır. Medya aracılığıyla toplumlar değişik kültürleri tanımakta ve değişik kültürlere entegre olmaktadır.

Nitekim günümüzde iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin kültürel değişimlere yol açtığını savunan Mc. Luhan durumu "*biz aygıtlarımıza önce biçim veririz sonra o aygıtlar bize biçim verir*" şeklinde ifade etmiştir (McLuhan 2001: 123). Bu bağlamda mevcut liberal-kapitalist medya sistemi içerisinde ana akım medya olarak konumlanarak hâkimiyeti eline alan medya kurumları, insanların kültürel yapılarında önemli değişiklikler medyada getirmiş kültürel anlamda yönlendirici, farklılaştırıcı ve bütünleştirici birçok etkiye sahip olarak (Yeşiltuna 2015: 40) sosyo-kültürel küreselleşmeyi hızlandırmıştır.

1.4.3. Ekonomik Küreselleşme

Ekonomik küreselleşme, ekonomik ilişkileri etkileyen bir süreçtir. Bu süreç neticesinde ekonomik ilişkilere yön verilmektedir. Mal ve sermayenin uluslararası düzeyde bir serbestliğini veya ekonomik birimlerin tüm kısıtlamaları kaldırmasını ifade etmektedir. Bu kapsamda ekonomik küreselleşme süreci, beş temel gelişme ile açıklanabilir (Dikkaya ve Özyakışır 2008: 30);

- * Uluslararası finansal işlemlerin hızının artması,
- * Ticaretin artışı,
- * Çok uluslu şirketlerin doğrudan yabancı yatırımlarındaki iniş ve çıkışlar,
- * Küresel piyasaların oluşması,
- * Küreselleşmiş taşımacılık ve iletişimin meydana çıkmasıdır.

Ekonomik küreselleşme, dünya genelinde piyasanın küreselleşmesi, dünya ekonomisinin entegre olması ve gerçekte sermaye ve mal akışlarının uluslararası boyut kazanması olarak ifade edilmektedir (Atılğan 2001: 234).

Ekonomik küreselleşme neticesinde özel girişimin önündeki engelleri kaldırmak ve serbest piyasa ekonomisinin uygulayıcısı olmak büyük ölçüde çağdaşlaşmanın koşullarından biri olarak kabul görmüştür (Baytar 2011: 51).

Ekonomik küreselleşmenin başlangıcı Bretton Woods'da alınan kararlara kadar uzanır. Küresel Kuzeyin ekonomik güçleri ABD ve Büyük Britanya, uyguladıkları korumacılık politikalarından vazgeçerek konferansa katılan ülkeleri uluslararası ekonomik faaliyetlerin serbestleşmesi adına bir takım kurallara ikna etmiştir. ABD dolarını sabit altın değerine bağlayarak daha istikrarlı bir döviz sistemi oluşturulmaya çalışılmıştır. Bretton Woods sistemi ile Uluslararası Para Fonu, Dünya Bankası, Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması gibi üç kuruluş oluşturulmuştur. GATT'ın yerini 1995 yılında Dünya Ticaret Örgütü almıştır. Yaklaşık otuz yıl süren bu sistemde, kapitalizmin altın çağına yaşandığı iddia edilmiştir. Uluslararası sermaye hareketleri üzerindeki devlet denetimiyle birlikte refah devletinin genişletilmesi ve tam

istihdamı sağlamayı mümkün kıldı. 1970'lerde bu sistemin çökmesi yeni bir ekonomik düzenin kurulmasını ve bütünleştirici ekonomik eğilimleri hızlandırmıştır (Steger 2013: 62-64).

Öte yandan 1973-1974 ve 1979-1980 yıllarında petrol fiyatlarında yaşanan ani sıçramaların etkisiyle dünyada yaşanan ekonomik kriz bazı sonuçları doğurmuştur (Ölmezoğulları 2016: 247);

- İşsizlik ve enflasyon oranları yükselmiş bunun neticesinde büyüme oranları yavaşlamıştır.
- Keynesyen İktisat gerilemeye başlarken neo-liberal anlayış yükselmeye başlamıştır.
- Gelişmekte olan ülkelerde ortaya çıkan ödemeler dengesi sorunları ve dış borç krizleriyle birlikte ithal ikameci politikalar ve korumacı sanayileşme politikaları terk edilmiştir. Gelişmekte olan ülkelere dışa açık büyüme modelleri benimsetilmeye çalışılmıştır.

Bu gelişmelerle birlikte ABD'den kaynaklanan ve 1980 yılından itibaren tüm dünyaya yayılan yeni ekonomik düzen Berlin Duvarı'nın yıkılması ile iyice güçlenmiş küresel bir boyuta ulaşmıştır. Ekonomik küreselleşme, bu süreçte ekonomik serbestleşme ve dışa açık büyüme gibi kavramlarla ifade edilmiştir (Ölmezoğulları 2016: s. 247-248). Bunun yanında kapitalist bir pazar ekonomisinde bütünleşecek olan bir dünyada ulusların hiçbir önemi kalmamıştır. Ekonominin küreselleşmesi sayesinde dünyanın gelir ve servetleri büyük kartellerin eline geçmiştir (Berk 2010: 74). Özellikle çok uluslu şirketler, ekonominin küreselleşmesi ile birlikte dünya düzeninde büyük güce sahip olmuştur. Pazarın bütünlüğünün sağlanması açısından ekonomik küreselleşme sürecinde bilgiye duyulan ihtiyaç artmıştır. Dolayısıyla çok uluslu şirketler pazar hakimiyeti sağlamak amacıyla medya sektörüne yatırım yapmaya başlamıştır.

Bu bağlamda pazarı bilgilendirme amacıyla 21. yüzyılın 80’li yıllarından itibaren yaşanan teknolojik gelişmeler ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen değişiklikler dünya pazarında görülmemiş nitel değişikliklere yol açmıştır. Nitekim iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ile birlikte mekan kavramı yok edilmiş ve maliyetlerde azalma meydana gelmiştir (Gallino 2012: 14-16). Bu süreçte medya araçlarının daha yaygın kullanımı onu sınır tanımayan bir güç haline getirmiştir. Medya kanallarına sahip olanlar geniş bir kitleye ürettikleri mal ve hizmeti ulaştırabilmiştir. Böylece medya aracılığıyla (Uzunay 2006: 36) ekonominin küreselleşmesi hızlanmıştır.

Ekonomik küreselleşme ticaretin, üretimin, finansın ve işgücünün küreselleşmesi olmak üzere ele alınacaktır.

1.4.3.1. Ticaretin Küreselleşmesi

Ticaret alanında küreselleşme, ülkeler arasında mal ve hizmet akımları üzerine konulan kısıtlamaların kaldırılmasını veya bu kısıtlamaların azaltılması sürecini kapsamaktadır (Seyidoğlu 2003: 142).

Ticari küreselleşme veya küresel ticaret; üretimin, finansın ve işgücünün küreselleşmesine göre daha eski bir gelişme sürecini ifade etmektedir. Bu gelişme, 1947’de kurulan GATT çerçevesinde kotaları ve gümrük tarifeleri kaldırılarak uluslararası ticaretin dünya genelinde serbestleştirilmesi çalışmaları ile başlamıştır. İletişim ve haberleşme başta olmak üzere teknolojik gelişmelerin de önemli etkileriyle eş zamanlı olarak küresel ticaretin gelişmesi için GATT çerçevesinde uluslararası düzenlemeler yapılmıştır. Bu yapılan düzenlemelerin etkisiyle taşıma maliyetleri düşmüş ve uluslararası pazar gelişmeleri daha kolay izlenir duruma gelmiştir (Seyidoğlu 1999: 189). Bununla birlikte Dünya Ticaret Örgütü’nün (WTO) 1994 yılında kurulmasına kadar GATT, sanayi mamullerinin ticaretinin evrensel boyutta serbestleşmesini sağlamak için yoğun bir şekilde çalışmıştır (Seyidoğlu 2003: 142).

1980 sonrası dönemde ise ekonomik küreselleşme hız kazanmış bu dönemde dünya ticaretinde büyük artışlar gözlenmiştir. İkinci Dünya savaşı sonrasında dünya

düzeninde anlaşmazlıkların olmaması ve teknolojik anlamda gelişmelerin hızlanması ticaretin küreselleşmesinde büyük bir yer sahibi olmuştur (Uysal 2003: 306-307).

Teknolojik gelişmelerin yanında kitle iletişim araçlarında meydana gelen değişimler pazarlar arasında sınırları küçülterek iş dünyasına katılımı artırmıştır. Evinin bir köşesinde interneti, cep telefonu, renkli yazıcı ve benzeri teknolojik araçlara sahip olan herkes pek çok alanda faaliyet gösterebilmektedir. Herkesin bu yolla gazetecilik, reklamcılık, dağıtım, perakendecilik, katalog tasarımcılığı ve kumarhane işletmeciliği gibi birçok işi yapabilmesi mümkün hale gelmiştir. Bunu çok düşük maliyetlerle tesis edip çok kısa bir zamanda şirket boyutuna geçirip küresel rekabete sokarak (Friedman 2003: 222-223) küresel bir ticaret ağı oluşturulmuştur.

Sonuç olarak medyanın sağlamış olduğu bilgi ağı, ticaretin küreselleşmesini sağlayan önemli dinamiklerden biri olduğu görülmektedir.

1.4.3.2. Üretimin Küreselleşmesi

Küreselleşen dünya düzeninde yeni oluşumlara tüm devletler ve firmalar uymak zorundadır. Çünkü bu gelişmelere uymayan firmaların, karlarını istenilen seviyeye ulaştıramaması ve hatta gerekli kara ulaşamadığı için iflas etme aşamasına gelebilmesi mümkündür. Ekonomi alanında yaşanan küreselleşme gelişmeleri firmaları zorunlu da olsa üretimlerini küreselleştirmesi doğrultusunda yönlendirmektedir (Dalyanoğulları 2007: 16).

Küresel üretim; üretim faktörlerinin bolluğu, alternatif maliyet ve maliyet avantajlarının dikkate alınarak bir mal veya hizmetin üretiminin belirli aşamalarının farklı bölgelerde veya değişik ülkelerde üretilmesi biçiminde ortaya çıkan bir sistemdir. Üretilen mal ve hizmetler bütün dünya sistemine yöneliktir. Küresel düşünen şirketler maliyet avantajlarını göz önüne alarak dış ülkelere sermaye yatırımları yaparak ve sınır ötesi bölgelerde iştirakler elde ederek ya da fason imalat yaparak veya yaptırarak üretim faaliyetlerini sınırlar ötesine taşımaktadır (Acar 2009: 32).

Kuşkusuz bu süreçte liberal ekonomik sistemin etkisi büyüktür. Bu sistem beraberinde üretim sistemlerinde de dönüşüme yol açmıştır (Erdut 2004: 11).

Liberal ekonomik sistem çeşitli evrelerden geçerek günümüze kadar gelmiştir. 1914 yılına dayanan Fordizm üretim tarzı 1970'li yıllardan itibaren yerini esnek üretim tarzını ifade eden Post-Fordizm olarak isimlendirilen üretim tarzına bırakmıştır (Saklı 2013: 108).

Fordizm; teknik anlamda sanayi üretiminin kitlesel olarak üretildiği, kol kuvveti ve idari işlere dayanan üretimin Taylorist bir ayrımla belirlendiği, iş bölümünün katı bir şekilde ayrıştırıldığı ve ürün standartlaşması ile verimliliğin artırılmaya çalışıldığı bir üretim biçimidir (Harvey 1999: 147-148). Fordist üretim biçimi, işçinin bir bant üzerinde kitlesel üretim yapmasına dayanmaktadır. Bir bant üzerinde çalışan işçi tek bir basit işi yapar ve bu basit işi tekrarlamaktadır. Üretimin belirli dönemlerinden sonra belirli birimler sorumluluğu alarak kalite kontrolü yapmaktadır. Bu modelde işçinin devamlı olarak tek düze bir şekilde aynı işi yapması işçinin yaptığı işten haz almasını etkilemektedir. Belirli bir süre sonucunda işçilerin bu süreç sonucunda psikolojisinin bozulduğu ve çevreleri ile ilişkilerinin bozulduğu saptanmaktadır (Başaran 1995: 40).

Bu noktada bazı iktisatçılar için Post-Fordizm üretim biçimi ise insana daha demokratik ve insancıl bir ortam sunan bir nevi Fordizm altında kaybettikleri onurlarını geri iade eden bir sistem olarak tanımlanmaktadır (Parlak 1997: 26).

Fordizmin girdiği krizler neticesinde sürdürülebilir bir sistem olmadığı gözlemlenmektedir. Bu üretim tarzının hangi tarihlerde krize girdiği ile ilgili çeşitli görüşler mevcut olmakla birlikte genel olarak 1960 yıllarından itibaren krize girdiği ve yeni üretim tarzlarının meydana gelmeye başlaması yönündedir (Eraydın 1992: 17). Özellikle 1973'teki I. Petrol Şoku sonucunda Fordizm ağır tepkiler almaya başlamıştır. Fordist üretim tarzının temel sorunları şu şekilde özetlenebilmektedir (Çakmak 2004: 239);

- İşlerin bölünmesi üretim sürecinde zaman kaybına yol açmaktır. Her işçi kendi üretim bandından sorumlu ve çalıştığı makine uzmanlaşmıştır.
- Bant tipi üretim sisteminde her makine belirli bir aşamadaki üretimi temsil eder bir sonraki aşamaya geçmek için önceki aşamalardaki üretimin tam bir şekilde tamamlanması gerekmektedir. Bu da üretim sürecinde zaman kayıpları yaratmaktadır.
- Niteliksiz işgücü kullanımı ve uzmanlaşmanın getirdiği memnuniyetsizlikler, işlerin en küçük parçalara kadar bölünmüş olması.
- Kitlesele üretimden kaynaklanan stok maliyetlerinin olması.
- Standart ve kalite kontrolünün ayrı işler olarak nitelendirilmesi ve bu işlerin ayrı kişiler tarafından yapılmasıdır.

Fordizmin getirdiği aksaklıklara alternatifler getirmek için kullanılan Post-Fordizm üretim biçiminde emeğin yeniden örgütlenmesi esnek üretim sistemini meydana getirmiştir. Teknolojiyle birlikte desteklenen emek örgütlenmesiyle birlikte üretim esnasında yaşanan zaman kayıpları, işçilerin üretim bandında çalışmasından kaynaklanan yabancılaşma sorunu ve kalite düşüklüğüne yol açacak kısıtlamalar en aza indirilmeye çalışılmaktadır (Çakmak 2004: 241). Ancak Post-Fordizm sistemi çalışan işçileri nitelikli ve niteliksiz işgücü olarak ayrımına tabi tutmuştur. Bu durum niteliksiz işgücü açısından olumsuzluklara yol açmıştır. Post-Fordizm örgütlenme, çalışanların ve sendikaların pazarlık güçlerini de olumsuz etkilemiştir. Böylece sermayenin, emek üzerinde kontrolünü arttırmıştır. (Kutlu 2008: 30-31). Bu sistemde, çok uluslu şirketlerin düşük maliyetli üretim yapmak için ucuz işgücünü kullanması (Zengingönül 2007: 84) ve ucuz işgücü olan ülkelerde üretim yapması tartışılmaktadır.

Öyle ki küreselleşen pazarlarla birlikte firmalarda üretimlerini ve buna yönelik stratejilerini bu doğrultuda küreselleştirme yoluna gitmiştir. Ulus ötesi şirketlerin çoğunun merkezinin New York'ta olmasına rağmen Virginia'da tasarımını yaptıkları

ürünlerinin üretimini Uzak Doğu'daki ucuz iş gücüne yaptırmaktadır. Çok uluslu şirketler ucuz işgücüne yaptırdıkları bu ürünleri Londra'daki bürolarından eş zamanlı olarak satmaktadır. Bu süreçte çok uluslu şirketlerin karlarını maksimum yapabilmek ve karşılaştırmalı üstünlüklerini korumak adına çok güçlü bir iletişim ağına sahip olmaları gerekmektedir (Webster 1995: 71-72). Bu bağlamda Post-Fordist veya esnek uzmanlaşma üretim sisteminde teknolojinin gelişmesi, üretimin elektronikleşmesi ve bilgisayarlaşması ile birlikte iletişim teknolojileri önem kazanmıştır (Aytuğ 2011: 56). İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte fiyat ve maliyet üzerinden yapılan klasik rekabet anlayışının yanında yeni bilgilerin kullanılmasıyla üretilen yeni malların üretimine dayanan bir rekabet ortaya çıkmıştır (Erkan ve Özcan 2007: 190). Nitekim yeni bilgilerin edinilmesi pazarların durumunun analizinin yapılması açısından medyanın, üretimin küreselleşmesinin temel dinamiklerinden biri olduğu görülmektedir.

1.4.3.3. Finansın Küreselleşmesi

Küreselleşme sürecinin en kayda değer göstergelerinden biriside finansal sermayenin uluslararasılaşmasıdır. 19. yüzyılın son çeyreği ile Birinci Dünya Savaşı'nın başlangıcı arasındaki zamanda para piyasalarında, Londra merkez konumundayken 1980'lerle birlikte değişen politik ve ekonomik baskıların etkisi ve yeni elektronik ve iletişim teknolojilerinin yardımıyla yeni bir küresel finansal döneminin ortaya çıkması para piyasalarının merkezini değiştirmiştir. Bu dönemde finansal piyasaların işleyişi daha akıcı ve serbest olmuştur. Ülkelerin paraları, malları tüm dünyada elden ele dolaşmaktadır. Bu dönemin dikkat çeken gelişmelerinin başında bankacılık sisteminin ulusal sınırlar ötesine borç vermesi ve finansal küreselleşmede ticaretin gelişmesi açısından büyük bir yer tutmasıdır. Geleneksel rolün ötesine geçen küresel bankacılık finansal patlamanın merkezinde yer alarak yeni tür manipülasyon ve spekülasyon yöntemlerine neden olmuştur (Magdoff 2008: 24-25).

Finansal küreselleşmenin itici unsurlarından biri olan finansal liberalizasyonun ortaya çıkmasında ve yaygınlaşmasında 1980'li yıllara hakim olan iktisadi düşüncenin de payı bulunmaktadır. Neo-klasik İktisat öğretisinde, yerli tasarruflar yetersiz kaldığı durumlarda yabancı tasarruflarının yerli yatırımcı için kaynak olacağı geçerli bir

düşünceci. Bu düşünce doğrultusunda sermaye hareketlerinin önündeki engellerin kaldırılmasıyla tasarruflar sermaye noksanlığı olan ülkelere kayacaktır. Bunun yolunda tasarruf eksikliği çeken ülkelerin tasarruf fazlası olan sermayeyi çekebilmek için faiz oranlarının yükseltilmesinden geçmektedir. Tasarruf eksikliği çeken gelişmekte olan ülkeler, faiz oranlarını uluslararası faiz oranlarına indirene kadar bu süreç devam etmektedir (Şimşek 2007: 7).

Hükümetlerin gelişmiş ülkelerin uluslararası finansal faaliyetlerini kendi ülkelerine taşıyabilmek için finans ve bankacılık sistemi üzerindeki sınırlamalarını ve denetimlerini kaldırmaları genel olarak finansal liberalizasyon olarak tanımlanmaktadır (Durusoy 2000: 15-16). Finansal serbestleşmenin uygulanabilmesi için genel olarak bazı parametrelerin üzerindeki kısıtlamaların kaldırılması gerekmektedir. Bu parametreler; bankaların özerkliği, kredi kontrollerinin kaldırılması, faiz oranlarının üzerindeki kamu müdahalelerinin etkisinin olmaması, bankacılık sektörüne giriş serbestliği ve uluslararası sermaye akımlarının serbestleşmesi olarak görülmektedir (Williamson ve Mahar 2002: 15-16).

Finansal serbestleşme teoride ve doğru uygulandığı zamanlarda fayda sağlamaktadır. Ancak gelişmekte olan ülkeler devlet kontrollerini tamamen kaldırdığında bu ülkelerin çok iyi düzenlenmiş bir yapısının olmaması neticesinde finansal piyasaların serbestleşmesi bu ülkeler açısından ağır sonuçlar doğurmaktadır. Liberalleşme ile birlikte uygulanacak sıkı para ve yüksek faiz politikaları, spekülasyonlar tarafından bu ülkelere yatırımlarda kullanılmayan sıcak para girişlerine neden olmaktadır. Bu ülkelere girişi yapılan sıcak paraların yatırımlar üzerinde kullanılmaması ekonomik büyüme üzerinde olumsuz etkiler yaratmakta ve ekonomik krizleri tetiklemektedir (Özdemir ve Dalkılıç 2016: 54).

Bretton Woods Sistemi'nin geçerli olduğu yıllarda gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin uyguladıkları ekonomi politikasının ortak noktalarından biri finansal piyasalara müdahaledir. Bankaların yüksek karşılık oranları, selektif kredi uygulamaları, kredi ve mevduat faiz oranlarının sınırlandırılması gibi yollarla ekonomiye müdahaleler edilmiştir (Çetin 2010: 203-204). Ancak kapitalist birikim ve gelişme sürecine Bretton

Woods Sistemi cevap verememiştir. Çünkü Bretton Woods Sisteminde ülke ekonomilerinin büyümesi yerel/ulusal ağırlıklı gerçekleşmektedir ancak kapitalizmin gelişme yasalarını bu şekilde denetlemek olanaksızdır. Bretton Woods Sistemi küreselleşen kapitalizme ayak uyduramamıştır (Sönmez 2016: 56).

Nitekim 1973 yılında Bretton Woods Sistemi'nin yıkılması ile sabit kur sisteminin yerini dalgalı kur sistemi almıştır. Dolara endekslenen sistemden çıkılması ile ABD'nin finansal etkinliği kısmen de olsa Japonya ve Avrupa Topluluğu tarafından kısıtlanmıştır. Bu durum finansal faaliyetlerin küreselleşmesini hızlandırmış ve 1980'li yıllardan sonra finansal piyasaları birbirinden ayıran sınırlar ortadan kalkmıştır. Bu durum uluslararası sermaye hareketliliğinin artmasıyla sonuçlanmıştır (Acar 2009: 33-34).

1980'lerin ortaları ve 1990'ların başlarında finansal liberalizasyon konusunda esas gelişmeler yaşanmıştır. En kapalı ülkeler olan Japonya ve Kore dahil olmak üzere bütün dünya genelinde finansal liberalizasyon yaygınlaşmıştır. Reel ve finansal anlamda liberalizasyona vurgu yapan Dünya Bankası ve IMF bu sürecin hızlanmasında büyük pay sahibi olmuştur (Williamson 2002: 11).

Bu noktada küreselleşmenin günümüzde derin boyutlu yansımalarının yarattığı kırılganlıklar, genellikle finans piyasalarına ilişkin olarak gündeme getirilmektedir. Spekülatif sermayenin ülke sınırlarını aşarak her tarafa hızlı bir şekilde akışı finans sisteminde beklenmedik krizler (Tonak 2007: 131) yaratabileceği finansal küreselleşmenin olumsuz bir sonucu olarak ele alınmaktadır.

Ancak günümüz dünyasında mali ve finans piyasalarında meydana gelen serbestleşme, bilgiye ulaşmanın kolaylığı sayesinde daha rahat bir hal almıştır. Söz konusu finans piyasalarına kolay ulaşım finans piyasalarının demokratikleşmesini sağlamış küçük bir esnaf bile birikimini rahatça uluslararası piyasalarda değerlendirebilmektedir. İnternet, uydu bağlantısı ve mobil ağlar sayesinde her tür finansal bilgiye rahatça ulaşabilmekte ve değerlendirebilmektedir (Soydan 2012: 69). Bu bağlamda medya teknolojilerinde meydana gelen değişimler insanların finans

sektöründe tam bilgiye sahip olmasını sağlamıştır. Finansın küreselleşmesinde medya bilgi sağlama göreviyle itici bir unsur olmuştur.

1.4.3.4. İşgücünün Küreselleşmesi

Küreselleşme süreciyle birlikte ülkeler arasında gelişen ticari ilişkiler sonucunda toplumlar arasındaki işgücü kullanımı da yaygınlaşmıştır. İşgücü kullanımı teknik ve sosyal açı olmak üzere çeşitli şekillerde gruplandırılmaktadır. İşgücü kullanımı teknik yönden incelenecek olursa sanayileşmiş merkez ülkeler sermaye yoğun ve yüksek katma değerli malların üretiminde uzmanlaşırken, sanayileşme yönleri zayıf çevre ülkeler ise emek yoğun ve düşük katma değerli malların üretiminde uzmanlaşmıştır. İnsanlar hangi ırka mensup olurlarsa olsun aynı amaç çevresinde toplanmaktadır. Farklı görüşlerdeki insanların bir araya gelmesini sağlayan temel neden daha fazla kazanma duygusudur (Dalyanoğulları 2007: 19-20). Ancak sermaye ve emek hareketliliği kavramında yürütülen tartışmalarda emeğin sermayeye oranla hareketliliğinin daha zayıf olmasının nedenleri ulus devlet kavramının üstüne atılmaktadır (Kazgan 2000: 37).

Mikro-teknolojik gelişmenin öncülük ettiği yapısal değişimin, iş piyasalarında yüksek vasıflı elemanlara olan talebi arttığı görülmüştür. İşgücünün küreselleşmesinin küresel düzene en büyük yararı, genellikle işgücü piyasalarındaki "bilgili" ve "süper güçlü" bireylerin yanı sıra yeni teknolojilere ve bilgiye yatırım yapmış sermaye sahipleri ile bu sermayedarların sahibi olduğu kuruluşlarda çalışabilecek nitelikteki elemanları ortaya çıkarmasıdır (Çelik 2000: 190).

İşgücünün küreselleşmesiyle birlikte çok uluslu şirketlerin işgücü piyasalarında gücünü artırmıştır. Çok uluslu şirketlerin maliyetlerini düşürme stratejileri, işgücü piyasalarında küresel işgücünün giderek gücünü yitirmesine yol açan köklü bir dönüşümü beraberinde getirmiştir (Çaşkurlu 2010: 58).

Ayrıca iletişim ve bilgi teknolojisinde yaşanan gelişmeler küreselleşme sürecinde üretimin yaygınlaşması açısından önemli bir itici unsur olmuştur. Teknolojide

yaşanan gelişmeler istihdam ve verimlilik ilişkilerinde verimliliği artırmaktadır. Bu da belirli bir üretim noktasından sonra emek talebinin azalmasına yol açmaktadır. Bu noktada teknoloji nitelikli iş gücünün talebini atmasına niteliksiz işgücü talebinin ise azalmasına yol açmaktadır (Erdinç 1999: 116). Bu bağlamda pazarlar arasında niteliksiz ve nitelikli işgücü seçiminin yapılmasında medya önemli bir rol oynamaktadır. Geleneksel medya ve yeni medya araçları sayesinde emek arz edenler ve emek talep edenler birbirlerine daha hızlı bir şekilde ulaşmaktadır. Arz ve talep piyasasında medya aracılığı ile simetrik bilgi elde edilmesi istihdam eden ve istihdam edilen arasında ilişkileri düzenlenmektedir (Terkan 2014: 58-59). Sonuç olarak medyanın işgücünün küreselleşmesinde itici unsuru olduğu görülmektedir.

1.4.4. Medyanın Küreselleşmesi

Günümüzde her alanda olduğu gibi medya alanında büyük değişimler meydana gelmiştir. Kapitalizmin gelişimini sürdürdüğü dönemlerde medya tamamen devletin kontrolü altında iken 18. ve 19. yüzyıllara gelindiğinde devlete karşı verilen demokrasi ve özgürlük çabaları sonucunda medya “dördüncü güç” olarak yerini alarak (Kaya 2009: 18) tüm diğer alanlar gibi küreselleşme eğilimine girmiştir.

Medyanın küreselleşmesinin gerçek anlamda ortaya çıkması ise uydu iletişimiyle ilintili teknolojinin ortaya çıkması ve ulus ötesi iletişim holdinglerinin ortaya çıkması (Eken 2016: 203) olsa da medyanın küreselleşmesinin arkasında yatan asıl nedenin uygulanan neo-liberal politikalar olduğu görülmektedir.

Bilindiği üzere 1970’li yıllarda Batı Dünyası’nın yaşadığı ekonomik kriz neo-liberal politikaların uygulanması ile sonuçlanmıştır (Oğuztürk ve Alparslan 2011: 146). Neo-liberal politikalar, rekabetçi serbest piyasaların, ekonomik verimliliği ve ekonomik büyümeyi teşvik edeceğini öne sürmektedir. Görünmez el kaynaklı ekonomik kalkınmayı teşvik etmek için fiyatların serbest piyasalarda belirlenmesini savunan neo-liberal iktisat, (Todaro ve Smith 2012: 127) serbest piyasaların artan işsizlik ve enflasyon sorununa karşı çözüm olarak enformasyon teknolojisine dayalı sanayi politikalarını yeni bir çözüm olarak görmüştür. Enformasyon yatırımlarının çoğaltan

etkisi neticesinde büyüme ve istihdam üzerinde olumlu bir etki yaratacağı dönemin hakim görüşü olmuştur. Deregülasyonların medya sektörüne yansımaları bu süreçte gelişmiştir (Söylemez 1997: 209-210). Teknolojik yapılar, bilgi üretimi ve dağıtım alanlarında hızla gelişmiştir. Küreselleşme yaşanan bu teknolojik gelişmelerle birlikte yeni bir iletişim devrimi meydana getirmiştir (Darıcı 2007: 216). Yayıncılık alanında Kablolulu TV, videokaset, compact disk, uydu yayınları ve benzeri donanımların kullanılması, basın alanında ise yeni teknolojilerin kullanılması ve aynı zamanda bilgisayarlaşma medya alanında büyük bir dönüşüme yol açmıştır. Küreselleşme ile haber ve bilginin üretimi ve tüketimi arasındaki zaman farkı azalmıştır (Söylemez 1998: 1). Geleneksel dağıtım yollarının maliyetli yapısından az maliyetli teknolojik alt yapıların kullanılmasına geçilerek medya ürünleri daha geniş pazarlara ulaştırılmış ve küresel bir medya pazar oluşmasına zemin hazırlanmıştır (Söylemez 1997: 209-210).

Nitekim küreselleşme ile eş zamanlı ilerleyen neo-liberal ekonominin tüm dünyada yaygın bir şekilde uygulanmaya başlayan *laisse faire* politikasının (Berend 2006: 275) önemli bir sonucuda daha önce sıkı düzenlemelerin olduğu alanlara serbest rekabet politikaları tanınmasıydı. Bu süreç kamu tekellerinin yer aldığı medya sektöründe kamu tekellerinin yavaş yavaş ortadan kalkması ile sonuçlanmıştır (Çelik 2015: 736).

Bu gelişmelerle birlikte 20 yüzyılın başında reklamcılık sektöründe meydana gelen yenilikler ve reklamcılık sektörün büyümesi sonucunda ürettiği ürünleri kitlelere pazarlamak isteyen reklam verenlerin medya sektörünü yoğun bir şekilde kullanması (Pekman 2001: 207) medya sektörünü karlı bir alana dönmüştür. Bu süreç dev firmaların medya sektöründe ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır (Varol 2017: 405).

Küreselleşmenin, finans ve sermayenin uluslararası sınırları aşmasına yol açması sonucunda gelişmiş ülkelerde teknolojik alt yapı yatırımlarını güçlendiren Viacom, Bertelsmann, News Corporiton, Disney ve AOL Time Warner gibi medya devleri uluslararası bir yapıya bürünmüştür. Bu süreçte yalnızca medya kuruluşları değil aynı zamanda medya içerikleri de küreselleşmiştir. Televizyon filmleri, çizgi filmler ve radyo programları uluslararası alanda yoğun bir şekilde dolaşmaya başlamıştır (Baytar 2011: 63).

Böylelikle medya şirketleri genişleyerek dünya medya pazarını kontrol altına almıştır. Dünya çapında dolaşan bilgi çok az sayıda gücün kontrolü altına girmiştir. Bu süreçte gelişmiş ülkeler, istedikleri bilgileri az gelişmiş ülkelere doğru tek yönlü bir şekilde aktarmıştır. Batı ülkeleri enformasyon alanında küresel anlamda tekeller oluşturmuştur (Bayram 2013: 243). Bu süreçte medya hem teknolojik alt yapı olanakları hem de bu teknolojik alt yapınının sağlamış olduğu içerik üretme olanakları yönüyle geri kalmış ülkelerin aleyhine dengesiz bir gelişme göstermektedir. Gelişmiş kapitalist ülkelerin iletişim teknolojisi ve enformasyon üretiminde çok ileri düzeyde oldukları görülmektedir. Bu süreçte gelişmiş ülkeler güçlü ekonomik yapıları neticesinde medya sektörlerinin teknolojik alt yapı yatırımlarını artırarak gelişmekte olan ülkelerle aralarındaki farkı daha da artırmaktadır. Medya işletmeleri bu ülkelerdeki sağlam finansal yapının reklam ve ilan gelirlerine pozitif yansımaları neticesinde medya sektörüne olan yatırımlarını artırarak sağlam bir teknolojiye sahip olmuştur (Baytar 2011: 47).

Günümüzde küresel medya, bilgileri kendi çıkarları doğrultusunda toplumlara sunarak rahat bir şekilde dünya üzerindeki kitleler üzerinde kontrolü gerçekleştirmektedir (Gökdemir ve Kurtoğlu 2013: 52). Bu durum sonucunda geleneksel değerler yerine modern değerler evrensel değerler olarak küresel medya tarafından belirlenerek (Giddens 2013: 718-719) toplumlara sunulmaktadır.

Kapitalist ekonomi içerisinde medyanın yapısını değiştirerek küreselleşmesine neden olan dinamikler genel olarak özetlenecek olursak;

- *Bilginin Ekonomik Nitelikleri*

Bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sonucunda üretim maliyetlerinde yaşanan düşüşler sonucunda daha geniş bir pazara ulaşılması (Şaf 2015: 7-8) ve medya kuruluşlarının dış pazara açılmaları (Kuyucu 2013: 27) sonucunda medya küreselleşmiştir.

- *Yeni İletişim Teknolojilerinin Etkisi*

Küreselleşme ile dünya siyasi ve ekonomik alanlarda büyük bir değişime giderken (Örs ve Tetik 2010: 40) yeni iletişim teknolojilerinin ve iletişim endüstrilerinin özelleştirilmesi ve serbestleştirilmesi yönünde küreselleşme dünya çapında bir trend oluşturmuştur (Aktan ve Vural 2014: 47). Bu trend medya şirketlerinin deniz aşırı yatırım yapmasını engelleyen giriş engellerini azaltmış ya da ortadan kaldırmıştır. Son yıllarda, dijital teknolojiler daha fazla üretim maliyeti sağlamakta bu da küresel dağıtımı daha kolay ve daha karlı hale getirmesi (Kuyucu 2013: 35) medyanın küreselleşmesine neden olmuştur.

- *Küresel Ekonomideki Değişiklikler*

Doğu Blok'unun 1989'da çökmesi, Orta ve Doğu Avrupa'da yeni yatırım fırsatları yarattı. Berlin Duvarının yıkılmasının ardından kapitalizmin tüm dünyada hızla yayılması, Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması, Kuzey Amerika Ticaret Platformu ve Dünya Ticaret Örgütü'nün yapmış olduğu düzenlemeler medya ürünlerinin dış pazara açılmasına yol açmış (Dirik 2007: 186-187) ve medyanın küreselleşmesine neden olmuştur.

- *Küreselleşmede Bir Faktör Olarak Değiştirilen Medya*

Yeni iletişim teknolojileri, medyanın küreselleşmesini başka yollarla teşvik etmektedir. Seyircinin dikkatini çekmeye yönelik rekabetin artmasıyla yerel medya pazarları parçalanmıştır. Örneğin, televizyon yayıncılığında kablo, VCR, doğrudan uydu yayıncılığı, kamera kontrolü ve web kamerası ile yayın ağında önemli olmayan yeryüzündeki yayınlar bir ağa bağlanmıştır. Film yapımcıları, yeni kategorilerden, kablo ödüllü kanallardan ve izleme başına ödeme hizmeti seçeneklerinden yararlanmaya başlamıştır. Radyo yayıncılığında ise CD teknolojisi seyircilerin azalmasına yol açmış ve 1990'ların sonunda uydu ve çevrimiçi müzik değiştirme yeni tehditler oluşturmuştur. Kitapların ve fotoğrafların, okuyucuların ve fotoğrafçıların zamanına uygun elektronik ortamının keşfedilmesine izin verilmesi ile internet tarafından sağlanan imkanlar (Barber 2003: 99-100) medyanın küreselleşmesine neden olmuştur.

- *Sermaye Piyasalarında Değişme*

Küresel politik ekonomideki değişimle birlikte medya endüstrisi piyasa ile bütünleşmiştir. Medya hisseleri sermaye piyasalarının gözdesi konumuna gelmiştir. Bu durumdan yararlanan mevcut medya sahipleri, izleyici kitlelerini ve reklam gelirlerini artırmıştır. Medya sahiplerinin, giderek artan medya işletme haklarını sermayeye dönüştürmesi sonucunda ciddi sermaye elde etmesi (Herman ve Chomsky 2012: 77-78) ile medya küreselleşen bir yapıya bürünmüştür.

1.4.4.1. Medyanın Küreselleşme Süreci ve Gelişimi

Çoğu küreselleşme teorisyeni medya ve iletişimden bahsederken tarihsel gelişimi hakkında farklı görüşler savunmaktadır. Mevcut küreselleşme tartışmalarından önce medyanın gelişimi sözlü, yazılı ve elektronik olmak üzere üçe ayrılmıştır. Medyanın gelişimi ile ilgili zaman ve mekan kavramlarına bağlı değişik yaklaşımlar mevcuttur (Rantanen 2005: 24-27).

Kuşkusuz yeni teknolojilerin gelişimi ile birlikte medyanın yapısında dönüşümler meydana gelmiştir (Göze 2017: 74). Bu dönüşümlerde medyanın yaşadığı elektronikleşme medyanın gelişimine büyük katkı sağlamış (Akyazı 2014: 153) ve medyanın küreselleşmesine yol açmıştır. Bu bağlamda içinde bulunmuş olduğu ekonomik ve politik sistemin bir parçası olan medya bu sistemde yaşanan küreselleşmeden doğrudan etkilenmiştir. Tüm diğer sektörler gibi medya sektörü de uluslararasılaşma yoluna gitmiştir (Kihtir 2013: 186-187). Medyanın küreselleşme süreci şu şekilde gelişmiştir;

17. yüzyıldan itibaren yazılı basın üzerinde meydana gelen gelişmeler daha sonraları basının 4. güç olarak kabul edilmesiyle sonuçlanmıştır. Basının kamuoyu oluşturma gücünün yansıra iktidarı, devlet kurum ve kuruluşlarının faaliyetlerini halk adına denetleme ve eleştirme gibi son derece önemli görevleri mevcuttur. Basının, etkili olduğu sahanın genişliği düşünülecek olursa, işitsel ve görsel kitle iletişim araçlarının

da yazılı basına eklenmesiyle (Gezgin 2006: 165) sosyal, ekonomik ve kültürel alanda medya büyük bir güç haline dönüşmüştür.

1970'lerden itibaren bilgisayarların ve elektronik iletişim teknolojilerinin iletişim alanında kullanılmasıyla birbirleri arasında kesin çizgileri olan iletişim sistemleri arasındaki sınırlar geçerliliğini kaybetmeye başlamıştır. Bilgisayar ve telekomünikasyon sistemleri birbirlerinden ayrılan kitle iletişim araçlarının iç içe geçmesini sağlamıştır (Aydın 2013: 95).

Serbest piyasa ekonomisinin hızla yaygınlaşması ve kamu hizmetlerinin azaltılması, uydu teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmelerin sınırlar ötesi yayıncılığın doğmasını sağlaması, teknolojilerin gelişimi neticesinde iletişim maliyetlerinin ve yayıncılık maliyetlerinin azalması ve yayıncılık anlayışındaki değişimler, meydanın küreselleşme sürecini hızlandırmıştır. Medyanın küreselleşme sürecine girmesiyle birlikte özel sektör ve devletin sahibi olduğu televizyon ve radyo yayıncılığına egemen olan kamu yararı ilkesi yerini karlılık ilkesine bırakmıştır. Ayrıca ulus kimliği ve kültürü anlayışı, medya şirketlerinin karını engelleyecek unsur olduğu için medya şirketleri politikalarını uluslararası boyutta belirlemiştir (Morley ve Robins 1997: 30). Bu bağlamda 1980 sonrası yaşanan teknolojik gelişmeler, medya şirketlerinin maliyetlerinin azalmasına ve medya sektörünü karlı bir alana dönüşmesine yol açmıştır.

Bu gelişmelerin sonucunda 1980'lerden itibaren çok uluslu şirketler medya sektöründe tekelleşme eğilimine gitmiştir. Medyada yaşanan bu tekelleşme olgusu, kapitalist üretim sisteminin tekelleşmesine paralel bir şekilde gerçekleşmiştir. Dünyaya ürettikleri politikaları yaymak isteyen ve bunun için tekelleşen çok uluslu şirketlerin arkasındaki güç olan kapitalist devletler prensip olarak kendi ürünleri olan fikirleri yaygın medyaları kollayarak küresel medyanın gelişimini hızlandırmıştır (Gezgin 2008: 26).

Medya sektörüne giren çok uluslu şirketler, birçok alanda ekonomik faaliyet göstererek genişlemelerini sürdürmüştür. Günümüzde dünya çapında etkin olan dev

medya kuruluşları birçok alana yatırım yapmaktadır. Bu sayede genişlemelerini hızla artırmaktadır. Büyük şirketler arasında el değiştirmeler ve birleşmeler yoluyla iletişim sektöründe dev kuruluşlar meydana gelmiştir. Bu dev medya kuruluşları yazılı ve görsel medya dışında müzik, yayıncılık ve sinema sektörlerinde de faaliyet göstermektedir (Büyükbaykal 2008: 47).

Medyanın, 20. yüzyıldan itibaren kapitalizmle birlikte eş zamanlı bir şekilde küreselleşme trendi içerisine girmiş olduğu görülmektedir. Ticaretin küreselleşmesi ile birlikte bilginin hızla yayılması ve yeni teknolojilerin kullanılması medyayı küreselleşme eğilimine sokmuştur. Sermayenin dünya genelinde rahatça dolaşabilmesi medyanın sınırları aşmasını sağlamış onu küresel bir güce dönüştürmüştür (Kadıoğlu 2001: 25-26).

Ayrıca 20. yüzyılın sonlarında medya ve iletişim alanlarında büyük değişimler yaşanmıştır. Bu gelişmeler neticesinde geniş kitlelere ulaşan ve her gün kendisini yenileyen medya araçları birçok yazar tarafından yeni medya olarak nitelendirilmiştir (Soydan 2012: 59). Yeni iletişim teknolojilerinin ve yeni medyanın gelişmesini sağlayan en önemli unsur internettir. Yeni medya yoğun bir şekilde internetten beslenmektedir. Yeni medya ile birlikte geleneksel medyanın yapısında değişmiştir. Televizyon gibi önemli kitle aracının yeni teknolojilerle desteklenmesi ile daha etkili bir yayıncılık anlayışı ortaya çıkmıştır. İnternetin popülaritesinin artması sonucunda yeni iletişim teknolojilerine ve sosyal medyaya olan ilgi artmıştır (Kırık 2017: 230).

Nitekim yeni medya aracılığıyla medyanın daha geniş kitlelere hızlı bir şekilde ulaşması, geleneksel medyanın yapısında küreselleşme kaynaklı meydana gelen teknolojik gelişmeler (Solmaz 2015: 6) ve uygulanan neo-liberal politikalar sonucunda medya gelişerek küreselleşme sürecini tamamlamıştır.

1.4.4.2. Medyanın Küreselleşmesinin İtici Faktörleri

Medya endüstrilerinin çeşitli kollarında çalışan firmalar diğer endüstrilerde çalışan firmalar gibi piyasa kurallarına bağlıdır. Medya işletmeleri, veri durum ve

mevcut koşullar altında teknolojik alternatifler ve öngörmüş oldukları karlar doğrultusunda karlarını maksimize etme amacındadır. Bu doğrultuda medyanın ekonomik yönünü genel olarak üretim süreci ve dağılım süreçlerini de ele alan geniş bir alan oluşturmaktadır (Söylemez 1998: 5).

Ekonomik sistem içerisinde genel olarak medya dört grubun ihtiyaç ve isteklerini karşılamaktadır. Medyanın ihtiyaç ve isteklerini karşıladığı gruplar şunlardır (Picard 1989: 8);

- İzleyiciler/Dinleyiciler veya okurlar,
- Medya firmalarında çalışan bireyler,
- Reklamcılar,
- Medya Sahipleri.

Dinleyici veya okurlar en düşük maliyetle en yüksek medya ürün ve hizmetine kolayca ulaşmayı istemektedir. Medyada çalışan bireyler ise eşit ve adil bir davranış, güvenli çalışma koşulları ve dolgun bir ücret talep etmektedir. Reklamcılar ise medyadan satın aldıkları yer ve zaman boyunca en yüksek tüketici kitlesine ulaşmayı hedeflemektedir (Söylemez 1998: 5). Bu dört grubun yaşadığı ilişki döngüsü medyanın küreselleşmesinin arkasında yatan itici unsuru oluşturmaktadır. Reklam verenlerin ve medya sahiplerinin amaçları diğer iki gruba göre medyanın küreselleşmesinde daha etkin bir rol oynamaktadır.

Medya sahipleri ve reklam verenler küresel hedeflerine ulaşmak için medyayı etkin bir araç olarak kullanmaktadır (Gürçan ve Kumcuoğlu 2007:156). Bu bağlamda medya sahipleri ve reklam veren şirketlerin küresel pazar hâkimiyeti sağlamak ve küresel marka gücü yaratma hedefleri medyanın küreselleşmesinin ve geniş kitlelere yayılmasının itici unsurları oldukları görülmektedir (Çakır 2014: 43).

1.4.4.2.1. Küresel Pazar Hâkimiyeti Sağlamak

Küreselleşmenin en fazla yoğunlaştığı alan, finansal sermaye akışının hızlandığı finansal piyasalardır. 1980'lerden itibaren hızlanan küreselleşme süreci, asıl ekonomik anlamda birbirine yaklaşan pazar sayısındaki artış ile dikkat çekmektedir. Sermayenin serbest akışının sağlanması konusunda özel girişime tanınan olanaklar ve piyasanın otoriteler tarafından bu amaçlara uygun olarak düzenlenmesi, küreselleşmenin önemli bir yönüdür (Baytar 2011: 52-55).

Küreselleşme ile güçlenen şirketler, ulusal, uluslararası ve çok uluslu şirketler olarak üçe ayrılmaktadır. Çok uluslu şirketler, çeşitli ülkelerde yatırımı olan bir uluslararası işletmenin yabancı ülkedeki üretim, kâr ve istihdamının belli bir seviyeye ulaşmasıdır. Çok uluslu işletmelerde merkez şirket, kendisine bağlı diğer işletmeleri dağıttığı sermaye, teknoloji, patent, insan gücü gibi kaynakları, uzun ve kısa dönemli plan ve bütçeleri onaylama hakkı vasıtasıyla kontrol etmektedir (Mucuk 2001: 46-47).

Bu noktada küreselleşme aslında bir avuç dev şirketin hızlı ve aşırı büyümesine hizmet ettiği görülmektedir. Büyük şirketler, büyük şirketlerle veyahut da kendi sektöründeki daha küçük şirketlerle birleşerek tröstleşmektedir (Gökdemir ve Kurtoğlu 2013: 30). Küreselleşme ile tek bir pazar haline gelen dünya ekonomisinin en büyük aktörleri olan bu çok uluslu şirketler (Ecevit 2008: 1) kendi pazarlarını gelişmiş alanlara yaymak için geleneksel medyanın yanında yeni medyayı da etkin bir güç olarak kullanmaktadır. Geleneksel medya ve yeni medya araçları sayesinde büyük kitleler birbirleri ile iletişime geçmektedir. Bu iletişim sürecinde büyük firmalar tüketici düşüncelerini takip edebilmekte geleneksel medya ve yeni medya araçlarını kullanarak bu düşünceler doğrultusunda küresel pazar hakimiyetini genişletmektedir. Ürünlerinin tanıtımını bu araçlar sayesinde pazarlamaktadırlar. Kullandıkları medya araçlarının ulaştığı kitle sayısını artırmaları diğer firmalarla girmiş oldukları rekabette kendilerini bir adım daha öne çıkarmalarını sağlamaktadır. Küreselleşmiş dünya düzeninde pazarlama stratejilerini özellikle yeni medya araçlarını kullanarak yapan çok uluslu şirketler ürünlerinin tanıtım maliyetlerini düşürürken daha geniş kitlelere ulaşma imkanı elde etmiştir (Şimşek 2006: 173).

Nitekim çok uluslu şirketlerin bir çoğu medya kuruluşu sahibidir. Faaliyet gösterdikleri diğer iş kollarındaki ürün ve hizmetlerin tanıtımını kendi medya kuruluşlarında reklamını yaparak bu şirketler, pazar hakimiyetlerini genişletmektedir. Medya kuruluşlarına sahip olmayan çok uluslu şirketler ise reklam veren olarak medya araçlarını kullanarak geniş bir pazara ulaşmak için çaba harcamaktadır. Sonuç olarak medya sahibi ve reklam veren konumunda olan çok uluslu şirketlerin pazar hakimiyetlerini genişletmek için medya araçlarını kullanması medyanın küreselleşmesinin arkasında yatan itici unsurdur.

1.4.4.2.2. Küresel Marka Gücü Yaratma

Ekonomik alanda güçlü ülkeler, askeri veya siyasi güçleriyle giremedikleri ülkelere uluslararası markalarıyla girerek emperyalist düşüncelerini toplumlar üzerinde uygulamaktadır. Bu uluslararası şirketlerin yöneticileri, faaliyet gösterdikleri birçok ülkede o ülkenin siyasetçilerinden daha fazla söz sahibi olmaktadır. Girdikleri ülkelerde yaptıkları sosyal sorumluluk kampanyaları sayesinde girdikleri ülkelerin kültürel yapılarında derin izler bırakmaktadır. Bütün bu olanlar ise küreselleşme adı altında gerçekleştirilmektedir (Şimşek 2006: 168-169).

Genel olarak küreselleşme ile birlikte çok uluslu şirketlerin markalarını da küreselleştirme zorunlulukları ortaya çıkmıştır. Bazı pazarlarda küreselleşmek rekabet etmek için ön koşuldur. Firmanın hayatta kalabilmesi için markasını küreselleştirmesi, küreselleşen müşterilere ulaşması ve kar edebilmesi için önem arz etmektedir (Avcı 2007: 62). Günümüzde küreselleşme ile kalabalıklaşan ve daha seçici hale gelen pazarlarda rekabet unsuru artmıştır. Pazar payını korumak isteyen çok uluslu şirketler hedef kitlelerine ulaşabilmek ve müşteri kazanmak için çeşitli yöntemler izlemektedir (Ecevit 2008: 55).

Çok uluslu şirketler, müşterinin ilgisini kazanabilmek ve markasının tanıtımını yapılabilmesi için günümüzde ileri teknolojiyi içinde barındıran birçok medya aracını kullanmaktadır. Müşteriler gazete, dergi, televizyon ve internet gibi birçok medya aracı vasıtasıyla markaları takip etmektedir. Reklam ve ürünün tanıtımıyla başlayan süreç

müşterinin ilgili ürününün alışverişi ve neticesinde memnun olup olmamasıyla sonuçlanmaktadır (Tarhan 2009: 9).

Marka yaratma isteğinin gerek ticari ve gerek kişisel birçok nedeni vardır. Çok uluslu şirketlerin temel amacı ise küresel pazarda marka farkındalığı ve bağımlılığı yaratmaya çalışmaktır. Yaşam standartlarının ve bilgi düzeyinin yükselmesi tüketicileri ikna edilmesi gereken bir özneye dönüştürmüştür (Kurtbaş 2016: 75). Bu nedenle tüketicilerde marka farkındalığı ve bağımlılığı yaratmak için medya araçları etkin bir şekilde (Tıgılı vd. 2007: 86) çok uluslu şirketler tarafından kullanılmaktadır.

Çok uluslu şirketler, markalarının tanıtımını yapmak ve markalarının küreselleşmesini sağlamak için medya kanallarını değişik şekillerde kullanmaktadır. Geleneksel medya araçlarının yanında internetin de gelişimiyle yeni medya araçlarından olan sosyal medya araçları da marka gücü yaratmak için yoğun bir şekilde kullanılmaktadır (Halifeoğlu ve Yücel 2017: 177).

Öyle ki medyanın küreselleşmesi ile birlikte dünyanın her yerinde enformasyon hızının artmasıyla (Bingöl ve Karaca 2014: 199-200) birlikte çok uluslu şirketler medya güçlerini kullanarak oluşturdukları marka gücüyle (Klein 2012: 65-66) geniş bir pazarda rekabet etme imkanı bulmuş ve ürünlerini farklılaştırarak bir süre sonra markalarının mallarının yerini almasını sağlamıştır. Sonuç olarak medya sahibi ve reklam veren konumunda olan çok uluslu şirketlerin markalarını küreselleşmesini sağlamak için medya araçlarını kullanması medyanın küreselleşmesini sağlayan diğer bir itici unsurdur.

1.5. Küreselleşme ve Medya İlişkisi

Kitle iletişim araçlarının kitleleri etkileme gücü üzerinde çeşitli tartışmalar yapılmaktadır. Bazı görüşlere göre kitle iletişim araçlarının insanların düşüncelerini etkileme yönündeki etkisi kısıtlıdır. Çünkü insanlar düşünce ve görüşlerinin değiştirilmesine yönelik dışardan gelecek etkilere çok sıcak bakmamaktadır. Oysa kitle

iletişim araçları insanların düşünce ve görüşlerini hem dolaylı hem de dolaysız yollarla etkileyebilmektedir. Medya aracılığıyla etkileme çeşitli yöntemlerle yapılabilmektedir. Bilgilendirme, eğlenme ve oyalama gibi işlevler adı altında medya elindeki araçlarla kitlelerin düşüncelerini etkilemektedir (Aydın 2013: 147).

Medyanın gelişimi, insanların geçmiş ve yer algısını değiştirmektedir. Medya, insanların bağlı bulunmuş oldukları toplulukları aidiyet duyguları üzerinde derinden etkilemektedir. Aidiyet duygusu bir noktada ortak bir zaman ve mekânda ortak bir tarihi ifade etmektedir. Medya ürünleri tarafından beslenen duygularımız zamanla aidiyet duygusundan uzaklaşmaktadır. Medya tarafından oluşturulan ortak bir kültür zamanla daha önceki aidiyet duygumuzun yerini almaktadır (Thompson 2008: 61).

Medya, geçmişte dünyanın sınırlara bölünmüş halini ve bu bölünmüş sınırlara nasıl insanların mensubiyetini sağlamak amacıyla kullanılmışsa günümüzde de dünyanın tek bir mekan olduğu düşüncesini yaymak amacıyla kullanılmaktadır. Bu noktada medya teknolojisinde yaşanan gelişmeler sonucunda hâkim medya anlayışının daha çok küreselleşen elektronik medyaya kayması tek mekân algısı yaratılması hususunda büyük önem arz etmektedir. Medyada yaşanan teknolojik gelişmeler doğrultusunda medya; dünyanın bugünkü ve gelecekteki halini şekillendirmektedir (Mutlu 2016: 211).

Medya araçlarının itici gücüyle desteklenen küreselleşme sürecinde ifade özgürlüğü siyasal alandan ticari bir alana kayma eğilimi göstermiştir (Erdoğan 2014: 389). Böylece günümüzde herkes ürettiği mal ve hizmetleri medya araçlarını kullanarak kitlelere ulaştırmakta, tanıtımını rahatça yapabilmekte (Sabuncuoğlu ve Gülay 2014: 1) ve küresel pazarlara sunarak bir anlamda ticari anlamda ifade özgürlüğü kazanmaktadır.

Bu noktada medyanın kontrolü, manipülasyonu ve düzenlenmesi bugünün ve yarının stratejilerinin belirlenmesi anlamında çok önemli bir yer teşkil etmektedir. Bilgi stratejileri, ulusların ve ulus olmayı başaramamış küçük grupların gelecekteki konumlarını tayin edecektir. Medyanın nüfuzu arttıkça sermaye sahipleri ve çok uluslu

şirketlerin yapıları iç içe geçecektir. Çıkar kaygıları nedeniyle bu gruplar birbirlerine düşecektir (Yılmaz 2007: 391-392).

Medyanın küreselleşmesi sonucunda medya, asıl işlevi olan bilgilendirme ve haber verme aktarımını ikinci plana atarak çok işlevli bir yapı haline bürünmektedir. Medya, kullanılan yeni teknolojiler ve küreselleşme ile şekillenerek yeni dünya düzeninde küresel bir pazara sahip bir yapıya bürünmüştür. Bu ticari medya pazarının oluşmasında en önemli etken küresel sistemin maliyetlerini ucuza indiren yeni teknolojilerin ortaya çıkmasıdır. Diğer etkenler ise Uluslararası Para Fonu, Dünya Ticaret Örgütü ve Dünya Bankası gibi kuruluşlar, dünya genelinde uygulanan neo-liberal politikalar ve küresel ticari medyanın önündeki engellerin kaldırılması olarak gösterilmektedir. Ticari medya ağı olma özelliği taşıyan günümüz egemen medyası, kültürel etkisinin yanında aynı zamanda güçlü bir ekonomik tabana yayılmıştır. Etkin medya gücünü günümüzde siyasal ve ekonomik strateji olarak kullanmaktadır. Bu da medyanın; dünya düzeninde sosyal, siyasal ve ekonomik ilişkilerde dolaylı veya dolaysız bir şekilde etkin olmasına yol açmaktadır (Çelik 2013: 110).

Günümüzde medya; sanattan siyasete, günlük hayattan politikaya, spordan ekonomiye kadar birçok alana yaptığı etkilerle toplumsal yaşamın önemli bir gücü haline gelmiştir (Kara 2001: 25). Bu bağlamda küreselleşme sürecinin dinamik bir unsuru olan medya, küreselleşme sürecinde siyaset, kültür, kamuoyu ve ekonomi ile olan ilişkileri bu alanlar üzerinde çeşitli etkiler meydana getirmiştir.

1.5.1. Küreselleşme Sürecinde Medyanın Siyaset Üzerindeki Etkileri

Toplumdaki farklı sosyal sınıflara ait bireylerin, talep ve çıkarları arasındaki bölüşüm ve paylaşım ilişkisine siyaset denilmektedir. Farklı düşünce odakları ve farklı çıkarlar arasında çıkan çatışma siyasetin temelini oluşturmaktadır (Kapani 1998: 17).

Medya demokratik yönetimlerde yürütme, yasama ve yargıdan sonra dördüncü bir güç olarak kamusal bir işlevi yerine getirmektedir. Demokratik toplumlarda yöneten ile yönetilenler arasında bir köprü işlevi görmesi gereken medya, yöneticilerin yanlış

karar, politika ve yolsuzluklarını ortaya çıkarmaya çalışarak kamu adına denetimi sağlamaktadır (Mora 2011: 123).

Medyanın görevi sadece düşünceleri ve görüşleri açıklamak değildir. Medya, topluma kamu yararı olan haberleri zamanında ve doğru bir şekilde iletmektir. Böylelikle medya, kamuoyunda serbest düşünce ve kanaat edinmeyi sağlamaktadır. Demokrasilerde medya, kamuoyunun oluşturulabilmesi için en önemli araçtır. Bu işleviyle yöneten ve yönetilen arasındaki en önemli iletişim aracıdır. Medyanın demokratik fonksiyonlarını sağlayabilmesi için yerine getirmesi gereken görevler vardır. Bu görevler şunlardır (Demir 2007: 15-16);

- * Medya siyasi programlarla veya haberlerle ilgili yönlendirici olmamalıdır. Sadece tüm seçenekleri sunmalıdır.
- * Medyada tüm siyasi partilere seçmen desteği alabilmesi ve kendini anlatabilmesi için eşit bir şekilde yer vermelidir.
- * Değişik görüş ve fikirlere yer vererek tarafsızlığını ve objektifliğini korumalıdır.

Kamuoyu medya aracılığıyla bilgilendirilmektedir. Aynı zamanda fikir ve düşüncelerini medya vasıtasıyla aktarabilmektedir. Toplumun gelişmesi açısından medya aracılığıyla eleştiri yapılabilmektedir. Aynı zamanda toplum siyasal tercihleri konusunda medya ile etkilenebilir. Nitekim bu görevlerine rağmen son zamanlarda medyada yaşanan ticarileşme ile medya, sadece ekonomik güçlerin çıkarları doğrultusunda düşünce ve görüşler sunan bir güç olma yoluna giderek hükümeti denetleme ve halkı bilgilendirme işlevini ikinci plana atmıştır (Demir 2007: 17-19).

Gelinen süreçte siyasetin medyayı kontrol altına alması ve yönetmesi veya medya gruplarının istediği siyasal gücü kendi çıkarları doğrultusunda desteklemesi ve seçiminde etkin rol oynaması nedeniyle medya ve siyaset ilişkisi iç içe geçmiş bulunmaktadır (Hazar 2008: 254). Bu bağlamda medyanın siyaset ile karşılıklı

bağımlılık temeline dayanan bir ilişkisi vardır. Medya alanında meydana gelebilecek en ufak değişimler siyasal sistemi fazlasıyla etkilemektedir. Seçim sistemi, siyasi yapılar ve siyasi liderlik medya gücüyle doğrudan ilişkilidir. Siyasi elitlerin kamuoyu desteği sağlamak, karar alma süreçlerinde başarılı olmak kısaca iktidar olmak ve iktidarını sürdürmek için medyanın gücüne ihtiyacı vardır. Medyanın gücü bazı durumlarda siyasi boyutlara kadar ulaşır ve hatta onu aşabilmektedir. Kuşkusuz siyasi gücü elinde bulunduran elitler işte bu durumlarda medya üzerinde belirli bir etkileme gücü, baskı altına alma ve kontrol etme gücüne sahip olmaya çalışmaktadır. Siyasi elitler bu noktalarda gizlilik ve ulusal güvenlik gibi terimleri sıkça kullanarak medyayı dizginlemeye çalışmaktadır (Arslan 2004: 4-5-6).

Aslında kitleleri bilgilendirmeyi temel amaç olarak buna bağlı yönlendirme merkezlerini içinde barındıran medya ile kendi doğasında aynı amacı taşıyan siyaset arasında hem işbirliği hem de çatışma mevcuttur. Birbirleri arasında bilgi paylaşımı olsa da zaman zaman aralarında sorun çıkabilmektedir. İki gücünde bilgilendirme ve yönlendirmenin kendi tekelinde olmasını istemesi bu sorunun kaynağını oluşturmaktadır. Çoğu zaman bilgilendirme ve yönlendirme gücünü elinde tutabilmek için siyaset ve medya ellerindeki gücü, birbirlerine üstünlük kurmak için kullanmaktadır (Hazar 2008: 254).

Siyaset ve medya karşılıklı gündem belirleme gücüyle birbirlerini kontrol etme gücüne sahiptir. Siyasal örgütlenmenin yapılabilmesi için iletişim teknolojilerinin olması gerekmektedir. Bu doğrultuda tüm siyasal gelişmeler iletişim süreçleriyle gerçekleşmektedir. Medyanın, siyaseti bu kadar belirleyen bir kavram olması, hükümetlerin iletişim süreçlerini kontrol altına almasına yol açmaktadır. Bu bağlamda hükümetler, medya sistemlerini siyasal sistemlere göre düzenlenmeye çalışmaktadır (Yaşın 2013: 29).

Öyle ki küreselleşme sürecinin meydana getirdiği teknolojik gelişmeler kamuoyunu yönlendirebilen ve ikna edebilen kitle iletişim araçlarının önemini giderek arttırmıştır. Medya, kamuoyunu etkileyebilen büyük bir güce dönüştükçe bu gücü kontrol altına alıp yönlendirmeye çalışan kurumlar vardır. Bu kurumların en önemlisi

siyasettir. Siyasal güçlerini ellinde tutabilmek için siyasiler, medyayı kontrol ve tekelleri altına almaya çalışmaktadır (https://docs.google.com/document/d/1LD5OLK8-EeEWW3Qa3iUEmzqgv3AC_kzwwhkaJLYOkUY/edit, 16 Nisan 2016'da erişildi).

Siyasal sistemi ele geçirmek ve seçmen desteğini elde edebilmek amacıyla genellikle seçmenlerin istekleri doğrultusunda oluşturulan programlara propaganda denilmektedir. Propagandanın seçmenlerin taleplerine uygunluğu doğrultusunda yapılması propaganda yapanların amaçlarının gerçekleşmesi anlamında önemlidir (Köseoğlu ve Al 2013: 107). Bu bağlamda geleneksel ve yeni medya araçları, propaganda sürecinde propaganda yapanların etkin bir silahı olarak kullanılmaktadır (Köseoğlu ve Al 2013: 103).

Propaganda sözü Latincedeki propagare kelimesinden gelmektedir. Bir düşünceyi bir eylemi yaymak anlamında kullanılmaktadır. Kamuoyu ise belirli bir zaman içerisinde toplumdaki tartışmalı soruna karşı çoğunluk tarafından benimsenen kanaate denilmektedir (Kapani 1983: 115).

Tarihte medyanın en etkin propaganda aracı olarak kullanıldığına dair ilk örnek olarak Fransız Devrimi olarak gösterilebilir. Ekonomisinin durumu kötüye giden Fransa'da üst düzey yetkililerinin aşırı lüks yaşamaları halkın sefalet içinde olması medya hareketini başlatmaya yetmiştir. Basın, ekonomiyi yakından izleyip halkı sürekli bu konu hakkında uyarıyor üst düzey yöneticilerin elde etmiş oldukları lüks yaşam tarzına ilişkin yönlendirmelerde bulunuyordu. Medyanın bu tarzda davranış sergilemesi demokrasinin bir gerekliliğidir. Halkın, üst düzey yöneticilerin ne yaptığı konusunda bilgi sağlaması hususunda medya büyük bir güçtür. Kapitalist toplumun ayrılmaz bir parçası olan medya ancak medya kurumlarını pazar, mülkiyet ve ekonomi ilişkilerinin dışında tutarak denetleme gücünü tarafsız bir şekilde yerine getirebilir (Kuyucu 2013: 146).

Günümüzde ise dünyanın her bir noktasında bağımlılıkla takip edilen medya insanların gündemini belirlemede kolay anlaşılabilirlik özelliğiyle önemli bir yer tutmaktadır. Büyük bir öneme sahip olan medya, düşünüldüğünde hiçbir zaman büyük

bir siyasi planın parçası olarak hayatımızda yerini almamaktadır. Ancak egemenlik yarışının hızlandığı günümüzde medya, tüm egemenlik amacı taşıyan çıkar gruplarının amaçları doğrultusunda kullanılmaktadır. Bu noktada dünya siyasetini yönlendirebilme ve şekil verebilmenin en önemli araçlarının başında medya gelmektedir. Büyük kitlelere kısa bir zaman diliminde ulaşabilen medyayı, siyaset bir aracı olarak görmektedir (Cereci 2016: 9). Medya aracılığı ile siyaset yapanlar hedeflerine ulaşabilmek için medyayı bir propaganda aracı olarak kullanmaktadır (Köseoğlu ve Al 2013: 121). Siyasal anlamda kamuoyu yaratmak için medyada yapılan bir propaganda örneği verecek olursak;

“Körfez Savaşı” öncesinde Irak’ın Kuveyt’i işgal etmesi Amerika’yı fena halde öfkelenirir. Medya bu noktada nükleer silah kullanıldığı yönünde Saddam’ı kötü adam olarak ilan eder. Ama hikâyede eksik bir taraf vardı, masum kurban rolüne ihtiyaç vardı. Bu noktada Kuveyt halkı çok masum değildi ve sicili fena halde bozuktu. Medyanın Iraklı kötü adama karşı hoş ve tatlı bir kurban ihtiyacı vardı. Bu kurban Neyire adında Kuveytli bir hastane gönüllüsüydü. Amerika Kongresinin İnsan Hakları Komisyonunda verdiği ifadede Irak askerlerinin bir hastaneyi basarak hastanede bulunan 15 çocuğu ölüme terk ettiğini anlatıyordu. Ancak Saddam Hüseyin’in kendisine ve ailesine misilleme yapacağını belirterek tam adını açıklamıyordu. Medya mükemmel bir haber ele geçirmişti. Haberin gerçekliği sorgulanmadan tüm medya kanallarından bu haber dünyaya servis edildi. Ama bu noktada haberin eksik bir tarafı vardı bu da Neyire’nin gerçekte isimsiz ve kimliksiz bir Kuveytli olmadığı gibi gönüllü çalışan bir hastane çalışanı da değildi. Neyire gerçekte Kuveyt’in Washington Büyükelçisi Saud Al-Sabah’ın kızıydı. Neyire komisyonun önüne halkla ilişkiler şirketi tarafından eğitildikten sonra çıkartılmıştı. Sonrasında ise teknolojik anlamda üstün olan ülke kötü adamı durdurmak için harekete geçmiştir. Filmin devamında ise baş aktör artık CNN’dir. CNN dünyada ilk kez bir savaşı televizyon aracılığıyla canlı bir şekilde dünya kamuoyuna paylaşıyordu. Ancak paylaşılan savaş görüntüleri bilindik savaş görüntülerine benzemiyor karanlıkta parlayan ışıklar ve pilot kabinindeki radar göstergelerinden oluşmaktaydı” (Mutlu 2016: 221-224).

Bir diğerk örnek ise 11 Eylül 2001'de Amerika Birleşik Devletleri'nde gerçekleşen terör olaylarının dünya tarafından izlenilmesidir. Uçakların ikiz kulelere çarpması televizyon kanalları aracılığıyla saniye saniye izletilmiştir. Bu yolla, insanların o anı defalarca yaşamasını ve olayın kötülüğünün insanlar tarafından hissedilmesi sağlanmıştır. Ted TURNER tarafından kurulan CNN, olayları dünyaya yine canlı olarak yayınlamıştır. İkiz Kule Saldırıları ile ilgili haberlerin ağırlığını ABD belirlese de CNN haberleri ham ve yorumsuz bir şekilde kamuoyuna sunmuştur (Badur 2010: 45-46).

Görüldüğü üzere ABD siyasi politikalarını yaymak, kamuoyu desteği sağlamak ve kendini meşru ve masum kılmak için küreselleşen medyayı etkin bir şekilde kullanmaktadır. ABD'nin kendi politikalarını meşru kılmak için kullandığı en önemli medya araçlarından biri de sinema filmleridir. Hollywood filmlerinde ABD işgal ettiği ülkenin insanları tarafından kurtarıcı olarak görülmektedir. İşgal edilen halk, işgali meşru görmekte ve bu iyi adamın ülkeye demokrasi getireceğini düşünmektedir.

Günümüzde aktivistlerin hareketlerinde ve eylemlerinde hızlı ve etkin bir şekilde kullandıkları Facebook, Youtube, Bloglar ve Twitter gibi sosyal medya ortamlarının da konuşulması gerekmektedir. Politik olaylarda sosyal medya eylemleri görünür kılmada geleneksel medyanın yanında önemli bir yer tutmaktadır (Geylani 2014: 24).

Son zamanlarda sosyal medya siyasi oluşumlara neden olan değil de etki eden bir güç olarak geleneksel medyanın yanında yer almaktadır. Arap Baharı olarak nitelendiren hareketin oluşumunda sosyal medyanın rolü insanlara hızlı bir şekilde haber akışı sağlaması ve onları örgütlemesi yönünde gerçekleşmiştir. Wikileaks belgelerinin açıklanması ve Tunus, Mısır ve Libya'da yaşanan halk hareketleri geleneksel medyayı sersemletmiştir. Tunus'ta başlayan hareketlenmeyi, Mısır ve Libya'daki hareketlenmelerin takip etmesi sonucunda gazete ve televizyonlar bölgedeki gelişmeleri yerel haber ajanslarından takip etmiştir. BBC ve CNN gibi ana akım küresel medya organları Kaddafi ve Mübarek yönetimlerinin interneti kesmesinin ardından haber yapmada zorluk çektikleri bir dönemde, sosyal medyanın halk hareketleri ile ilişkisini analiz etmeye çalışmıştır. Sosyal ağların demokrasiden uzaklaşan yönetimleri hizaya sokacak bir güç olduğu görüşü ağır basmıştır. Bu süreçte olayları yabancı dil

bilmeyenler, gönüllü Twitter çevirmenleri sayesinde sıcığı sıcığına takip etmiştir. Geleneksel medya açısından bu süreçte yıldızlaşan tek yayın organı ise El Cezire olmuştur. Arap başkentlerine yerleştiği muhabirlerle internet sansürünü aşarak alternatif internet bağlantılı çözümler kullanması, sosyal medyada yaptığı yayınlarla geleneksel medyanın haberi nasıl kullanması gerektiğini göstermesi ve geleneksel medyanın sosyal medyaya entegre olmasını sağlaması El Cezire'yi yıldızlaştıran unsurlardır (Polat 2011: 31-32).

ABD'nin finansal kalbi Wall Street'de Kanadalı Adbusters tarafından yürütülen halk eylemleri 17 Eylül 2011'de başlamıştır. Bu eylemler Arap Baharından etkilenilerek gerçekleştirilmiştir. Eğitimli gençlerin çoğunluğunu oluşturduğu eylemcilerin amacı sosyal eşitsizliği ve şirketlerin ABD yönetimini etkileme güçlerini protesto etmektir. Protestocuların sloganı onlar %1 biz %99'uzdur (<http://occupywallst.org/about/>, 17 Nisan 2017 'de erişildi). "Wall Street'i İşgal Et", sosyal medyanın başlattığı eylemlere bir örnek olmasının yanında geleneksel medya kuruluşlarının "Wall Street'i İşgal Et" eylemlerinin büyüklüğüne rağmen bu eylemlere geniş bir şekilde yer vermemesi açısından önemlidir.

Yukarıda örnekleri verilen Arap Baharı ve Wall Street'i İşgal Et eylemlerinde medya etkin rol oynamıştır (Akbıyık ve Öztürk 2012: 1004). Arap Baharı'nda eylemler Orta Doğu'ya hızlı bir şekilde yayılmış, ülkelerde rejim ve yönetim değişikliklerine neden olmuştur (Buzkıran ve Kutbay 2013: 148-149). Geleneksel medyanın desteklemediği Wall Street'i İşgal Et hareketi ise geniş çaplı eylemlere sahne olsa da, protestocular istenilen sonuçlara ulaşamamıştır (Şen 2012: 157-158). Bu örneklerden anlaşılacağı gibi günümüzde medya araçları, dünyanın siyasal düzenini etkileyen bir güç olarak etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Küreselleşme süreciyle birlikte siyasal düzeni büyük bir şekilde etkileyen güç olma konumuna gelen medyayı siyasi iktidar denetimi altına almaya çalışmaktadır.

Bu bağlamda geçmişten günümüze kadar gelen süreç içerisinde devlete yüklenen sorumluluklar toplumun değişik katmanlarında farklı baskı gruplarının oluşmasına neden olmuştur. Çünkü siyasal iktidarın toplumsal yapıda meydana gelecek her soruna

müdahale etmesi beklenmektedir. Bu durumda o toplumun farklı katmanlarında yer alan grupların çıkarlarının örgütlediği güçler iktidarı kendi çıkarları doğrultusunda hareket etmeye ve yönlendirmeye zorlamaktadır. Çeşitli meslek kuruluşları, dernekler ve sendikalar iktidarı denetim altına almaya çalışmaktadır (Akad 1976: 63-64). Siyasi iktidar ise çoğu zaman bu grupların baskısından kurtulmak için medyayı denetimi altına almaktadır.

İktidarın medyayı denetimine almasına bir örnek verecek olursak İtalya'da hükümet başkanlığı yapmış olan Silvo Berlusconi o dönemde kendi özel medya imparatorluğunun kontrolünü elden bırakmamıştır. Devletin radyo ve televizyon kanalı olan RAI' nin yönetimine kendisine yakın kişileri atamış öyle ki kendi özel medyasıyla birlikte tekeli bir hale bürünmüştür. Siyasetin medyayla bütünleşmesinin bir göstergesi olan bu gelişmeler İtalya'da demokrasi açısından endişe verici bir gelişme olarak algılanmıştır (Deusen 2005: 63).

Medyanın, gelinen noktada baskı gruplarının ve iktidarın siyaseti etkilemek amacıyla kullandığı araçlardan bir tanesi olduğu görülmektedir. Demokratik toplumlarda medya siyasi iktidarı denetlemek için kullanılmaktadır. Ancak medya sahiplerinin, medya dışında kar getiren başka işlerle uğraşması, kamu ihaleleri, tahsis ve teşvikler gibi işler neticesinde medya ultra çapraz bütünleşmeye girmiştir (Sözeri 2014: 81).

Medya siyaset ilişkisini özetleyecek olursak iki taraf açısından da iç içe geçmişlik söz konusudur (Damlapınar 2008: 9). Siyasal iktidar kendi ideolojisi için taraf toplamak için medyayı etkin bir şekilde kullanarak gündem belirlemekte ve kamuoyu oluşturmaktadır. Medya sahipleri ise siyasetin üzerindeki baskı gruplarından bir tanesi olarak siyaseti denetim altında tutmaya çalışmaktadır.

Sonuç olarak medya şirketlerinin, küresel şirketlerin himayesi altında bulunması ve bu küresel şirketlerin medya dışındaki alanlarda da faaliyet göstermesi sonucunda bu medya şirketleri karlarını maksimize etme (Canso 1992: 221-222) ve çıkarları doğrultusunda siyasetle ilişki kurmaktadır (Chomsky ve Herman 2012: 84).

Küreselleşme sürecinde medya, temel işlevini kaybetmiş ve siyasetle bütünleşmiş bir yapıya bürünmüştür.

1.5.2. Küreselleşme Sürecinde Medyanın Kültür Üzerindeki Etkileri

Küreselleşme sürecinin ortaya çıkmasını ve bu sürecin hızlanmasında en büyük itici güçlerden biride kuşkusuz medyadır. İçinde barındırdığı teknoloji sayesinde ulusal sınırların ortadan kalkmasına ve ülkelerin birbiriyle daha çok etkileşim içine girmesine sebep olmuştur. Kitle iletişim araçlarıyla kurulan bu yeni düzende, iletişim şebekelerine yerel medyanın da entegre olmasıyla medya toplumları her alanda kuşatmıştır. Bir bakıma küresel medya ağlarına, yerel ağların bağlanmasıyla küresel alanlar yerelleşmiştir (Önür 2002: 186-187).

Genel olarak kitle iletişimi kültür dağıtımı, kültür üretimi ve kültür tüketimini yapan örgütlü faaliyetleri anlatır. Kitle iletişimi film, müzik, program, gazete ve kitap gibi birçok sembolleşmiş malların üretim ve dağıtımını kapsamaktadır (Erdoğan 2014: 346).

Kitle iletişim araçları günümüzde birer kültür aktarıcısı ve taşıyıcısı olması kabul edilen bir gerçektir. Bu araçların etkileri ülkelerin sınırlarını aşmıştır (Kocadaş 2004: 131). Öyle ki iletişim teknolojilerinin küreselleştirici yönü, enformasyon toplumunun temel yapı taşlarından biridir. Kültürel küreselleşme, bilginin serbest akışı ve tüketici zevk ve beğenilerini yönetecek bir bilgi ağı ile dünyanın en uzak noktası ile en yakın noktasının birbiriyle bütünleşeceği varsayımına dayanmaktadır (Timisi 2003: 115).

Küreselleşme ile günümüz dünyasında kültürel biçimlerin modern yayılımı, mekan ve zaman parametrelerinde kökten bir şekilde yeniden yapılanmıştır. Günlük gazetelerin üretiminden teknik kitle iletişim araçlarına kadar olan dağılım günlük hayatın şeklini derinden etkilemektedir. İletişim araçlarında meydana gelen bu büyük küresel değişimler hayatın her alanında izlenimlerimizin değişmesine yol açmaktadır (Stevenson 2015: 195). Büyük küresel değişimlerin sonucunda insanların tüketim

alışkanlıklarında köklü değişimler meydana gelmektedir. Bu değişim sonucunda belli bir kesim, insanların tüketim alışkanlıkları üzerinden yeni pazarlar oluşturarak ciddi kazançlar sağlamaktadır (Nar 2015: 942).

Küreselleşme sürecinde etkin rolü ekonomi alanında çok uluslu şirketler oynamaktadır. Çok uluslu şirketlerin maddi yapıları gelişmekte olan ülkelerin maddi yapılarından kat kat daha büyüktür. Bu şirketler tüketim kalıplarını dünyanın her yerinde aynı şekillere sokarak geniş bir pazarda faaliyet göstermektedir. Tüketim kalıplarını kendi istedikleri şekilde belirlemelerindeki en büyük aracı medyadır. Medyada yaratılan sanal dünya neticesinde ideal insan modelleri oluşturulmuştur. Dolayısıyla medya, ekonomik gücün yayılması için kültürü etkilemekte ve onun üzerinde değişim ve dönüşümlere yol açmaktadır (Kadioğlu 2001: 2).

Nitekim medyanın bireyler üzerindeki etkisinin yoğun olduğu toplumlarda medya aynı zamanda yaygın değer yargılarının da temel belirleyicisi olmuştur. Medya tarafından belirlenmiş değerler doğrultusunda gelişen kitle kültürü, kültürün koruyucusu ve üreticisi olan toplumun kontrolü altından uzaklaşarak tamamen ticari amaçlı oluşturulan bir kültür endüstrisinin denetimi altına girmiştir. Medyanın temel itici unsuru olduğu kitle kültürünün oluşumu bireyi kendi toplumunun değer yargılarından uzaklaştırmaktadır (Mora 2011: 189-190).

Medya küreselleşme süresince kültürleri, davranışları, alışkanlıkları ve ideolojileri benimsetmek için kullanılan etkin bir araç olarak kullanılmaktadır. Medya güç sahibi olmak isteyenlerin elinde tutmak istedikleri bir silahtır. Medyanın küreselleşmesi, onun sınır tanımayan bir güç olarak kullanılmasına yol açmıştır. Bu da dünya düzeninde medyanın önemini artırmıştır. Medya kanallarından birine veya birden fazlasına sahip olmak önemlidir. Medya sahipleri için medya, ürettikleri düşünce, hizmet ve malın daha geniş bir alana yayılması ve pazarlanması demektir. Küreselleşmenin dinamik etkisiyle medyanın gücü ve etkinliği daha fazla artmıştır. Medyanın doğrudan ve dolaylı etkilerini, toplum her geçen gün daha fazla hissetmektedir (Kadioğlu 2001: 25-26). Küreselleşme süreci ile insanların yaşam biçimleri ve alışkanlıkları kısaca kültürleri hızlı bir değişim içine girmiştir (Doğan

2005: 26). Medya bu değişimde büyük rol oynamıştır. Medyanın kültür üzerindeki etkilerini özetleyecek olursak (Dodd 1982: 256-257);

- * Medya, gündem oluşturur. Medya tarafından oluşturulan gündem toplum tarafından sorgulanır ve tartışılır.
- * Medya, toplum üzerinde değişim yaratma ve bu değişimi hızlandırma etkisine sahiptir.
- * Medya, kişileri karşılıklı etkileşim haline sokma işlevine sahiptir.
- * Medya, genel olarak insanların, yeni fikirleri benimsemesine, yeni alışkanlıklar ve yeni kültürleri elde etmesini sağlama işlevine sahiptir.

Sonuç olarak günümüzde küresel medya imparatorlukları aracılığıyla küresel kültürel akışlar yönlendirilmektedir. Bu küresel şirketler, kültürel gerçekliklerini aynı formata uygun olarak hazırladıkları TV programları ve reklamlar aracılığıyla yaymaktadırlar. Medya aracılığıyla insanların arzu ve kimliklerini şekillendirmektedir. Uluslar ötesi şirketlerden oluşan bir grup şirket son yirmi yılda film, haber, televizyon ve küresel eğlence piyasalarına hakim olmaya başlamıştır. Kültür ve finans arasındaki bu zoraki birleşme olumsuz sonuçlar ortaya çıkarmıştır. Medya programları küresel dedikodu yapan piyasalar haline gelmiştir. Okuyucu ve izleyicilere yaş ayrımı yapılmaksızın modern kültürün oluşturduğu starların özel yaşantılarının detayları sunulmaktadır. Gelişmiş ülkelerde bile geçmişe oranla TV izleme oranları artmış ve reklam sayılarında büyük artışlar meydana gelmiştir. Her yaşta insan arasında marka bağımlılığı artmıştır. Ulus-ötesi medya kuruluşları tarafından dünyaya yayılan kültürel değerler, yine bu şirketler tarafından güvence altına alınmaya çalışılmakta ve toplumsal bağların zayıflatılmasına neden olmaktadır. Küresel medya şirketleri haber programları ve eğitici programlarının kendilerine getirdikleri karın az olması neticesinde bu programların yerine içi boş eğlence programlarını tercih etmektedir. Bu noktada haberciliğin öneminin azalması ve gazetecilik mesleğine yapılan saldırıları kültürel küreselleşmenin bir parçası olarak nitelendirebiliriz (Steger 2013: 107-114).

1.5.3. Küreselleşme Sürecinde Medyanın Kamuoyu Oluşturma Gücü

Kamuoyunun ortaya çıkması 18. yüzyıl ve sonrasında Batı'da ortaya çıkan siyasi, toplumsal ve ekonomik koşullar sonucunda olmuştur. Özellikle 19. yüzyıl ve sonrasında yaşanan demokratik gelişmeler kamuoyunun etkinlik kazanmasını sağlamıştır. Günümüzde kamuoyunun işlevini yerine getirebilmesi için bilgi akışının sağlanması gerekmektedir (Atabek 2002: 235).

Bu noktada kamuoyu oluşturmak isteyen örgütlerin, grupların ve kurumların bilgi akışı sağlamak için kullanabilecekleri en önemli araç olarak medya karşımıza çıkmaktadır. Belirli tutum, motivasyon, kanaat oluşturma yönünde ve toplumu bu yolla yönlendirebilmek için medya kanalları kullanılmaktadır. Kamuoyunun yönlendirme aşamalarının tümünde medya, haber verme işleviyle ekonomik, sosyal ve siyasi boyutlarda kamuoyu oluşturma gücüne sahiptir (Ertaş 2000: 51-52).

Nitekim kamuoyu, günümüzde her alanda kullanılmaya başlamıştır. Bunda kuşkusuz medya ve internetin gelişimi büyük rol oynamaktadır. Karar organlarının karar verme süreçlerinde, kanaatlerin şekillenmesinde ve kanaatlerin duyurulmasının etkin rol oynayan medya aynı zamanda siyasi iktidarı denetlemesi ve baskı yapması yönüyle küreselleşme sürecinde kamuoyu üzerinde üstünlük kuran bir mekanizma olarak bireylere bilgi akışı sağlamaktadır.

Ancak medya çoğu zaman toplumdaki bireylere onların almak istediklerini ya da alması gerekenleri vermemektedir. Medya kendi ideolojisi doğrultusunda kamuoyu oluşturma gücünü kullanmaktadır (Yeğen 2014: 22). Bu da kamuoyunun yanlış yönlendirilmesine neden olmaktadır.

Medyanın siyasi boyutlarda kamuoyu gücü oluşturmaya ise tarihsel bir süreç dayanmaktadır. Özellikle savaş dönemlerinde hızlı bir şekilde kamuoyu oluşturabilmek için medya etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Medya araçlarında propaganda yöntemleriyle halkın düşünceleri yönlendirilmeye çalışılmaktadır (Öymen 2014: 113).

Kamuoyu oluşturulmasında ve onun yönlendirilmesinde büyük kitleleri ikna etmede büyük rolü bulunan kitle iletişim araçlarından yararlanan çok uluslu şirketler (Erdoğan 2009: 35) hem medya alanına doğrudan yatırımlarını yoğunlaştırarak hem de medyayı dolaylı yollardan yönlendirerek kendi ekonomik ve siyasi çıkarları doğrultusunda medyayı kullanmaktadır. Bu da bize kitle iletişim araçlarının, yapısal olarak siyasi ve ekonomik güç odaklarından bağımsız olmadıklarını kanıtlamaktadır. Modern insanın şekillenmesi ve yönlendirilmesinde medyanın etkin ideoloji aracı olarak kullanılması (Golding ve Murdock 1997: 63) ve kapitalist çağda medyanın, küreselleşmiş yapıyla kendi ideolojisini hakim görüş olarak sunabilme (Tekin 2015: 144) gücüne sahip olması medyaya, kamuoyu oluşturma ve kamuoyunu istediği gibi yönlendirme gücü vermektedir. Medyanın bu gücü yanlış kullanması toplumları sosyo-kültürel, siyasi ve ekonomik alanlarda olumsuz etkilemektedir. Medyanın sahip olduğu gücü doğru ve tarafsız kullanması demokrasi açısından büyük önem taşımaktadır.

Bu bağlamda demokratik toplumlarda kamuoyu kavramı merkezi bir konumdadır. Kitle kanaatlerinin oluşması açısından kamuoyu olgusu ve medya ayrılmaz bir bütün olarak karşımıza çıkmaktadır (Yurdakul 2016: 89). Medyanın küreselleşmesi sonucunda medyada tekelleşmelerin yaşanması, baskın medya gruplarının ideolojileri ve siyasi gücün çıkarları doğrultusunda medya araçlarının kullanılması nedeniyle küreselleşme sürecinde medyanın kamuoyu oluşturma gücü toplumların demokratik yapısı ve ekonomileri üzerinde olumsuz sonuçlar doğurmaktadır.

1.5.4. Küreselleşme Sürecinde Medyanın Ekonomi Üzerindeki Etkileri

Medyanın dünya üzerindeki rolü bilinmesine rağmen çoğu kimse medyanın ekonomik etkinlik olduğu ve iktisatçıların ilgilenmesi görüşünü benimsememektedir. Ekonomik araştırmalarda büyük önem teşkil eden istatistiksel verilerin yokluğu veya bu verilerin yetersizliği bu görüşü destekler niteliktedir. Bununla birlikte istatistiksel kaynakların hala sınırlı kalmasına rağmen medya ekonomik analizlere girmeye başlamıştır. Medyanın ekonomik analize girmesinin en önemli nedenlerinden biri medyanın hızlı değişimi ve medya sektöründe artan sanayileşmedir. Medya sektöründe yaşanan sanayileşmeyle birlikte medya dünyasında patlama yaratan yeni yayın

tarzlarının geliştiği görülmektedir. Medyanın içerisinde barındırdığı teknolojilerin büyük yatırımlar gerektirmesi medya sektörünü zorunlu olarak daha da sanayileşen bir sektör haline getirmektedir. Bu gelişmelerin yanında yapıları gitgide büyüyen medya şirketlerinin de karlarını maksimuma çıkarmak açısından yeni pazarlar arayışına girmesi (Desmoulins 1993: 7-9) medyanın ekonomik bir alan olarak ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Özellikle medya şirketlerinin sahiplerinin faaliyetleri ve amaçları medyanın ekonomik boyutunu ortaya çıkarmakta ve medyanın ekonomi üzerinde etkilerini belirlemektedir.

Medya şirketlerinin sahiplerinin diğer endüstri alanlarında da yatırımları mevcuttur. Bundan dolayı medya sahiplerinin, medya alanını zamanla ekonomik savaş, rekabet ve spekülasyon alanı olarak görmelerine neden olmuştur (Gönenç 2007:90).

1980'li yıllardan itibaren medya ve eğlence sektörünün farklı ürünlerinde yaşanan gelişim, pazarın iç dinamiğinden kaynaklanmasının yanında 1980'li yıllar boyunca dünya ekonomisinde yaşanan güçlü değişikliklerden de kaynaklanmaktadır. Satın alma gücünün yükselmesi ve yaşam standartlarının yükselmesi pazarın gelişmekte olan ülkelere doğru yayılarak genişlemesine yol açmıştır. Yeni ürünlerin ortaya çıkmasıyla birlikte medya ürünlerine olan talepte artmıştır. Bu talep artışı sonucunda sektöre yeni giren firmalar olmuş ve sonuçta finans grupları sektöre yatırımlarda bulunmuştur (Pilon 1992: 216-217).

Bu medya grupları için küreselleşme süreci ile birlikte iki esas nokta belirlemektedir. Medya grupları, iletişimin birçok pazarında boş zamanı değerlendirerek önemli cirolar elde etmektedir. Bunlardan ilki karşılaştırılmalı olarak yapılması kolay bir unsurdur. Çünkü başta basın olmak üzere, göze ve kulağa seslenen sinema ve yayıncılık gibi birçok piyasa bulunmaktadır. Bunlar birçok ürünle birlikte çift kuvvet oluşturmaktadır. İkincisi ise ekonomik önemi bilinen reklam iletişimidir ve daha çok ara mallar üzerinden yapılmaktadır. Hedef tüketici kitle olduğu sürece bu ürünler üzerinden ekonomik ayrıştırmalar yapılması gerekmektedir (Canso 1992: 223-224). Hedef kitleye ulaşmak isteyen çok uluslu şirketler iletişim kanallarıyla hedefine ulaşmak istemektedir

bu noktada kullandıkları medya kanallarına büyük paralar ödemektedir (Gültekin 2016: 67).

Ekonomik faaliyetlerin gerçekleştiği her alanda bilgi alışverişi olmaktadır. Haberleşme olmadan en ilkel pazarlarda dahi ekonomik faaliyetin olmayacağı kesin bir olgudur. Ekonomik ilişkiler karmaşıklaştıkça bilginin önemi artmaktadır (Sayılğan 1994: 68). Tam bilginin tüketici ve üretici tarafından elde edilmesi açısından neo-liberal ekonomide önemli bir yere sahiptir (Yıldırım 2011: 9). Tüketiciler doğru ürün ve hizmetin tüketimi için (İslamoğlu 2003: 20) üreticiler ise karını maksimum yapan ürünlerin üretimine (Erdil ve Baydar 2007: 27) medya aracılığıyla edindikleri bilgiler doğrultusunda karar vermektedir.

Bu bağlamda günümüzün modern ekonomilerinde ve toplumlarında bilginin elde edilebilirliği, tüketicilerin ve yatırımcıların kararlarını daha iyi alabilmesi için önemli bir role sahiptir. Finansal ve ekonomik pazarlarda da tüketicilerin ürünlerde yatırımcıların ise finansal araçların seçimini yapması açısından bilgi önem taşımaktadır. Politik ve ekonomik pazarlarının belirleyiciliği açısından bilgiye ulaşılabilirlik önem arz etmektedir (Karacan 2002: 40). Bilgi sağlama ve aktarma yönüyle medya sağladığı kamu yararıyla büyük önem taşımaktadır. Medyanın küreselleşme süreci ile birlikte sermaye sahiplerinin denetimine girmesi medyanın ekonomi üzerindeki etkilerinin artmasına neden olmuştur.

Medya endüstrileri kamu yararı vermesinin yanında diğer yönleriyle piyasada yer alan endüstrilere benzemektedir. Tüm büyük medya şirketlerinin günümüzdeki temel amacı hissedarları ve sahiplerine kar sağlamak için çalışan kuruluşlar olmasıdır. Medya şirketlerinin küreselleşmesi, halka açılması ve büyümesi diğer endüstri kollarında faaliyet gösteren şirketlerle paralellik göstermiştir. Medya şirketlerinin halka açılması sonucunda hissedarların kar payı beklentileri bu medya şirketleri üzerinde artmıştır. Bu durum medya şirketlerinin ekonomik yönlerini daha da ön plana çıkartmaktadır (Dai ve Tarı 2014: 912).

Kamuoyunun oluşmasında aracılık eden medyanın bu gücü sermaye piyasaları üzerinde yanlış kullandığında büyük olumsuzluklara yol açabilmektedir. Çünkü

sermaye piyasalarının topluma ve ekonomiye faydası tarafsız ve doğru bilginin hızlı bir şekilde yayılmasıyla mümkün olmaktadır. Sermaye piyasasının ekonomi ve beraberindeki topluma faydası tarafsız ve doğru bilgilendirilme yapılmaması sonucunda bozulmaktadır. Nitekim medyanın yanlış kullanılması sermaye piyasalarında tahrifata yol açmakta (Sayılğan 1993: 112-113) ve spekülâtif kazançlara neden olmaktadır. Bu noktada özellikle değinilmesi gereken bir nokta ise hisse senetleri piyasalarının beklenti piyasaları olmasıdır. Finans piyasaları kamuoyunun beklentileri doğrultusunda şekillenmektedir. Finans kamuoyu için en önemli şey medyaya sahip olabilmektir. Finans piyasalarında beklentileri olan kamuoyunun geleceğe umutla bakması esastır. Kamuoyunda bir artış beklentisi yaratma üzerine çalışan finans kamuoyu için finans ve medya yoğunlaşması çok büyük öneme sahiptir. Başkalarının ağzından beklediklerimizi duymak ve bunun doğrultusunda gerçekleştirilen davranışlar sermaye piyasalarına egemendir. Böylece sermaye piyasalarında yaratılan bu hareket sonucunda sermaye piyasaları gerçek ekonomiden ayrışmaktadır (İnsel 2010: 106-107). Bu bağlamda medya sermaye piyasalarındaki hareketliliğin temelini oluşturmaktadır. Bilginin doğru akışı önem arz etmektedir. Yapılacak manipölasyonlar, ekonomi kesiminde bir taraf kazancını artırırken diğeri bir tarafında zarara uğramasına yol açmaktadır (Temizel ve Coşkun 2010: 84-85).

Bununla birlikte iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sonucunda ekonomide birçok değışiklik yaşanmıştır. İletişim teknolojilerinde yaşanan değışim sonucunda geleneksel fiziki mal ve hizmetler üzerinden yürütölen ticaretin geleneksel yapısında değışiklikler meydana gelmiştir. Mal ve hizmetlerin ticareti elektronik iletişim teknolojileri ile yapılmaktadır. Ticaret şeklinde yaşanan bu değışimde kuşkusuz sınırsız kabul edilen bilgi en önemli üretim aracı haline gelmektedir. Yaşanan bu süreçte piyasalar daha rekabetçi bir yapıya gelmektedir (Akyazı ve Kalça 2003: 239). Bu bağlamda küreselleşme sürecinin getirdiğı teknoloji sonucunda iletişim teknolojilerinde büyük gelişmelerin yaşanmasını sağlamıştır. Gelişen iletişim teknolojileri sayesinde ticaretin elektronikleşmesi sağlanarak yeni bir ekonomi ağı oluşturulmuştur.

İletişim teknolojilerinin gelişmesi ile oluşun bu yeni ekonomi, bir ağ ekonomisi olup ekonomik ilişkilerdeki aracılıkları azaltmıştır. Bilgisayar, eğlence ve iletişim

sanayilerinin birleşmesiyle medya sektörü ekonomide hakim sektör haline gelmiştir (Barışık ve Yirmibeşlik 2006: 41-42).

Nitekim sermaye sahipleri ekonomik önemi her geçen gün artan medyayı geleceğin kar merkezlerin biri olarak görmekte ve bu alana yatırımlarını artırmaktadır. Yaşanan bu sermaye yatırımları sonucunda medya, borsa ve sermaye piyasalarında öne çıkan sektör olmuştur. Uydu ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler medyanın kullanım alanlarını genişletirken artan maliyetler sonucunda medya sektöründe piyasada sadece büyük şirketler kalmıştır. Medya devleri oluşurken satın almalar ve birleşmeler ile küçük şirketler piyasadan silinmiştir. Küreselleşme süreci ile birlikte ekonominin bütün sektörlerinde yaşanan yoğunlaşma hareketi medya sektöründe de yaşanmıştır. Bu süreç sonucunda oluşan medya devleri yatırımlarını ulus sınırlarının dışına çekerek ulaştığı kitle payını artırmaya çalışmıştır (Kadıoğlu 2001: 2-3).

Günümüzde büyük sermaye gruplarının medya sektöründe yerlerini almalarından sonra basın devlet ilişkisi yerini medya sermaye ilişkisine bırakmıştır. Piyasa ekonomisi sistemi içerisinde medyanın devletle olan siyasi ve ekonomik ilişkisi zamanla zayıflamıştır. Sermaye gruplarının yatırımları ile birlikte medya, kapitalist sisteme entegre olmuştur. Bu ekonomik sistem içerisinde medya, sermaye gruplarının parasal desteğine bağımlı hale gelmiş ya da doğrudan büyük sermaye gruplarının denetimine girmiştir (Sayılğan 1994: 71-72).

Medya kapitalist sistemin içerisinde yer almaktadır ve bu sistemin ekonomik öğretisi zaman içerisinde kitle iletişim araçlarını sınırlandırmıştır. Kapital sistemin ekonomik öğretisi kültürel öğeleri de sınırlandırmaktadır. Kapitalist yaklaşım çerçevesinde medya sadece kapitalistlerin çıkarları doğrultusunda çalışan ideolojilere hizmet etmektedir (Özer ve Dağtaş 2011: 89-90).

Aslında medya alanına yapılan yatırımların çoğu genellikle medya dışı faaliyetlerden gelen birikimlere aittir. Beyaz eşya, bankacılık, otomotiv, sanayi sektörü ve diğer finans alanlarında güçlenen sermayenin kültürel üretim alanları olan medyaya el atmasının temel sebebi bu alanı kontrol edenlere önemli derecede güç sağlaması yol

açmaktadır. Medya kontrolü sayesinde ekonomi alanında önemli güç sahibi olunmaktadır (Çelenk 2001, <https://bianet.org/bianet/medya/6889-medyada-kaynak-bolusumu-ve-rating-savaslari>, 19 Kasım 2016'da erişildi).

Uluslararası şirketlerin medyanın yanı sıra diğer sektörlerde de devasa bir ekonomiye kavuşmaları sonucunda bazı olumsuzluklar meydana getirmektedir. Öncelikle medya dışındaki sektörlerde yatırım yapan şirketlerin mutlaka siyasal iktidarlarla iş ilişkileri bulunmaktadır. Medya gücünü kullanarak ekonomik rant elde etmeye çalışan şirketler ile medyayı denetim altına alabilmek için bir takım girişimlere başvuran siyasal iktidar arasındaki ilişkiler ekonomik yapıyı etkilemektedir (Özkan 2006: 125-126).

Küresel pazarda faaliyet gösteren medya şirketleri için kamusal yarar artık ikinci plana atılmıştır. Okur, izleyici ve dinleyiciler onların tüketicileri ve müşterileridir. Küreselleşmenin meydana getirdiği tek tipleşme dikkate alındığında küresel tekellerin insanların beslenme alışkanlıklarından, giyim kuşam tarzından, müzikten sinemaya kadar pek çok alanda medyayı kullanarak küresel pazarlarını genişlettikleri görülmektedir (Doster 2013: 212).

Burada belirtmemiz gereken bir noktada neo-klasik iktisatçıların çözümlerinde sıkça bahsettikleri piyasa başarısızlıklarıdır. Piyasa başarısızlıkların temelinde kamu mallarının kullanımı yatmaktadır. Medya sektöründe kamu malı durumu teknolojiyle gerçekleşmektedir. Medyada gerçekleşen bu piyasa başarısızlığı iki yolla giderilebilir ilki devletin medyaya sahip olanları sübvanses etmesidir. İkinci yol ise özel yayıncılık yapanların reklamlara daha fazla yer vererek reklam gelirlerini arttırmasından geçmektedir (Geray 2016: 169). Bu bağlamda küresel pazar hâkimiyetini genişletmek isteyen ve markalarının kitleler tarafından benimsenmesini isteyen küresel medya güçlerinin diğer bir amacı dünya genelindeki reklam pastasındaki paylarını arttırmaktır. Medya şirketlerinin reklamlara daha fazla yer vermesi sektörün gelirlerini arttırmaktadır. Aynı zamanda mal ve hizmetlere ilişkin reklamların medya aracılığıyla tüketiciye ulaştırılmakta, tüketiciler yönlendirilmekte ve ikna edilmektedir. Bu da medyanın ekonomi üzerindeki etkisini arttırmaktadır.

Medya ve ekonomi arasındaki ilişki karmaşık bir yapıya sahiptir. Siyasi iradenin ekonomiyi başarılı bir şekilde yönetebilmek adına kamuoyu gücünü arkasına alması gerekmektedir. Medyanın kamuoyunu yönlendirmekte ve etkilemekte büyük etkisi mevcuttur. Siyasi irade ve medya arasındaki ilişki açık ve tarafsız bir şekilde gerçekleştiği sürece istenilen politikaların gerçekleştirilmesi mümkün olmaktadır. Ekonomi politikalarının başarıya ulaşabilmesinde ve başarısız olmasında kamuoyunun rolü sanıldığından daha da büyüktür. Bu açıdan bakıldığında ikinci kuvvet sayılan yürütme kuvveti ile dördüncü kuvvet olarak nitelendirilen medya arasında uyum sağlanması büyük önem taşımaktadır. Ekonomi politikalarında uygulamayı düşündükleri tedbirleri veya kararları uygulamaya koyarken arkasına kamuoyunun gücünü almak zorundadır. Kamuoyu gücünü elde etmenin en büyük yardımcısı medyadır. Otoriter rejimlerde medya kamufle edilmiş haldedir ancak bugün sınır tanımayan uydu yayınları sayesinde bu otoriter rejimler geçerliliklerini kaybetmektedir. Demokratik toplumlarda medya ekonomik programlar hakkında ikna edilmedir ve uygulanan politikaların tutarlı ve amaca uyum olması gerekmektedir. Demokratik toplumlarda bu kadar etkin bir güce sahip olan medya, kamuoyunun isteklerini ve beklentilerini kendi çıkarları doğrultusunda kullanmadığı ve tarafsız olduğu sürece ekonomik beklentilere olumlu yansımaktadır (Sayılğan 1993: 133-134).

Küreselleşme süreci ile birlikte paranın akışkanlığının daha likit hale gelmesi iktisadi merkezin çevreye bakışının daha da dikkatli olmasına yol açmıştır. Çevre artık sadece merkezin ucuz iş gücü kullanımı ve mal satılan yer olmaktan çıkmış serbest piyasa koşullarında paranın para kazandığı bir yere dönüşmüştür. Böylece merkez ülkeler çevresel ülkelerin sorunlu alanlarıyla ilgilenmeye başlamıştır. Bu noktada popüler bir kavram olarak orta gelir tuzağı ön plana çıkmaktadır (Mahcupyan 2014, <http://www.aksam.com.tr/etyen-mahcupyan/yazarlar/orta-demokrasi-seviyesinde-miyiz-c2/haber-316453>, 15 Nisan 2016'da erişildi). Kısaca orta gelir tuzağı ülke ekonomilerinin büyüme hızlarını kaybederek; yavaşlaması ve gerilemesi sürecinde kişi başına düşen gelir düzeyinin olumsuz etkilenip belirli bir seviyede kalmasıdır (Yıldız 2015: 156). Bu noktada değinmemiz gereken bir unsur orta gelir tuzağından kurtulmak için yapılan yapısal değişimlerin ve reformların gerçekleşebilmesi için demokrasi temel unsurdur. Orta gelir tuzağına düşmemenin veya kurtulmanın temel yolu olarak

demokratik bir yönetimden geçmektedir (Koçak ve Bulut 2014: 8). Demokratik bir yönetimin en temel göstergesi ise bağımsız ve tarafsız bir medya yapısının olmasıdır. Orta gelir tuzağından kurtulmanın yollarından biri de tarafsız ve bağımsız bir medyaya sahip olmaktan geçmektedir.

Bu bağlamda siyaset ile medya grupları arasındaki çıkar çatışmaları sonucunda (Uzun 2014: 145) medyanın birinci görevi olan kamu yararı ilkesini ikinci plana atması (Tokgöz 1998: 53) veya siyasetin sansür uygulamalarına girmesi (Uzun 2014: 130) sonucunda medya tarafsızlığı ve doğru bilgiyi hızlı bir şekilde sahiplerine ulaştırabilme gücünü kaybetmektedir. Medyada yaşanan bu değişimler hem demokratik anlamda hem de sürdürülebilir kalkınma anlamında (Zengin 2014: 6211) olumsuz sonuçlara yol açmaktadır.

Dünya Bankası Doğruyu Söylemek (Right to Tell 2002) adlı çalışmasında medyanın ekonomik rolünü incelemiş ve medyanın ekonomideki etkisinin olumlu olabilmesi için üç şartı taşıması gerektiğini belirtmiştir. Bu şartlar şunlardır (Akdemir 2011: 31);

- * Kaliteli bilgi sağlamak,
- * Geniş bir tabana erişebilme,
- * Bağımsızlık.

Küreselleşmenin sürdürülebilir ekonomik kalkınmaya olumlu fayda sağlaması için kaliteli bilgi sağlamak, geniş bir tabana erişebilme ve bağımsızlık koşullarını taşıması gerekmektedir.

Nitekim burada önemli olan unsur medyanın bağımsız olmasıdır. Medyanın bağımsızlığını kaybetmesinde, medyanın sahiplik yapısındaki yoğunlaşmalar, siyasi baskılar ve medya sahiplerinin ekonomik kazancı ön planda tutması neden olmaktadır. Medyanın bağımsızlığını zedeleyen bu unsurlar sonucunda medya çoğulcu yapıdan uzaklaşarak bağımsızlığını kaybetmektedir (Zengin 2014: 6216). Bağımsızlığını kaybeden veya bir avuç insanın elinde toplanan medya kanalları geniş kitleleri istediği

gibi yönlendirebilmektedir. Büyük sermayesi olmayanların ve tüketim için yeterince geliri olmayanların dışlandığı bir medya düzeni oluşmuştur (Özdemir 2002: 24).

Küreselleşme ile oluşan bu medya düzeninde çok uluslu şirketler medya aracılığıyla ürettikleri ürünlerin tanıtımını yapmakta, tüketimi teşvik etmekte, yaşam, eğlence ve ideolojilerini kendi çıkarları doğrultusunda geliştirmekte olan ülkelere benimseterek (Mora 2011: 87) oluşturduğu pazarlarda büyük gelir elde etmektedir.

Genel olarak medyanın sahiplik yapısında meydana gelen yoğunlaşmalar, medyanın sermaye piyasalarını yanlış yönlendirmesi, medyanın daha çok eğlence aracı olarak kullanılması, medyanın çıkarlar doğrultusunda kullanması ve insanları üretimden çok tüketime yönlendirmesi gibi küreselleşmeden kaynaklanan nedenler medyanın ekonomileri olumsuz etkilemesine yol açmaktadır.

Sonuç olarak yasama, yürütme ve yargıdan sonraki güç olarak modern toplumlarda dördüncü güç olarak kamu adına denetim işlevi olan medyanın bağımsızlığı demokrasinin göstergesidir ve ekonomik kalkınma açısından çok önemli bir yer tutmaktadır (Paçacı 2014: 23). Küreselleşme ile medyanın ticarileşmesi sonucunda medya, ekonomi üzerinde genelde olumsuz şekilde etki yaratmaktadır.

II. BÖLÜM

2. MEDYA EKONOMİLERİ VE KÜRESELLEŞMENİN ETKİLERİ

Küreselleşmenin etkisiyle birlikte 1980'li yıllardan itibaren medya sektöründe finansal hareketler ve yoğunlaşmalar hızlanmıştır. Kamu yararına yayın yapma olanakları kısıtlanırken medya sektörü tek ve bütünleşik bir pazar yapısına bürünmüştür. Küreselleşme ve uygulanan neo-liberal politikalar sonucunda medya sektörü yeniden şekillenmiştir. Küreselleşme, medya ekonomisinin sahiplik yapısında değişimler yaşanmasına neden olmuştur. Büyük şirketlerin eline geçen medya sektöründe yoğunlaşmalar ve şirket evlilikleri yaşanmıştır. Küreselleşmenin yarattığı işsizlik olgusu medya sektöründe de kendisini göstermiş ve küresel medya şirketleri medya sektöründeki istihdam yapısını belirleyecek güce ulaşmıştır.

2.1. Medya Ekonomisi

Ekonomi biliminin medyayla ilişkisi, görüntülü basının ortaya çıkması ve kitle iletişim araçlarında meydana gelen teknolojilerin etkisi altında uygulanan neo-liberal politikalar sonucunda ortaya çıkmıştır. Medyanın sanayi olgusu haline gelmesi, yeni istihdam olanakları yaratma beklentisi ve ekonomik büyüme sağlayacağı umudu, medya ekonomisini doğurmuştur (Alemdar 1999: 32). Medya ekonomisi kağıdın, matbaanın, radyo ve televizyonun icadının yanında reklam olgusunun gelişmesi, sömürgecilik ve demokrasi kavramlarının gelişimiyle paralel bir gelişme yaşamıştır (Demirci 2015: 13).

Küreselleşme iletişim ilişkisi içerisinde bilgi ve dijital iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler sonucunda kapitalist ekonomi içerisinde medya kuruluşları büyük bir güce sahip olmuştur (Çaycı ve Karagülle 2016: 570). Bu bağlamda medya kuruluşları diğer işletmeler gibi piyasanın kurallarına göre hareket etmektedir. Mevcut

durumlarda verdikleri finansal kararlarla karlarını artırmak istemektedir. Medya sektöründe faaliyet gösteren her bir medya kuruluşu işletme olarak tüketicilerin taleplerini karşılamak için faaliyet göstermektedir (Sayılğan 2005: 68). Medya ekonomilerinin diğer ekonomik etkinliklere ve işletmelere benzer özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Desmoulins 1993: 68);

- 1) Kullanım araçlarının önemi yoğunlaşma ve çeşitlendirme: Ekonomi biliminin üç etkeni; emek, özel ya da kamusal sermaye ve hammadde medya ekonomisi için de geçerlidir.
- 2) Pazara girme ve gelişmeye engeller: Medya sektörüne giriş maliyetleri yüksektir. Personel ücretleri, ürün malzemesi, üretim araçları ve tanıtım zorunluluğu gibi maliyetler pazara girmeyi engellemektedir.
- 3) Mübadelenin uluslararasılaşması: Medya birçok etkinliğinde belirli ülkelerde toplanmış üreticilere bağımlıdır. Örnek olarak; kâğıdın yurt dışından ithal edilmesi gösterilebilir.

Medya ekonomisi hem ekonomi alanı ile hem de medya alanı ile ilişkilidir. Son yıllarda yaşanan gelişmeler medya ekonomisinin yeni bir çalışma alanı haline getirmiştir. Hem medya hem de iletişim araçlarının ekonomi incelemeleri eşliğinde sektördeki firmaların yönetilmesi ve uygulanmasını kapsamaktadır. Medya ekonomisi medya endüstrilerinin, izleyicilerin, reklam verenlerin ve diğer kurumların ihtiyaçlarını karşılamak için bilgi ve eğlence içeriğini yaratmak için kaynakların nasıl tahsis edildiği ile ilgilidir (Owers ve Roth 2004: 4).

Medyanın iki temel finansmanı vardır. Bunlardan biri ticari işlemlerinin sonucunda ortaya çıkmaktadır. İkincisi ise ticari olmayan işlemleri sonucudur (Desmoulins 1993: 80). Genel olarak medya sektörünün finansmanını satış gelirleri, reklam gelirleri, ilan gelirleri ve diğer gelirler oluşturmaktadır. Medya ekonomilerinin piyasa yapısı medya sahipleri, izleyici/dinleyici/okur, medya çalışanları ve reklam verenlerin aralarındaki arz ve talep ilişkisine göre şekillenmektedir. Medya

işletmelerinin piyasa yapısı arz ve talep koşullarının ilişkisine göre tam rekabet, tekeli, tekeli rekabet ve oligopol piyasalar olarak kendini göstermektedir (Demirbulak 1995: 13-25). Medya sektörünün piyasa yapısının en önemli özelliği de ikili ürün piyasa yapısı olarak adlandırılan bir piyasa yapısı içerisinde işlev görmesidir. Burada ikili ürün piyasa yapısı ile anlatılmak istenen medya firmalarının ürettiği tek bir ürünün iki ayrı hizmet ve mal piyasasına sunulmasıdır. Medya ikili ürün piyasasında, ürettiği ürünü izleyici ve okur için pazara arz ederken aynı zamanda reklamcılar için de aynı ürünü pazara arz ederek ikili bir ürün yapısı oluşturmaktadır. Nitekim bir piyasadaki karlılık diğerini etkilemektedir (Söylemez 1998: 17). Genel olarak küreselleşme sonucunda hızla sanayileşen ve karını artıran medya sektörünün ekonomik yapısı iktisadın hem mikro hem de makro alanını ilgilendirmektedir.

Mikro iktisat hane halkı ve firma gibi bireysel iktisadi karar birimlerinin davranışlarını incelemektedir (Özer 2013: 4). Firma, reklam veren ve izleyici/okur/dinleyici arasındaki arz ve talep kaynaklı ilişkiler ağı medya ekonomilerinin mikroekonomi tabanını oluşturmaktadır.

Medyanın makro iktisat tabanı ise genel olarak istihdam, işgücü ve reklam gelirlerine ait değişkenlerden oluşmaktadır (Özer 2013: 26). Medya ekonomilerinin makroekonomi tabanını oluşturan değişkenlerin medyaya etkileri şu şekilde özetlenebilir (Baytar 2013: 80-87);

- GSYİH: Ekonomik büyüme ve daralma dönemleri medya ekonomilerini olumlu veya olumsuz etkilemektedir. Ekonomik büyümeden medya ekonomileri olumlu etkilenmektedir. Ekonominin girdi sorunlarından kurtulması ve tüketimin artması sonucunda ekonomik büyüme reklam gelirlerine ve üretim maliyetlerine olumlu yansımaktadır. Ekonomik daralma döneminde ise medya sektörü reklam gelirleri ve üretim maliyetlerinde olumsuzluklar yaşanmaktadır.
- Enflasyon: Medya ekonomisinin temellerini oluşturan satın alıcı konumundaki hedef kitlenin satın alma gücünde meydana gelen bozulmalar

lüks tüketim ürünü olarak görülen medya ürünlerinin talebinin azalmasına yol açmaktadır. Bu yüzden enflasyon artışlarından medya sektörü olumsuz etkilenmektedir

- Faiz: Medya sektöründe yer alan işletmeler hem yatırım aracı hem de yatırım finansmanı olarak faizden yararlanmaktadır. Faizlerin yüksek olduğu dönemlerde küçük medya işletmeleri alınan kredilerin ödemesinde ciddi sıkıntılar yaşamaktadır. Büyük medya işletmeleri ise repo faizlerinden önemli gelir elde etmektedir.
- Döviz Kurları: Medya sektöründe yer alan ürünlerin hammaddesini ithal eden veya medya ürünü ithal ve ihraç eden medya işletmeleri döviz kurlarında yaşanan değişimlerden etkilenmektedir.

2.2. Dünya Ekonomisi İçinde Medya Sektörünün Durumu

Küreselleşme ile birlikte dinamik bir sektör yapısına bürünen medya sektörü çok uluslu şirketlerin bu sektöre yatırımları sonucunda dünya ekonomisi içerisinde hızla büyüyen sektörlerin başında gelmektedir. Bu bağlamda küreselleşme ile büyük bir sektör haline gelen medya sektörünün 2004-2009 yılları arasında elde ettiği gelir rakamları ve küresel GSYH rakamları arasındaki ilişki Tablo 2.1’de sunulmuştur.

Tablo 2.1: Medya sektörü gelirleri ve GSYH arasındaki ilişki (2004-2009)

Yıllar	Medya Sektörü Geliri (USD)	Değişim	Küresel GSYH (USD)	Değişim
2004	1.136,6	-	43.364,6	-
2005	1.178,5	4	47.033,7	8
2006	1.274,2	8	50.971,5	8
2007	1473,3	16	57.452,2	13
2008	1452,6	-1	62.982,8	10
2009	1445,2	-1	59.704,7	-5

Kaynak: Türkan Uğur DAİ ve İnci TARI Medya Ekonomisinde Gazeteler: G7 Ülkeleri Ve Türkiye’de Basın İşletmelerinin Finansal Yapısı Üzerine Bir Değerlendirme Makalesi Tablo 3: Medya, Gazetecilik Sektörleri, Küresel GSYH Büyüklüğü ve Değişimi (2004-2014) yazar tarafından düzenlenerek hesaplamalar yapılmıştır.

Tablo 2.1’de görüldüğü üzere küresel GSYH ile medya sektörünün gelirleri arasında doğrusal bir ilişki mevcuttur. Küresel GSYH’nin artış gösterdiği yıllarda medya gelirleri artış göstermiştir. Medya sektörünün gelirlerinde 2005-2006-2007 yıllarında ciddi sıçramalar görülmektedir. Özellikle 2007 yılında medya sektörü küresel ekonomik büyümeden daha fazla büyüme kaydederek gelirini %16 oranında arttırmıştır. Ancak küresel GSYH’de azalmalar meydana geldiği yıllarda medya sektörünün gelirleri olumsuz etkilenmiştir. 2008 Ekonomik Krizi’nin medya sektörünün gelirlerine olumsuz yansıdığı ve medya sektörünün gelirlerinde büyük azalma meydana getirdiği görülmektedir. Bu noktada medya sektörünün, ekonomik krizlere duyarlı bir sektör olduğu sonucuna varılmaktadır.

Genel olarak 2004-2016 yılları arasında medya sektörünün dünya ekonomisi içerisindeki payı Tablo 2.2’de sunulmuştur.

Tablo 2.2: Medya sektörünün dünya ekonomisi içerisindeki payı (2004-2009)

Yıllar	Medya Sektörü Geliri (Milyar USD)	Küresel GSYH (Milyar USD)	Medya sektörünün Küresel GSYH İçindeki Payı (Medya Sektörü Gelir /Küresel GSYHx100)
2004	1.136,6	43.464,6	%2,61
2005	1.178,5	47.033,7	%2,50
2006	1.274,2	50.971,5	%2,50
2007	1.473,3	57.452,2	%2,56
2008	1.452,6	62.982,8	%2,30
2009	1.445,2	59.704,7	%2,42
2010	1.494,6	65.489,2	%2,28
2011	1.576,9	72.572,3	%2,17
2012	1.652,8	74.041,6	%2,23
2013	1.737,5	76.124,0	%2,28
2014	1.835,0	77.868,8	%2,36
2016	2.120,0	75.937,0	%2,79

Kaynak: Dünya Bankası İstatistikleri Türkan Uğur DAİ ve İnci TARI Medya Ekonomisinde Gazeteler: G7 Ülkeleri Ve Türkiye’de Basın İşletmelerinin Finansal Yapısı Üzerine Bir Değerlendirme Makalesi Tablo 3: Medya, Gazetecilik Sektörleri, Küresel GSYH Büyüklüğü ve Değişimi (2004-2014) yazar tarafından düzenlenerek hesaplamalar yapılmıştır.

Tablo 2.2 incelendiğinde medya sektörünün genel ekonomi içindeki payının küresel değişimlere bağlı olarak etkilendiği görülmektedir. Özellikle 2008 Ekonomik Krizi’nden sonra dünya ekonomisi içerisindeki payında ciddi daralmalar meydana gelse de medya sektörü kendini toparlama eğilimi göstermiştir. Medya sektörü 2004 yılında

%2,61 olan küresel GSYH içindeki payını 2016 yılında %2,79'a çıkartarak dünya ekonomisindeki payını arttırmıştır. Bunda kuşkusuz 2013-2014 ve 2016 yıllarında medya sektörünün gelirlerinin küresel GSYH'den daha fazla büyümesi etkili olmuştur. Bu bağlamda medya sektörünün gelirlerinin 2010-2019 yılları arasındaki büyüme oranları Tablo 2.3'de sunulmuştur.

Tablo 2.3: Küresel medya gelirleri ve bir önceki yıla göre büyüme oranları (%)

Yıllar	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017*	2018*	2019*
Toplam Medya Gelirleri (Milyar USD)	1.495	1.577	1.653	1.738	1.835	1.929	2.032	2.134	2.246	2.358
Medya Gelirlerinde Büyüme Oranı (%)	-	5,48	4,81	5,14	5,58	5,12	5,33	5,01	5,24	4,98

Kaynak: PricewaterhouseCoopers, 2015-2019 Raporu, Türkan DAİ, İnci TARI, hesaplamalar yazar tarafından yapılmıştır.

Not: *ile belirtilen yıllar tahmini rakamları içermektedir.

Medya sektörünün ise 2010 yılına göre gelirlerinde yaşanan büyüme ise Tablo 2.4'de sunulmuştur.

Tablo 2.4: Küresel medya gelirleri ve 2010 yılına göre büyüme oranları (%)

Yıllar	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017*	2018*	2019*
Toplam Medya Gelirleri (Milyar USD)	1.495	1.577	1.653	1.738	1.835	1.929	2.032	2.134	2.246	2.358
Medya Gelirlerinde Büyüme Oranı (%)	-	5,48	10,57	16,25	22,74	29,03	35,91	42,74	50,23	57,72

Kaynak: PricewaterhouseCoopers, 2015-2019 Raporu, Türkan DAİ, İnci TARI, hesaplamalar yazar tarafından yapılmıştır.

Not: *ile belirtilen yıllar tahmini rakamları içermektedir.

Tablo 2.4'e göre 2010 yılında medya sektörünün büyüklüğünün 1,5 trilyon ABD Doları olduğu görülmektedir. 2014 yılına gelindiğinde ise medya sektörünün 2010 yılına göre yaklaşık %22,8 büyüyerek 1,8 trilyon ABD Doları gelir elde ettiği görülmektedir (Dai ve Tari 2015: 199). Tablo 2.3 ve Tablo 2.4'de görüldüğü üzere medya sektörünün gelirlerinde hızlı bir büyüme mevcuttur. 2016 yılında medya sektörünün geliri, 2010 yılına göre %35,91 oranında büyümüştür. Medya sektörünün gelirinin 2017 yılında ise 2010 yılına göre %42,71 oranında büyümesi beklenmektedir. Medya sektörünün 2019 yılında 2,36 trilyon ABD Doları gelir elde ederek ekonomisinin büyümesi beklenmektedir. Bu bağlamda küreselleşme süreci ile birlikte medya sektörünün elde ettiği gelir artmıştır. Medya sektörü genel ekonomi içerisindeki

payı artan bir sektör görüntüsü çizmektedir. Medya sektörü, TV yayıncılığı ve Radyo yayıncılığı, basın, sinema, dergi ve internet olmak üzere çeşitli mecralara ayrılmaktadır. Medya sektöründe faaliyet gösteren mecraların elde ettikleri gelirler Tablo 2.5’de sunulmuştur.

Tablo 2.5: Medya mecralarının gelirleri (2010 -2019)(Milyar ABD Doları)

Yıllar	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017*	2018*	2019*
TV	341	358	374	387	407	421	439	453	470	484
Gazete	157	155	152	151	149	148	148	147	147	148
Dergi	98	98	97	95	95	96	96	97	97	97
İnternet	351	407	463	523	585	649	715	783	854	926
Film	84	84	84	84	85	88	91	95	99	105
Video	54	58	60	65	71	75	80	84	89	73
Radyo	41	42	43	45	46	47	49	50	51	53
Müzik	47	47	46	46	46	46	46	46	47	48
Açık Hava	31	32	33	34	36	38	40	41	43	45
B2B	176	180	183	189	194	200	207	214	223	232
Toplam	1.495	1.577	1.653	1.738	1.835	1.929	2.032	2.134	2.246	2.358

Kaynak: PricewaterhouseCoopers, 2015-2019 Raporu, Türkan DAİ, İnci TARI

Not: *ile belirtilen yıllar tahmini rakamları içermektedir.

Tablo 2.5’de görüldüğü üzere 2010-2019 yılları arasında medya sektörünün gelirleri düzenli bir şekilde artış göstermiştir. Medya sektöründe en çok internet ve TV yayıncılığı mecrası gelir elde etmiştir. İnternet mecrası elde ettiği gelirler ile medya sektöründe hakim mecra konumuna gelmiştir. Medyada faaliyet gösteren mecraların elde ettikleri gelirlerinin küresel medya gelirleri içindeki payı Tablo 2.6’da sunulmuştur.

Tablo 2.6: Küresel medya gelirlerinin medya mecraları arasındaki payları (%)

Yıllar	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017*	2018*	2019*
TV	22,81	22,70	22,62	22,26	22,17	21,82	21,60	21,23	20,92	20,52
Gazete	10,50	9,82	9,19	8,68	8,12	7,67	7,28	6,89	6,54	6,27
Dergi	6,5	6,21	5,86	5,46	5,18	4,97	4,72	4,54	4,31	4,11
İnternet	23,48	25,81	28,00	30,09	31,88	33,64	35,18	36,69	38,02	39,27
Film	6,61	5,32	5,08	4,83	4,63	4,56	4,48	4,45	4,40	4,45
Video	3,61	3,67	3,63	3,73	3,86	3,88	3,93	3,94	3,96	3,09
Radyo	2,74	2,66	2,60	2,59	2,50	2,43	2,41	2,34	2,27	2,24
Müzik	3,14	2,98	2,78	2,64	2,50	2,38	2,26	2,15	2,09	2,03
Açık Hava	2,07	2,02	1,99	1,95	1,96	1,97	1,97	1,92	1,91	1,90
B2B	11,77	11,41	11,07	10,87	10,57	10,36	10,18	11,29	9,93	9,83

Kaynak: PricewaterhouseCoopers, 2015-2019 Raporu, Türkan DAİ, İnci TARI

Tablo 2.6'dan anlaşılacağı üzere küreselleşme ile birlikte medya mecralarının, küresel medya gelirleri içindeki payında 2010-2019 yılları arasında değişimler meydana gelmiştir. Bazı medya mecralarının medya sektörü gelirlerinden aldıkları pay artarken bazılarında azalma meydana gelmiştir. Şüphesiz bunda küreselleşmenin etkisi büyüktür. Küreselleşme ile birlikte bazı medya mecraları daha popüler hale gelmiş ve bu medya mecralarına talep artmıştır. Bazı medya mecraları ise küreselleşmeden olumsuz etkilenmiş ve bu medya mecralarına olan talep azalmıştır. Küreselleşme süreciyle birlikte internet mecrası medya sektöründeki payını arttırmış ve hakim medya mecrası konumuna gelmiştir. Medya sektörünün gelirleri ve medya mecraları hakkında şu sonuçlara varabiliriz;

- Dünyanın ekonomik büyüme oranının artması ve azalmasının medya sektörünün gelirleri üzerinde etkileri olduğu görülmektedir. Özellikle küresel ekonomik krizlerden medya sektörünün olumsuz etkilendiği görülmektedir.
- İnternet mecrasının, TV yayıncılığı mecrasının gelirlerinden kendisine pay çaldığı ve medya sektöründe en çok geliri artan mecra olduğu anlaşılmaktadır.
- Gazete ve dergi mecrasının sektörden aldığı gelirlerin azaldığı görülmektedir.
- Radyo yayıncılığı mecrasının gelirlerinin azaldığı ve medya sektöründeki payının düştüğü görülmektedir.

Medya sektörünün ekonomik durumunu analiz etmemizi sağlayan diğer bir değişken ise reklam gelirleridir. Çünkü medya sektörünün en büyük gelir kalemi reklam gelirleridir. Küresel ekonomik büyümenin arttığı yıllarda tüketimin artmasından dolayı medya sektörünün reklam gelirleri artmaktadır. Bu da medya sektörünün ekonomik durumuna olumlu katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda reklam yatırımları 2016 yılına göre 2017 yılında %4'lük bir büyüme yaşamıştır. Medya sektöründe ana mecralar olarak ifade edilen TV yayıncılığı, radyo yayıncılığı, yazılı basın ve internet mecralarının elde ettiği reklam gelirlerinden oluşan 2013-2017 yılına ait küresel reklam harcamaları ve reklam harcamalarının bir sonraki yıla göre büyüme oranları Tablo 2.7'de sunulmuştur.

Tablo 2.7: Küresel reklam harcamaları

Yıllar	2013	2014	2015	2016	2017
Küresel Reklam Harcamaları (Milyon USD)	471.190	483.856	505.465	532.040	553.359
Küresel Reklam Harcamalarının Büyüme Oranları (%)	4,4	5,4	4,5	5,3	4,00

Kaynak: Mart 2017 ve Mart 2018 ZenithOptimedia Reklam Harcamaları Öngörü Raporlarından yazar tarafından derlenmiştir

Tablo 2.7’de görüldüğü üzere medya sektörünün reklam gelirlerinde düzenli bir artış gerçekleşmiştir. Küresel reklam harcamalarında yaşanan bu artış medya sektörüne olumlu yansımıştır. Medya sektöründe yer alan mecraların reklam gelirlerinden 2005-2009 yılları arasında aldıkları paylar Tablo 2.8’de sunulmuştur.

Tablo 2.8: Dünya reklam gelirinin mecralara göre dağılımı (%)

Yıllar	2005	2006	2007	2008	2009
Televizyon	37,8	39,9	37,9	38,2	38,1
Radyo	8,6	8,3	8,1	7,9	7,8
Gazeteler	29,7	29	27,8	26,9	26,2
Sinema	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5
İnternet	4,8	6,1	7,5	8,7	9,5

Kaynak: Zenithmedia, OECD verilerinden yazar tarafından derlenmiştir.

Tablo 2.8’de görüldüğü üzere reklam gelirlerinden en fazla payı TV yayıncılığı mecrası almıştır. İnternet mecrasının reklam gelirlerinde de yükselişi sürmektedir. Bunun yanında özellikle 2008 Dünya Ekonomik Krizinden ana medya mecralarının etkilendiği görülmektedir. Gazete, radyo ve TV yayıncılığı mecrasının reklam gelirlerinde 2009 yılında ekonomik kriz nedeniyle bir azalma meydana gelmişken internet mecrasının sektördeki reklam geliri payının krizden etkilenmediği görülmektedir.

Medya sektörünün ekonomik durumu ve pazar yapısı ile ilgili bazı beklentiler ve bulgular mevcuttur. İlerleyen zaman diliminde medya pazarında bazı ülkelerin gelirlerini artırması ve medya sektörü pazarında güç değişikliklerinin olması beklenmektedir. PWC'nin hazırlamış olduğu 2014-2018 Küresel Eğlence ve Medya raporu incelendiğinde hızlı büyüme gösteren dokuz pazarın eğlence ve medya sektöründeki gelirini hızla artırdıkları görülmektedir. Bu pazarlar Çin, Brezilya, Rusya, Hindistan, Meksika, Güney Afrika, Türkiye, Arjantin ve Endonezya'dan oluşmaktadır.

Bu dokuz pazar 2009 yılında medya ve eğlence sektöründeki gelirin %12,4'üne sahipken 2018 yılında öngörülen hesaplamalara göre bu dokuz pazarın medya ve eğlence sektörünün %21,7'sini gelir olarak elde etmeleri beklenmektedir. Ayrıca 2014-2018 Küresel Eğlence ve Medya raporuna göre Çin 2018 yılında medya ve eğlence sektöründe Japonya'yı geçerek medya ve eğlence sektöründe ABD'nin ardında ikinci güç olarak yerini alması beklenmektedir. Televizyon ve radyo reklamlarının yerine 2018 yılına kadar büyük ölçüde internet reklamlarının yer alacağı belirtilmektedir (PWC 2015, <https://www.pwc.com.tr/tr/publications/industrial/entertainment-media/pdf/pwceglence-medya-bakis-2014-2018-turkiye-raporu.pdf> , 19 Kasım 2017'de erişildi). PWC'nin hazırlamış olduğu 2014-2018 Küresel Eğlence ve Medya raporunun diğer bulgu ve beklentilerinin bazıları Tablo 2.9'da sunulmuştur.

Tablo 2.9: Küresel medya sektöründe yaşanan ve gerçekleşmesi beklenen bulgular

İnternet TV reklamcılığın geliri toplam TV reklamcılık gelirinin iki katına ulaşacaktır	Geleneksel yayıncılardan elde edilen İnternet ve TV yayıncılığının reklamcılık geliri, 2013 yılında 3,7 milyar dolar iken 2018 yılında 9,7 milyar dolara yükselmesi beklenmektedir. 2013 yılında yüzde 2,2 olan TV reklamcılığındaki toplam payını iki kattan fazla artırarak 2018 yılında yüzde 4,5'e çıkarması beklenmektedir
Dijital dış mekan reklamcılık geliri, hızlı büyüyen pazarlarda önemli artış gösterecektir	Dijital dış mekan reklamcılığı, yüzde 16,2'lik yıllık ortalama birleşik büyüme oranıyla genel ev dışı reklamcılık büyümesine küresel olarak öncülük etmektedir. Ancak, bazı hızlı büyüyen pazarlarda dijital dış mekan reklamcılık gelirinin yüzde 30'dan fazla yıllık birleşik büyüme oranıyla daha da hızlı büyüyeceği öngörülmektedir. Bunların yanı sıra, Çin 2017 yılına kadar dünya çapında bu alanda en büyük pazar olmaya hazır olduğu görülmektedir.
TV aboneliği, küresel pazarlarda büyümeye devam ederken, internet üzerinden çalışan televizyon sisteminin yükselmesinden olumsuz etkilenmeyecektir	Küresel TV aboneliği gelirleri (lisans ücretleri hariç), önümüzdeki beş yıl içinde yüzde 3,5'lik yıllık birleşik büyüme oranıyla artış göstererek 2018 yılında 236 milyar dolara ulaşması beklenilmektedir. Bu büyüme oranı, TV aboneliğinin sağlıklı bir durumda olduğunu, bunun yanı sıra internet üzerinden yayın ve karmaşıklığa sebep olan diğer etkilere karşı gerçekleştirdiği girişimlerden destek aldığını göstermektedir.
Gişe hâsılatlarında gözlenen direnç, sinema deneyiminin popülerliğinin devam ettiğini vurgulamaktadır	Küresel gişe hasılatı ve evden izlenen videolardan elde edilen gelir 2013 yılında 36,1 milyar dolar iken yüzde 4,9 yıllık birleşik büyüme oranıyla yükselerek tahmini olarak 2018 yılına kadar 45,9 milyar dolara yükselmesi beklenmektedir. Bu pazarlarda, bu hedef kitleye hizmet etmek üzere gittikçe artan sayıda sinema kurulmaktadır.
Dijital tüketici dergileri reklamcılık geliri, dijital sirkülasyondan çok daha fazla olmaktadır	Küresel dijital tüketici dergileri reklamcılık geliri, yüzde 17,6'lık yıllık birleşik büyüme oranıyla 2018 yılında 12,4 milyar dolara ulaşması beklenmektedir. Dijital sirkülasyon geliri aynı yıl içinde yalnızca 5,7 milyar dolar olması beklenmektedir. Buna karşın, tüketici dergileri basılı reklamcılık gelirinde yüzde -3,9'luk yıllık birleşik büyüme oranıyla bir düşüş yaşanmaktadır. Şu anda, reklamcılık alanı web sitelerine odaklanmaktadır. Fakat dijital sirkülasyonlar artış gösterdikçe elektronik baskılar reklamcılar için gittikçe daha popüler hale gelecektir.

Kaynak: PWC'nin hazırlamış olduğu 2014-2018 Küresel Eğlence ve Medya raporundan yazar tarafından derlenmiştir.

PWC 2014-2018 Raporunda dikkat çeken en önemli konulardan bir diğeri de medya stoklarındaki düşüşlerin belirginleşmesidir. Geleneksel medya araçlarıyla faaliyet gösteren medya işletmelerinin bu süreçte azalan reklam payları ve azalan kablolu TV üyelikleri dikkat çekmektedir. Küreselleşme geleneksel medya araçlarından TV yayıncılığını olumsuz yönde etkilerken küresel anlamda dünya genelinde yayınlanan bazı Hollywood yapımları gişede büyük gelir elde etmiştir (PWC 2015, <https://www.pwc.com.tr/tr/publications/industrial/entertainment-media/pdf/pwc-eglenca-medya-bakis-2014-2018-turkiye-raporu.pdf>, 19 Kasım 2017’de erişildi).

PWC tarafından yayınlanan Küresel Eğlence ve Medya Sektörüne Bakış 2016-2020 Raporuna göre ise eğlence ve medya sektörünün 2020 yılında dünya çapında toplam gelirinin 2,14 trilyon dolara çıkması beklenmektedir. Gazete ve dergi yayıncılığının gelirlerinde düşüşler yaşanması beklenirken internet reklamcılığının ve internet erişiminin sektördeki payının ciddi oranlarda artması beklenmektedir. (PWC 2016, <https://www.pwc.com.tr/tr/basin-odasi/2016-basin-bulteni/kuresel-eglenca-ve-medya-2016-2020.html>, 20 Kasım 2017’de erişildi)

Sonuç olarak küreselleşme süreciyle birlikte medya çok hızlı büyüyen sektörlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Medya alanında yaşanan gelişmeler bu sektörün ciddi bir ekonomisinin olduğunu göstermektedir. Dinamik bir sektör olması ve dünya ekonomisi içerisinde giderek payı artan bir sektör olması nedeniyle medya sektörünün, ekonomistler tarafından incelemesi gereken sektörlerden biri olduğunu göstermektedir.

2.3. Küreselleşmenin Medya Sektörü Üzerindeki Ekonomik Yansımaları

Günümüzde her alanda olduğu gibi medya alanında büyük değişimler meydana gelmiştir. Küreselleşme süreci toplum üzerinde yarattığı değişimleri medya aracılığıyla sağlarken medya sektöründe de büyük değişimlere yol açmıştır (Taylan ve Arklan 2008: 95). Bu bağlamda mali serbestleşme sonucunda emek ve sermaye piyasalarının

uluslararasılaşmasının (Low 2000: 137) medya sektörüne etkileri olmuştur. Özellikle bu etkiler rekabet, yoğunlaşma ve istihdam yönünde gerçekleşmektedir.

2.3.1. Küreselleşme Sürecinin Medya Sektöründeki Rekabete Etkileri

Küreselleşme ile birlikte dünya ticaretinin serbestleşmesi küresel rekabeti etkilemiştir. Dünyanın küreselleşme ile tek pazar haline gelmesi rekabeti hem arttırıcı hem de tehdit edici sonuçlar doğurmuştur. Küresel birleşmeler ve kartel uygulamaları önceleri ulusal pazarlarda kendini hissettirse de küreselleşme ile birlikte rekabet dünya pazarında kendini yoğun bir şekilde hissettirmiştir. Küreselleşen ekonomi koşullarında ülkelerin rekabet politikaları birbirine benzemektedir (Sabır 2013: 122). Bu bağlamda küreselleşen dünya düzeni ile birlikte medya sektörünün rekabet yapısında da değişiklikler meydana gelmiştir. Küreselleşmenin medya sektöründeki rekabete etkilerini düzenlemek için ABD ve AB'de medya alanına yönelik çalışmalar yapılmıştır;

Avrupa Birliği medya alanında *Sınır Tanımayan Televizyon Yönergesi* ve *MEDIA programı* başlığı altında iki program uygulamıştır. Yayıncılık alanında iç pazar oluşturulmasını sağlamak için hazırlanan Sınır Tanımayan Televizyon Yönergesi 3 Ekim 1989'da kabul edilmiştir. Yönerge reklamcılık, televizyon yayıncılığı, program içerikleri ve sponsorluk alanında yasamayı düzenlemekte ve bireylere yayıncılığa ulaşmaları için fırsat hakkı vermektedir. MEDIA programlarıyla ise televizyon programları ve sinema filmlerinin dağıtımını konularına öncelik vererek işitsel görsel sektöre katkıda bulunmakta ve rekabet gücünü artırmayı hedeflemektedir. Sınır Tanımayan Televizyon Yönergesinde yayıncıların yayın zamanlarının en az yüzde onunu ya da program bütçelerinin yüzde onunu bağımsız yapımcıların Avrupa yapıtlarına ayırması yer almaktadır. Bu konulan kotaya ABD tepki göstermiştir. Avrupa kotası olarak anılan bu girişime ABD serbest ticaret ve korumacılığı önleyen anlaşmalara uymadığını ve yönergenin GATT kurallarını ihlal ettiğini ileri sürmüştür. İki taraf arasındaki anlaşmazlık GATT'ın Uruguay Raundunda görüşülmüş bir sonuca varılmamıştır. GATS ile işitsel görsel alanların liberalleşmesi gerçekleşmiş AB işitsel görsel alanda eylem özgürlüğü kazanmıştır (Karadağ 2006: 101-105).

Nitekim medya alanında ABD'nin gerisinde kalması sonucunda AB, 1980 sonrasında bu medya politikalarını uygulamaya koymuştur. AB medya sektöründe kültürel, sosyal, teknolojik atılımlar yaparak ortak bir yayıncılık pazarı kurup küresel pazarda rekabet gücünü artırmaya çalışmıştır (Çabuk 2013: 32). Ancak yaşanan bu gelişmeler sonucunda AB ile ABD arasında medya sektöründe rekabet artsa da hala ABD medya sektöründe egemen konumdadır. ABD'nin medya alanında hâkimiyetinin kırılmasının zor olduğu görülmektedir (Öner 2009: 186). Küreselleşmenin etkisi ile ABD ve AB medyası arasında yaşanan rekabetin yanında medya şirketleri de birbirleriyle rekabet halindedir.

Bir işletmenin faaliyette bulunduğu sektörün ekonomik yapısı işletmenin stratejilerini belirlemesi açısından önemlidir. Aynı zamanda sektörün yapısı rekabet koşullarını da belirlemektedir. Ekonomik koşullar o sektörün yapısının ve alacağı kararlarının üzerinde önemlidir. Beş temel faktör bir sektördeki temel yapıyı belirler. Bunlar sektöre girecek yeni firmalar, alıcılar, tedarikçiler, ikame ürün ve mevcut rakipler ile rekabettir (Porter 2000: 6). Bu bağlamda Medya sektöründe yukarıda belirtilen rekabet gücünü etkileyen beş faktör çok önemlidir. Bilgilendirme, haber yapma ve eğlendirme gibi medyanın temel faaliyetleri televizyon, dergi, gazete, internet ve sinema gibi araçlar kullanırken zamanla bunlar birbirini ikame etmektedir. Aynı amacı gerçekleştiren bu medya araçları birbirlerine rakip olmaktadır. Bu da mevcut medya kanallarına sahip olan medya şirketleri arasında rekabete yol açmaktadır. Reklam verenler, reklam alanlar, hammadde sağlayıcıları ve tedarikçiler birbirleri rekabet etmektedir. Ancak medya sektörüne yeni girecek firmalar açısından rekabet oldukça güçtür. Medya sektöründeki rekabeti etkileyen en önemli değişkenler medya dışı faaliyetlere destek sağlama, medyanın gücünden yararlanma ve reklam gelirlerinden pay almak olarak sıralanabilir (Sayılğan 2010: 34-36).

Büyüyen reklam firmalarının taleplerini karşılayacak reklam kaynaklarına sahip olabilmek ve reklam gelirleri pastasından büyük payı almak medya gruplarının genişlemesine yol açmaktadır (Pekman 1997: 93).

Bununla birlikte yaşanan teknolojik gelişmeler sonucunda medya alt yapısında kullanılan ürünlerin pahalılığı neticesinde ve diğer sektörlerde faaliyet gösteren firmaların medya sektörüne girmesi sonucunda bir avuç medya şirketinin faaliyet gösterdiği bir pazara dönüşmüşmesi (Aytaliyeva 2010: 24-25) rekabeti etkilemektedir.

Piyasaya girişlerin zorlaşması diğer küçük medya şirketlerinin rekabet gücünü olumsuz etkilemekte ve medyada oligopolistik bir yapı ortaya çıkmaktadır. Medya sektöründe tam rekabetçi bir yapının olmaması medyanın sadece ekonomik yönü değil aynı zamanda toplumsal yönünün de bulunması nedeniyle olumsuz sonuçlar doğurmaktadır (Özduzdu 2011: 55).

Genel olarak medya pazarında medya işletmelerinin rekabetine şeklini veren 3 temel trend vardır. Bunlar şunlardır (Sayılğan 2010: 33);

- Büyüme: Medya işletmeleri satın alma ve birleşme işlemleri ile büyümektedir.
- Bütünleşme: Medya işletmelerinin film üretimi, radyoculuk, gazete ve yayıncılık gibi alanların yanında medya dışındaki sektörlerle bütünleşmektedir.
- Küreselleşme: Medya kuruluşlarının küresel kuruluşlar haline gelerek ürünlerini dünya çapında pazarlamaktadır.

Küreselleşme ile çok uluslu şirketler medya sektörüne girmiş, küresel medya kuruluşları haline gelmiş ve şirket evlilikleri yaparak medya sektöründeki rekabeti etkilemiştir.

2.3.1.1. Çok Uluslu Şirketlerin Medya Alanına Girişi

Yabancı sermaye yatırımları dünyada yaşanan ekonomik gelişmelerle birlikte içerik ve yoğunluk açısından farklılıklar içeren bir yapıya bürünmüştür. Küreselleşme sürecinde öncelikle sermayenin önündeki engeller kalkmıştır. Ülkeler arasındaki ticari

ilişkilerin düzenli hale gelebilmesi için Dünya Bankası yönlendirilmesiyle alt yapı yatırımları telekomünikasyon ve iletişim üzerine yönlenmiştir. Bugün dünyanın her bir noktasında küresel dev şirketlerin yapılanmasını ve küresel piyasaların oluşmasının önünü açan gelişmeleri şu şekilde özetleyebiliriz (Kadıoğlu 2014: 17-18);

- Yabancı sermaye girişlerine ülkelerin koydukları sınırlamaları kaldırmaları,
- Medya içeriklerinin dünyanın her bir yanındaki tüketim kalıplarının benzerleşmesine yönelik çalışmaları,
- Sermayenin farklı coğrafi bölgelerde uluslararası hukuk ve ülkelerle yapılan karşılıklı antlaşmalar yoluyla kendini güvence altına alması,
- Ülkelerin uyguladıkları büyüme modelleri açısından ülkeye giren sıcak paranın önemi,
- Dünya Bankası'nın vermiş olduğu kredilerin dünyanın her bir noktasında yatırıma dönüşme imkânı sağlaması,
- Gelişmiş ülkelerde uygulanan vergi sistemleri ve sendika sistemlerinin işletmelerin maliyetini yükseltmesi nedeniyle vergi avantajı ve ucuz işgücünün olduğu ülkelere sermaye akışının sağlanmasıdır.

Bu gelişmelerden diğer sektörler gibi medya sektörü de etkilenmiş ve medya sektörüne uluslararası yatırımlar artmaya başlamıştır. Medya sektörü uluslararası alanda faaliyet gösteren küresel bir sektör haline dönüşmüştür.

Medyanın küreselleşmesiyle birlikte medya sektöründeki bütünleşmeler ve iç pazarın yapısı oligopol bir yapıya dönüşmüştür. Bunun yanı sıra karı azaltmakta olduğu için; çok uluslu şirketler doygun pazarda rekabet etmektense doymamış uluslararası pazarlara yönelmeyi tercih etmesi (Aydın 2013: 109) medya sektöründeki rekabetin yapısını belirlemiştir.

Bu bağlamda karlı bir sektör olarak görülen medya sektörüne, çok uluslu şirketler gelecekteki karlılıklarının garanti altına almak için girmektedir. Medya alanında ekonomik faaliyetler sanayi üretiminin onda sekizini kapsamaktadır. Bu oran otomobil sanayi üretiminden daha fazladır. Özel sermaye bu alanda daha fazla faaliyet gösterebilmek için devlet müdahalelerini tamamen ortadan kaldırmayı amaçlamaktadır. Medya sektörü ABD ve Avrupa kökenli çok uluslu şirketlerin hâkimiyeti altındadır ve bunlarla rekabet edebilecek tek bir ulus devlet mevcut değildir (Atılgan 2014: 241-242).

Rekabet ve kar mantığıyla stratejilerini belirleyen medya şirketlerinin temel amacı en geniş tüketici kitlesine ulaşmaktır. Görsel ve işitsel mekanlar ve piyasaların yaratılması daha geniş kitlelere ulaşabilme eğilimde gerçekleşmektedir. Ulusal sınırlarlar serbest ticaretin önündeki keyfi engeller olarak algılanmakta ve bu süreçte ulusal sınırların yıkılması bir zorunluluk olarak görülmektedir. Ulusal kültürün sembolik mekanlarından uzaklaşarak daha evrensel kültür oluşumu için yeni görsel ve işitsel mekanlar düzenlenmiştir. Yeni medya düzeninin en büyük amacı ithal programların serbest dolaşımıdır. Bu amaç doğrultusunda küresel piyasalar ve programlar oluşmaya başlamıştır. Günümüzde ithal programların serbest dolaşımı amacıyla çalışan küresel şirketlerin iktidarı görülmektedir. Yeni medya düzeni bu süreç doğrultusunda küresel bir hal almaktadır (Morley ve Robins 1997: 32).

Medya sahipliğindeki sınırlamaların kaldırılması ve kitle iletişim araçlarının özellikle Avrupa ve Asya'da özelleştirilmeleri ve yeni iletişim teknolojileri sonucunda dev medya şirketleri ülkeler arasında ve kendi ülkelerinde güçlü üretim ve dağıtım ağları kurmuştur. ABD medyasına egemen olan General Electric, AT&T/Liberty Media, Seagram, Viacom, Disney, Sony ve Almanya merkezli Bertelsmann küresel medya pazarına hakim olmuştur (Chesney 2008: 311). Bu bağlamda yeni dünya düzenini hedefleyenler planlarını herkesin yararına görünecek şekle getirebilmek için medyayı bir güç olarak kullanmaktadır. Amerika ve Avrupa'da çok sayıda medya kuruluşu olmasına rağmen yapılan araştırmalarda hepsinin beş altı aileye ait olduğu görülmektedir (Avar 2010: 143).

Bu dev şirketler teknolojik devrimler sayesinde artık yeni yayılma olanaklarına sahiptir. Dijital devrim sonucunda ses, yazı ve görüntü arasındaki parçalanmış yapı bütünleşmiş ve internetin yayılmasına olanak sağlamıştır. Bilgiye erişim ve kendini ifade etme aracı olan internet bu süreçte iletişimin dördüncü biçimi olarak yerini almaktadır. Bunun sonucunda medya şirketleri klasik medyanın yanı sıra haber, iletişim ve kitle kültürü alanlarının etkinliklerini bir arada toplayarak gruplar oluşturma eğilimine gitmektedir. Bu dev medya şirketleri animasyonu, sinemayı, televizyonu, video oyunlarını, yayımcılığı ve spor olaylarını kapsayacak şekilde geniş bir alanda faaliyet göstermektedir. Medya grupları küreselleşme süreci ile birlikte iki karakteristik özelliğe sahiptir (Akıner 2014: 52-53);

- 1) Medya gruplarının sözlü, görüntülü ve yazılı olan her şey ilgi alanlarına girmektedir. Ürünlerini, hizmetlerini ve ideolojilerini radyo, televizyon, yazılı basın, uydu ve internet aracılığıyla yaymaktadır.
- 2) Bu medya grupları yalnızca yerel ve ulusal değil dünya çapında küresel bir yapıya sahiptir. Günümüzün hiper şirketleri tekelleşme yoluyla her kıtanın pek çok farklı ülkesinde değişik medya sektörlerini ele geçirmiştir. İdeolojik ve ekonomik önemleri sayesinde küreselleşmenin baş aktörlerinden olmuştur.

2.3.1.2. Küresel Medya Grupları ve Faaliyet Alanları

Çoğunluğu ABD’de bulunan bu küresel medya şirketlerinin amacı mümkün olduğunca en geniş tüketici kitlesine ulaşmaktır (Büyükbaykal 2014: 99).

Birbirleriyle yakın ilişkiler kuran medya şirketlerinin aralarındaki ilişki takip edilemeyecek kadar karmaşıklaşmaktadır. Uluslararası bir hal alan bu medya şirketleri şeffaflığın yok olmasına neden olmaktadır. Birbirlerine rakip gibi görünseler de çoğu kararlarını çıkarları doğrultusunda ortaklaşa almaktadır (Demirbilek 2011: 29).

Bu yüzden medya sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin durumunun net bir fotoğrafını görmek mümkün değildir. Bu olumsuzluğa rağmen sektöre hakim olan kuruluşlar şu şekilde sıralanabilir (Kaya 2016: 169);

GENERAL ELECTRIC:

Dünyanın en büyük şirketlerinden biridir. Başlıca jet motoru ve yedek parçası üreticilerinden biridir. Bu dev şirket 95 farklı kuruluştan oluşmaktadır. General Electric sahip olduğu bu güç ana akım medyada kendisi hakkında olumsuz haberler çıkmasını engellemektedir (İnceoğlu 2015: 10). Söz konusu şirketin sahiplikleri spor, dergi ve müzik şirketi gibi farklı ana başlıklar altında toplanmıştır. Tablo 2.10'da General Electric'e ait medya faaliyetleri sunulmuştur (Akıner 2014: 54-61).

Tablo 2.10: General Electric faaliyet alanları

SPOR	Hartford Civic Center alanının işletilmesi ve yönetimi New York Knicks, New York Ranger, New York Liberty, New England Seawolves ve Hatdford Wolfpack takımları. Hepsinin %25'ine sahip diğer ortakları %46 ile CABLE VISION ve %29 ile AT&T'dir
SİNEMA SALONLARI	Clearview Cinema Group %25'ine sahip diğer ortakları %46 ile CABLE VISION ve %29 ile AT&T'dir
TV KANALLARI	NBC, CNBC, MSNBC (%50'sine sahip diğer ortak Microsfort), NBC NEWS, THE TODAY SHOW, MEET THE PRESS, WEEKEND TODAY, NBC NIGHTLY NEWS, DATELINE NBC
ULUSLARARASI TELEVİZYON HOLDİNGLERİ	BRAVO INTERNATIONAL (%75'ine sahip), CNBC and A&E, NATIONAL GEOGRAPHIC WORLDWIDE (%25'ine sahip diğer ortaklar %50 ile News Corporation ve %25 ile National Geographic TV)
TV İSTASYONLARI	(WVTM BIRMINGHAM, AL-KNBCLOSANGELES, CA)-(KNSD, SAN DIEGO, CA) (WVI, HARTFORD, CT)-(WTVS, MIAMI, FL)-(WMA, CHICAGO,IL)-(WCMH, COLUMBUS, OH)-(WNBC, NEWYORK, NY)-(WNCN, RALEIGH-DURHAM)-(NC)-(WCAU, PHILADELPHIA, PA)-(WJAR, PROVIDENCE, RI)-(KXAS, DALLAS, TX) (WRC, WASHINGTON DC)-(PAXSON COMMUNICATIONS) Corporation ile ortaklığı var. Paxon'un Pax TV 73 televizyon istasyonu var. Ulusal bir program ağı.
TV YAPIM	NBC PRODUCTIONS, RADIO CITY, TELEVISION, BRAVO ORGINAL, PROGRAMMING, IFC PRODUCTIONS, NEXT WAVE FILMS Hepsinin %25'ine sahip diğer ortakları %46 ile CABLE VISION ve %29 ile AT&T'dir.
KABLOLU TV	A&E, HISTORY CHANNEL, BIOGRAPHY CHANNEL (hepsinin %25'ine sahip diğer ortakları %37 Disney ve %37,5 ile Hearst), Snap TV (%80); NATIONAL

Bu medya kanallarına sahip olan General Electric firması aynı zamanda finans ve sigortacılık, bankacılık ve finans, sigortacılık, ulaşım, perakende satış, uçak motorları, sağlık ekipmanları, güç sistemleri, plastik sanayi ve cihaz üretimi gibi birçok alanda faaliyet göstermektedir.

AOL TIME WARNER:

Time Warner dünyanın en büyük medya şirketlerinden biridir. AOL Time Warner olarak bilinmektedir. Time Warner film, kablolu TV, televizyon, internet ve yayıncılık alanında faaliyet göstermektedir. Time Warner'ın AOL internet servisi 17 milyondan fazla üyeye sahiptir. Time Warner ile American Online'nın 2000 yılında birleşmesinden meydana gelmiştir. (Bağdikan 2004:30-33). Time Warner AOL aşağıda sayılan alanların yanında kablolu yayıncılık, yapım programcılık, uydu TV, telefon, web girişi, tematik parklar, spor, yapım ve dağıtım ve perakendecilik gibi alanlarda faaliyet göstermektedir. AOL Time Warner medya alanındaki faaliyetleri Tablo 2.11'de sunulmuştur (Akıner 2014: 61-66).

Tablo 2.11: AOL Time Warner faaliyet alanları

FİLM	Warner Bros (%75'ine sahip, ortağı %25'lik payla AT&T) News Line Cinema-Fine Line Features, Castle Rock -Entertainment; Alcon-Sinema Salonları: UCI (Viocom ile ortak); WF- Cinema Holdings:Warner- Bros. International Theaters
KİTAP	Warner Books- Little -Brown And Co Kitap Klüpleri. Book -Of-The- Month Club/ Paperback Book Club/ Children's Book-Of-The-Month-Club,/History Book Club/ Money Book Club
MÜZİK	American Recordings/Asylum Atlantic/ Atlantic Classics/Atlantic Jazz/ Atlantic Nashville Vd.
TV KANALI	CNN, CNN HEAD LINE NEWS-CNN/SPORTS ILLUSTRATED-CNN, CNNfn
WEB	AMERİCA ONLINE , NETSCAPE vd.
ULUSALARARA SI KANALLAR	TBS-TNN-CNN International- CARTOON NETWORK-HBO-CINEMAX

AOL ve Time Warner mali sorunların oluşması nedeniyle 2009 yılında ayrılmıştır.

DISNEY:

16 Ekim 1923 tarihinde Walt ve Roy Disney kardeşler tarafından kurulmuştur. Küçük bir stüdyodan koca bir imparatorluğa dönüşen The Walt Disney Company eğlence parkları ve konaklama, stüdyo eğlencesi, tüketici ürünleri ve medya olmak üzere dört farklı alanda faaliyet göstermektedir. Disney'in sahip olduğu medya kuruluşlarının bazıları Tablo 2.12'de sunulmuştur (İnceoğlu 2015: 5).

Tablo 2.12: Disney faaliyet alanları

TELEVİZYON	THE ABC TELEVISION NETWORK - ABC TELEVISION- ABC ENTERTAINMENT- ABC DAYTIME- ABC KIDS- ABC STUDIOS Walt Disney Company bu televizyon kanallarının yanında on yerel gazetesi bulunmaktadır.
KİTAP YAYINLARI	DISNEY PUBLISHING- HYPERION BOOKS- HYPERION BOOKS FOR CHILDREN - DISNEY PRES- DISNEY EDITIONS- DISNEY ADVENTURES- MIRIMAX- ESPN BOOKS -ABC DAYTIME PRESS- HYPERION EAST
DERGİLER	FAMILY FUN - ESPN THE AGAZİNE - BUENA VISTA MAGAZINE- WONDER TIME - DISNEY ADVENTURES
MÜZİK YAYINI	BUENA VISTA MUSİC GROUP- WALT DISNEY RECORDS- HOLLYWOOD RECORS-BUENA VISTA RECORDS- LYRIC STREET RECORDS
FİLM YAPIM VE DAĞITIM	WALT DISNEY PICTURES GROUP- WALT DİSNEY PICTURES- PIXAR ANIMATION STUDOS- DISNEY THEATRICAL STUDIOS, VD.
TÜKETİCİ ÜRÜNLERİ	DISNEY CONSUMER PRODUCTS- DİSNEY STORE- HİM HENSON'S MUPPETS
EĞLENCE PARKLARI	- DISNEYLAND RESORT- Anaheim, California - WALT DISNEY WORLD RESORT- Lake Buena Vista, Florida - TOKYO DISNEY RESORT- Chiba, Japonya - DİSNEY RESORT PARIS - HONG KONG DISNEYLAND

NEWS CORPARATION:

News Corparation sahibi Murdoch 1960'ların ortasında Avustralya ilk büyük ulusal gazetelerinden olan "The Australian" yarattı. Avustralya'daki televizyon hisselerini yükselterek medya ayağını Yeni Zelanda ve Hong Kong'a uzattı. 1960'ların sonunda İngiltere'de "News of the World" ve "The Sun" gazetelerini elde etti.

1970'lerin sonunda Texas gazetelerini satın almıştır. “The National Star”, “New York Post”, “The Willage Voice” ve “New York Magazine” gibi gazete ve dergileri satın alarak medya ağını Amerika’ya kadar taşımıştır. 1980’lerin ortalarında büyük genişleme yaşayarak Amerika’da “Boston Herald”, “Chicago Sun-Times” ve en önemlisi dördüncü ulusal televizyon istasyonu Fox Broadcasting’i yaratmak üzere birleştiği Twentieh Century Fox film stüdyoları ve Metomedia istasyonlarını satın alarak küresel bir medya imparatorluğu kurmuştur (Shawcross 1994: 4-5).

Günümüz Amerika’sında fiberoptik kablolar 320’den fazla kanalı ekranlara yansıtmaktadır. News Corparation Hughes’s Direct uydu sistemini de sahipliği altına alarak kazancını arttırmıştır. Bu uydu sistemi ile Fox programlarının milyonlarca eve ulaşması için yeni bir araca daha sahip olmuştur. Murdoch, ABD kanunlarının yabancıların radyo ve televizyon şirketlerinin %24.9’una imkan vermesi nedeniyle Amerikan vatandaşlığına geçmiştir. Murdoch’ın, Amerika’da Fox TV ağına yanında Almanya’da 2, Avustralya’da 16, Kanada’da 1, Hindistan’da 6, İtalya’da 1, Endonezya’da 2, Japonya’da 2 ve Latin Amerika’da 8 televizyon kanalı bulunmaktadır (Askew ve Wilk 2002: 337). New Corparation aşağıda belirtilen medya kuruluşlarının yanında yapım, kablo ve uydu TV, TV istasyonları ve dergi yayıncılığı gibi geniş bir alanda faaliyet gösteren bir medya zinciridir. News Corparation’un medyadaki sahip olduğu kuruluşların bazıları Tablo 2.13’de sunulmuştur (Akıner 2014: 66-70).

Tablo 2.13: News Corparation faaliyet alanları

KİTAP	NEWS AMERICA YAYINEVİ- HARPERCOLLINS- REGAN BOOKS- WILLIAM MORROV- AVON- ZONDERVAN
WEB	ChinaByte.com- Broadsystem.com- www.tvguide.com - News Corp’a bağlı haber, oyun ve spor siteleri
GAZETELER	NY POST- THE SUN - THE TIMES- NEWS OF THE WORLD; THE AUSTRALIAN- THE TELEGRAPH- THE HERALD SUN
TV KANALLARI	FOX- FX- FOX FAMILY CHANNEL
YAPIM	Twentieh Centy Fox Television

News Corparation 2013 yılında News Corp ve Twentieh Centy Fox olmak üzere iki şirkete ayrılmıştır. News Corp ABD’de The Wall Street Journal, The New York Post İngiltere’de ise The Times ve The Sun gazetelerinin sahibidir. Ayrıca promosyon şirketi

News America Marketing, Barron Dergisi ve Happer Collins kitap yayıncılığının sahibidir (O'Reilly 2016, <http://www.businessinsider.com/the-30-biggest-media-owners-in-the-world-2016-5>, 1 Ocak 2017'de erişildi)

Disney Grubu Twentieh Century Fox'u 60 milyar dolara satın almıştır. Bu satış ile birlikte Murdock'un elinde sadece Fox News ve Fox Sport kalmıştır. Bu satışla birlikte Twentieh Centy Fox Television stüdyoları, 22 bölgesel ve yerel televizyon kanalı, içinde X men, Avatar , Deadpoll, İce Age, Homeland, Simpsons gibi televizyon ve sinema yapımlarının olduğu içerik kütüphanesinin tamamı, FX, National Geographic gibi güçlü tematik kanallar, dijital platform Hulu, Endemol Shine içerik üreticisi ve Fox Avusturalya Stüdyoları Disney Grubu'nun eline geçmiştir. Disney Murdoch'a ait Fox varlıklarını alarak anormal şekilde büyümüştür ve eğlence sektörünün en büyüğü olmuştur. (Semercioğlu 2017, <http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/cengiz-semercioglu/kimse-konusmuyor-ama-disneyin-foxu-satin-almasi-bizi-dogrudan-etkileyecek-40679414> , 1 Ocak 2018'de erişildi).

VIACOM:

ABD'nin en büyük medya şirketlerinden biri olan VIACOM hayatına Chicago'da Rus göçmeni bir ailenin günlerini sigara sararak geçirdikleri bir evin arka odasında başlamıştır. Ailenin işleri iyi gitti ve küçük bir dükkân açtıktan sonra ardından bir düzüne fabrikanın sahibi olmuşlardır. Sam Paley 'La Palina' adında değerli bir marka yarattıktan sonra şirketin parasından elli dolar harcayıp yalnızca otuz dakika süren bir program satın almıştır. Bir aile dostlarının dağınık bir radyo istasyonu grubu olan Columbia Broadcasting System'i (CBS) satın aldıktan sonra iflas etmesi üzerine bu şirketi satın alan Sam PALEY şirketi oğluna devretmiştir. CBS İkinci Dünya Savaşı'nda yapmış olduğu haberlerle önemini artırmış ve yayın ağını genişletmiştir (Bagdikan 2004: 50-51). Günümüzde dünya çapında küresel bir medya şirketi olmuştur.

Dünya çapında Nickelodeon ve MTV gibi en büyükten en küçüğe kadar kanalların yanında CBS adlı şirkete de sahip olan medya kuruluşudur. CBS şirketi dünya çapında yayın yapan 200 TV istasyonuna sahiptir. MTV müzik kanalı aracılığıyla

dünya genelinde geniş bir kitleye ulaşmaktadır. Ayrıca MTV ile rekabet eden VH1 adlı bir şirketi vardır. Diğer önemli ağları Comedy Central, Nickelodeon ve Paramount'tur. Infinity Outdoor adlı reklam şirketine sahip olmasının yanı sıra 180 radyo istasyonu ve 2000 üzerinde kitap ismine sahip dev bir medya kuruluşudur (Er 2014, <http://okyanusum.com/makale/11863/> 16 Haziran 2016'da tarihinde erişildi). Aslında VIACOM gücünü sahibi olduğu MTV Amerikan televizyonu ile müziğin küresel çapta egemenlik kurmasını kullanarak elde etmiştir (Barber 2003: 116).

1973 yılında CBS'den kendini ayırarak zaman içinde küresel bir medya devine dönüşen VIACOM, 2000 yılında Columbia Broadcasting System (CBS) ile 39,8 milyar dolara birleşmiştir. Bu birleşme ile oluşan kuruluş VIACOM Inc adını almıştır. 2005 yılında yaşanan çekişmeler sonucunda VIACOM halka açık iki sermaye şirketine dönüştürülmüştür. Yeni bir şirket oluşturularak VIACOM INC adı verildi. Hukuki olarak varlığı süren eski VIACOM'a ise CBS Corporation adı verilmiştir. Bu bölünme sonrası aslan payını CBS Corporation almış olsa da VIACOM uluslararası ölçekte faaliyet gösteren büyük bir medya kuruluşu olarak yoluna devam etmektedir. VIACOM'un sahibi olduğu medya kanalları şunlardır (Kaya 2016 191-194);

- Dünyaca tanınan müzik kanalları MTV ile MTV 2,
- Önemli kablolu televizyon kuruluşları olan mtvU, Nicketedon, BET, Nick at Nite, TV Land, NOGGIN, VH1, Spike TV, Country Music Television, Comedy Central, Showtime, The Movie Channel, Flix, Sundance Channel,
- Dünya film üretiminde büyük pay sahibi olan kuruluşlar Paramount Pictures ve Pramount Home Entertainment.

CBS Corp, ABD'nin en büyük televizyon şebekesinin yanında kablolu televizyonlar, ulusal ve uluslararası televizyon programları üretim ve dağıtımı, kitap ve dergi yayıncılığı gibi medya sektörünün değişik alanlarında faaliyet göstermektedir. CBS Corp'un sahip olduğu medya kuruluşlarının bazıları Tablo 2.14'de sunulmuştur (Kaya 2016: 193-195).

Tablo 2.14: CBS Corp faaliyet alanları

RADYOLAR	Cbs Radio Network-Metro Networks
KİTAP YAYINLARI	Simon & Shuster/ Simon & Shuster Adult Publishing /Atria Books Kaplan /Pocket Books/ Scribner/Simon & Shuster The Free Press
YENİ MEDYA	CBS Digital Media Group/CBS.com/CBS News.com/UPN.com
TV KANALLARI	CBS Television Network (ABD'nin en geniş TV şebekesi)- UPN- Showtime Networks Inc.- SNI- (en geniş kablolu tv ağı)- Showtime - The Movie Channel- Showtime Too- Shoetşme Showcase- Showtime Extreme
TEMALİ ZİYARETÇİ PARKI	Paramount's Carowinds/Paramount's Great America/Paeamount's Kings Dominion

BERTELSMANN:

Alman kökenli çok uluslu medya şirketidir. Dünyada çok güçlü ve önemli bir yeri vardır. BMG-SONY tarafından dünyada satılan beş albümden bir tanesi Bertelsmann markasını taşımaktadır. Basım alanında faaliyet göstermektedir. Dünyanın ilk basım faaliyetleriyle uğraşan grubudur. Bertelsmann'ın Fransa 'da RTL, RTL2, M6, FUN RADIO gruplarını elinde bulundurmaktadır. Bertelsmann Fransa'da internet ve sinema dışındaki medyanın %8'ini kontrol etmektedir (Gönenç 2010: 56).

TV GLOBO VE TELEVİSA:

Dünyanın büyük medya kuruluşlarından iki tanesi de Latin Amerika'dadır. Bunlar Meksika'nın Televisa'sı ve Brezilya'nın TV Globosu'dur. TV Globa' nın izlenme payı çoğu zaman %90' lara ulaşmaktadır. TV Globa Brezilya'daki gerçek hayatları sunar. Bu tür ulusal programların maliyeti ithal programların maliyetinden çok daha pahalı olması nedeniyle Brezilya yayıncılık açısından gelişmekte olan ülkelere fark atmıştır. Televisa ise haftada 400 saatlik yayın yapan ve İspanyolca Univison TV ağını kurmuş bunu Amerika Birleşik Devletleri'ne kadar sürdürmüştür. Televisa'nın büyümesi ve gelişmesi siyasal iktidarla olan ilişkilerinden kaynaklanmaktadır (İnceoğlu 1994: 82-84).

2.3.1.3. Küresel Medya Gruplarının Ekonomik Durumları

Küreselleşme ile birlikte dünya çapında sağlam ve güçlü bir medya ağı oluşturan medya grupları dünya çapında bir çok ülkede yatırım ve üretim yapmaktadır. Dünya ekonomisinde bu medya gruplarının ciddi bir ekonomik gelire sahip olduğu görülmektedir. Küresel medya gruplarının ciddi cirolar elde etmesinde en büyük etken olarak medya-finans bütünleşmesinin olduğu görülmektedir. Çünkü bu medya kuruluşlarının arkasında çeşitli banka ve finans kuruluşları bulunmaktadır (Büyükbaykal 2008: 42-43). Bu bağlamda küresel medya devlerinin ekonomik durumları incelenecek olursak;

2007 yılına ait küresel medya devlerinin ekonomik durumlarına ilişkin bilgiler Tablo 2.15’de sunulmuştur.

Tablo 2.15: Küresel medya devlerinin ekonomik durumu (2007 yılı)

KÜRESEL MEDYA ŞİRKETLERİ			
Şirket	Ülke	Gelir (Milyar dolar)	Piyasa Değeri (Milyar dolar)
Time Warner	ABD	42,22	77,99
Walt Disney	ABD	35,16	70,16
News Corp	ABD	26,74	71,43
Comcast	ABD	24,97	80,17
Vivendi	Fransa	23,03	45,57
Bertelsmann	Almanya	19,3	-
DirecTV	ABD	14,7	27,59
CBS	ABD	14,32	23,73
Cox	ABD	13,2	-
Tappon	Japonya	13,18	6,64

Kaynak: <http://www.forbes.com/highperformers>, ET. 29.09.2007 ve Güliz ULUÇ’un Küreselleşen Medya: İktidar ve Mücadele Alanı Kitabında yer alan Tablo 1’deki veriler yazar tarafından derlenmiştir.

Tablo 2.15’de görüldüğü üzere küresel medya devlerinin çoğunluğunu ABD ve Avrupalı medya devleri oluşturmaktadır. Televisa ve TV Globo ise ilk 10 medya devi

arasına girememiştir. 2013 yılında dünyanın en büyük medya şirketleri ve ekonomik durumları Tablo 2.16’da sunulmuştur;

Tablo 2.16: Küresel medya şirketlerinin 2013 yılında ekonomik durumu

KÜRESEL MEDYA ŞİRKETLERİ			
Şirket	Ülke	Gelir (Milyar dolar)	Kar/Kazanç
Walt Disney	ABD	40,89	4,8 Milyar dolar
Comcast	ABD	55,84	4,16 Milyar dolar
Time Warner	ABD	28,97	2,89 Milyar dolar
News Corp	ABD	33,4	2,73 Milyar dolar
Viecom	ABD	14,9	2,13 Milyar dolar
Liberty Media	ABD	10,89	1,89 Milyar dolar
CBS	ABD	14,25	1,3 Milyar dolar
Clear Channel	ABD	6,82	983,5 milyon dolar
Gannett Co. Inc	ABD	5,4	588,2 milyon dolar
Washington Post Company	ABD	4,7	278 milyon dolar

Kaynak: <http://www.businesspundit.com/the-worlds-10-biggest-media-companies>

Tablo 2.16’da görüldüğü üzere küresel medya devlerinin tümü ABD kökenlidir ve medya sektöründen ciddi gelir elde ettikleri görülmektedir.

Küresel dev medya kuruluşlarının yıllık ciroları birçok az gelişmiş ülkenin toplam gayri safi milli hasılasından fazladır (Büyükbaykal 2014: 99).

Tablo 2.16’de sunulan 10 medya şirketinin gelirleri ile gelişmekte olan 10 ülkenin GSYİH’si arasında bir karşılaştırma yaparak bu medya şirketlerinin ekonomik güçlerinin ne kadar büyük olduğunu anlayabiliriz.

Tablo 2.17’de 2013 yılı için gelişmekte olan 10 ülke ile 10 medya şirketinin ekonomik durumu sunulmuştur.

Tablo 2.17: Küresel medya şirketlerinin 2013 yılında ekonomik durumu ile gelişmekte olan ülkelerin 2013 yılındaki ekonomik durumlarının karşılaştırılması

Şirket	Gelir (Milyar dolar)	Gelişmekte Olan Ülkeler	GSYİH (Milyar dolar)
Walt Disney	40,89	Afganistan	20,05
Comcast	55,84	Demokratik Kongo	30,01
Time Warner	28,97	Ruanda	7,623
News Corp	33,4	Ermenistan	11,12
Viecom	14,9	Gürcistan	16,14
Liberty Media	10,89	Burindi	2,715
CBS	14,25	Haiti	8,453
Clear Channel	6,82	Senegal	14,81
Gannett Co. Inc	5,4	Kamboçya	15,45
Washington Post Company	4,7	Somali	5,32
TOPLAM GELİR	211,06	Toplam GSYİH	131,191

Kaynak: <http://www.businesspundit.com/the-worlds-10-biggest-media-companies>, ve Dünya Bankası verilerinden yazar tarafından derlenmiştir.

Tablo 2.17’de görüldüğü üzere 2013 yılında 10 medya şirketinin elde ettiği gelirin gelişmekte olan 10 ülkenin GSYH’sinden fazla olduğu görülmektedir. Bu da bize bu medya şirketlerinin ekonomik gücünün küresel boyutlarda olduğunu göstermektedir.

Bu bağlamda geleneksel medya sahipliğinin yanına Google ve Facebook gibi dijital medya şirketlerini de ekleyecek olursak 2015 ve 2016 yılında küresel medya devleri Tablo 2.18 ve Tablo 2.19’deki gibi sıralanmıştır.

Tablo 2.18: 2015 Yılı Küresel Medya Devleri Sıralaması

2015 YILI MEDYA DEVLERİ SIRALAMASI			
1	Google (Alpabet)	6	Bertelsmann
2	The Walt Disney Company	7	Viacom
3	Comcast	8	Time Warner
4	21st Century Fox	9	News Corp
5	CBS Corporation	10	Facebook

Kaynak: Zenith Optimedia'nın 2015 Top 30 Global Medya Sahipleri Raporu verilerine göre yazar tarafından derlenmiştir.

Tablo 2.19: 2016 Yılı Küresel Medya Devleri Sıralaması

2016 YILI MEDYA DEVLERİ SIRALAMASI			
1	Google (Alpabet)	6	Bertelsmann
2	The Walt Disney Company	7	Viacom
3	Comcast	8	CBS Corporation
4	21st Century Fox	9	Baidu
5	Facebook	10	News Corporation

Kaynak: Zenith Optimedia'nın 2016 Top 30 Global Medya Sahipleri Raporu verilerine göre yazar tarafından derlenmiştir.

Tablo 2.19'da sunulan 10 küresel medya şirketinin 2016 yılı gelirleri Tablo 2.20'de sunulmuştur.

Tablo 2.20: Küresel medya şirketlerinin 2016 yılı gelirleri

Şirket	Gelir (Milyar Dolar)
GOOGLE	59,62
WALT DİSNEY COMPANYY	22,45
COMCAST	19,72
21st CENTURY FOX	18,67
FACEBOOK	11,49
BERTELSMANN	10,4
VİACOM	9,61
CBS CORP.	9,57
BAİDU	7,895
NEWS CORP	6,86

Kaynak: <http://www.businessinsider.com/the-30-biggest-media-owners-in-the-world-2016-31.Ekim.2017>'de erişildi.

Tablo 2.20’de görüldüğü üzere Google, dünyadaki en büyük medya şirketi konumundadır. Kendisini takip eden Walt Disney Company ve Comcast’ın toplam cirosundan bile daha fazla ciroya sahiptir.

Görüldüğü gibi geleneksel medyanın yanında artık yeni medya araçları da küresel ekonomi içerisinde ciddi gelirler elde etmektedir. Facebook ve Baidu gibi yeni medya araçlarının sahipleri geleneksel medya sahiplerini listenin dışına iterek küresel 10 medya şirketinin arasında yer almayı başarmıştır. Bu bağlamda küreselleşme ile birlikte geleneksel medya şirketlerinin yanında yeni medya araçlarına sahip şirketlerde ekonomik anlamda küresel bir güce dönüşmüştür.

2.3.1.4. Küreselleşen Medyada Şirket Evlilikleri

Özellikle ABD medya sektöründe gerçekleşen şirket evliliklerinin temel nedeni pazar gücü elde etmeye yöneliktir. Bu dönemde müzik ve basın sektöründe zincir oluşturmaya çalışan şirketler yatay birleşmeler yoluyla büyümüştür. ABD ve AB’de tekelliliğin önlenmesi amacıyla çapraz ve dikey evliliklere izin verilmemiştir. Teknolojide yaşanan büyük değişim ve dönüşüm sonucunda teknoloji en önemli büyüme stratejisi haline dönüşmüştür. Finansal serbestleşmesinin yaşanmasıyla korumacılıktan vazgeçilmiştir. Bu süreçte 1980 ve 1980 sonrasında medya üzerindeki korumacılığın da kaldırılmasıyla medya endüstrisinde dikey ve çapraz evlilikler yaşanmıştır (Sözeri 2009: 107).

Doksanlı yılların ortalarından sonlarına kadar yatan şirket evliliklerinin temelinde tek bir amaç yatmaktadır bu da pazar hâkimiyetidir. Disney, film ve çizgi filmlerini yayınlayacak ABC’yi satın almıştır. Time Warner dergi ve filmlerini CNN’de tanıtacak olan Turner Broadcasting’i satın almıştır. Büyük kitap dünyasından Bertelsmann AG, Random House satın aldıktan daha sonra Barnesandnoble.com’un %50 hissesini alarak internetten kitap satış işinde patlama yaratmak için büyük yatırımlar gerçekleştirmiştir. Viacom’un 1994 yılında Blockbuster Video ve Paramount Pictures’i satın almıştır. Viacom Paramount aracılığıyla sadece sinema gösterimlerinde kar elde etmeyecek video olarak piyasaya sürdüğü yapımlardan da büyük miktar kar

elde edecektir. Bu şirketlerin temel amacı piyasa pazar hâkimiyeti sağlamak için evlilik yoluyla büyük sinerjiler kazanmaktır (Klein 2012: 168-169).

Amerikan şirketleri Time ve Warner Mart 1989'da birleştiler. Yaşanan bu evlilik sonucunda yeni medya devi Time Warner, medya ve eğlence alanında hiç görülmemiş bir boyutta güce ulaşmıştır. Bu birleşme sonucunda dünyanın en önemli on medya kuruluşu arasında yer almıştır. Bu birleşme ile hem medya sektörü (gazete, dergi, radyo ve televizyon) hem de eğlence alanında (filmler, televizyon yayınları, plaklar ve kitaplar) kendini gösteren büyük bir gruba dönüşmüştür (Pilon 1992: 216). Bu birleşmenin ardından 2000 yılında Time Warner, Amerikan Online ile birleşmiştir. Bu birleşme medya sektöründe yaşanan en büyük birleşmedir. Bu birleşmeden bir yıl sonra 99 milyar dolar zarar yaşanmıştır. Daha sonra Time Warner ve AOL şirketleri yollarını ayırmışlardır. 2016 yılında ise Time Warner, hisse başına 107.5 dolar ödeyen dünyanın en büyük telekomünikasyon şirketi olan AT&T ile birleşmiştir (<https://webrazzi.com/2016/10/23/att-medya-devi-time-warneri-85-4-milyar-dolara-satin-aliyor/>, 1 Ocak 2017'de erişildi).

HBO, CNN, TBS ve TNT gibi kanalların sahibi olan Time Warner, Hollywood filmlerine imzasını atan New Line Cinema veya Warner Bros bünyesinde barındırmaktadır. CNN gibi dünyanın en çok izlenen haber kanalını da bünyesinde barındıran Time Warner'ı satın alan telekomünikasyon devi olarak bildiğimiz AT&T, bundan böyle medya devleri arasında yerini almıştır. Diğer taraftan anlaşmanın gerçekleşmesiyle birlikte uzun zamandır düşük seviyede seyreden Time Warner'ın hisseleri de tırmanışa geçmiştir (2016, medyafaresi.com/haber/iste-cnnin-yeni-sahibi-time-warner-85-milyar-dolara-satildi/794550, 5 Şubat 2017'de erişildi).

Bu birleşmeye ABD Adalet Bakanlığı tarafından rekabet ve yaratıcılığı azaltması nedeniyle fiyatların yükseleceği gerekçesi ile Washington Federal Mahkemesine tek el karşıtı dava açılmıştır (2017, hurriyet.com.tr/teknoloji/abd-adalet-bakanligindan-at-t-time-warner-birlesmesine-karsi-dava-40652276, 1 Ocak 2018'de erişildi).

ABD medya şirketi Meredith Corp., Time, People ,Sports Illustrated ve Fortune dergilerinin sahibi olan Time Inc.'ı satın almıştır. Bu birleşme ile Time ve Meredith markaları 135 milyonluk bir okuyucu kitlesine ve 60 milyonluk bir tiraja sahip olması beklenmektedir (2017, ntv.com.tr/ekonomi/medyada-dev-birleşme-time-2-8-milyar-dolara-satildi,5Z0qxzS8-UGRDgfA93IK5Q, 5 Şubat 2018'de erişildi).

2.3.2. Küreselleşmenin Medya Sektöründe Yarattığı Yoğunlaşma

Modern ekonomilerde bilginin elde edilebilirliğinin yüksekliği vatandaşların veya tüketicilerin karar verebilmeleri açısından önemlidir. Ekonomik ve finansal pazarlarda yatırımcının ve tüketicinin akıllıca karar verebilmesi açısından bilginin elde edilebilirliği önemlidir. Yatırımcı ve tüketiciler gereksinim duydukları bilgilere medya aracılığıyla ulaşmaktadır. Medya bilgi toplayıp, tüketicilere ulaştırarak aracılık hizmeti sunmaktadır. Medyanın doğru bir şekilde görevini yerine getirebilmesi için iki sorunun çözülmesi gerekmektedir. Birinci sorun, medya kuruluşları tekeli mi yoksa rekabetçi bir yapıya mı sahip olmalıdır? İkinci sorun ise medya kuruluşlarının özel mi yoksa devlet mülkiyetinde mi olmalıdır? Medyanın görevini doğru bir şekilde yerine getirmesinde sorun yaratan bu iki konu ile ilgili görüşler şunlardır (Karacan 2002: 76-78);

- Medyadaki devlet sahipliğinin olduğu bir medya organizasyonunda iş başındakilerin çıkarları doğrultusunda bilgi seçmenlere ve tüketicilere verilecektir. Bilginin bozulması ve manipüle edilmesi hem demokrasiyi hem de ekonomik pazarları bozacaktır. Özel ve bağımsız medya olması halinde alternatif görüşlerin olmasından dolayı seçmenler ve tüketiciler ortalama bir bilgi edinip doğru kararlar vermelerine yol açacaktır. Özel ve rekabetçi medya demokrasileri kontrol açısından önemli yer tutmaktadır.

- İktisatta 1980'li yıllardan sonra Harold Demsetz, Oliver Hart ve Sanford Grosman gibi iktisatçılar tarafından geliştirilmiş olan kontrolün özel yararları kavramı medya sektöründe kendini önemli bir ölçüde hissettirmektedir. Bu analize göre bir televizyon ve gazeteyi kontrol etmekle sağlanan yarar başka firmayı kontrol etmekle sağlanan yarardan daha yüksektir. Bu noktada iktisat teorisi yaygın sahipliğin istikrarlı

bir yapıda olamayacağı ve medya firmalarında yoğunlaşmanın yüksek olacağı sonucuna varmaktadır.

İktisat literatüründe tekelleşme yerine yoğunlaşma kavramı da kullanılmaktadır. Tekelleşmenin yaşandığı piyasada genel olarak firma ya da firma grupları arasında sermayenin yoğunlaşarak daha küçük sermayeli grupların eritmesini ifade etmektedir. Medya sektöründe ise yoğunlaşma bir veya birkaç şirket tarafından medyanın sahipliğinin ele geçirilmesi olarak nitelendirilmektedir. Bir ülkenin toplumsal, siyasi ve ekonomik hayatına geniş bir alanda etki eden medya gücünü gruplar elinde tutmak istemektedir. Zaten Dünyada ve Türkiye’de medya sektöründe yoğunlaşmaların başlaması yayıncılıkta devlet tekelinin kalkması ile başlamıştır (Avşar ve Kaya 2013: 58).

Aslında küreselleşme çok uluslu şirketlerin lehine işlemiştir. Bu şirketler önlerinde engel gördükleri ulus devleti aşındırmıştır. Dünya ticaretini şekillendiren bu çok uluslu şirketler birleşmeler ve satın almalarla dünya genelinde tekelleşme eğilimine gitmiştir (Aksöyek 2000: 70). Bu bağlamda medya sektörü kendi içerisinde dinamik bir yapıyı barındırmaktadır. Küreselleşme ile birlikte teknolojik gelişmelerin de hız kazanmasıyla birlikte medya sektörü birçok sektörü etkileyen aynı zamanda birçok sektör tarafından etkilenen bir yapıya bürünmüştür. Medya sektörü bu teknolojik alt yapı içerisinde faaliyet gösterirken rakipleri ile de rekabet halindedir. Zaman içerisinde büyük sermaye gruplarının denetimine giren medya tekelleşmiştir (Bulunmaz 2011: 237-238).

Medyada yoğunlaşma eğilimi 20. yüzyıl boyunca yoğun bir şekilde gözlemlenmektedir. Deregülasyon ve özelleştirmelerden sonra yoğunlaşma ivme kazanmıştır. Medya alanında egemen şirketlerin sayısı zamanla azalmıştır (Kaya 2016, s. 158).

Medyada meydana gelen yoğunlaşma sonucunda piyasada ortaya çıkan bu büyük medya grupları piyasayı girişe kapatabilmekte ve piyasadaki zayıf medya gruplarını piyasa dışına çıkartabilmektedir (Avşar ve Kaya 2013: 60).

Özellikle Batı Dünyası'nın baş aktörleri olan bu şirketler birleşme ve el değiştirmeler yaparak iletişim alanında dev kuruluşların oluşmasına neden olmuşlardır. General Electric gibi bir sanayi devi NBC' nin arkasında yer almasının yanında çeşitli banka ve finans kuruluşlarının da sahibi olması dikkat çekmektedir (Büyükbaykal 2014: 107).

ABD'li akademisyen Bagdikan Yeni Medya Tekeli adlı çalışmasında her geçen yıl medyada egemen olan şirketlerin sayısının azaldığını belirtmiştir. Sektöre yön veren egemen olan beş firmayı büyük beşli olarak tanımlamıştır. Bu beşli Time Warner, Disney, News Corporation, Viacom ve Bertelsmann olarak sıralanmaktadır (Bagdikan 2004: 31-55).

Medya devleri Amerikan ekonomisinde sadece bir avuç sahibi kalmış tek endüstri değildir ancak medya ürünleri benzersizdir. Medya somun ve cıvata yaratmaktansa politik ve sosyal bir dünya yaratmaktadır. Time Warner OAL, Disney, News Corporation, Viacom ve Bertelsmann ortak egemenliklerini güçlendirecek yasaları geçmesini sağlayacakken güçlerini bozacak yasaların geçmesini engellemiştir. Bu anlamda yasalar yönünden en büyük başarıları 1996 yılında çıkan Telekomünikasyon Yasası'dır. Bu süreçte medya şirketlerinin gücü bireylerin önemini azaltmıştır. Bu büyük dev medya şirketleri her modern bireyin yaşamakla hükümlü olduğu iki alandan birini işgal etmektedir. Medya şirketlerinin dünya politikasını etkileyecek güce her zaman sahiptir. Küreselleşme süreci ile birlikte bu güç yeni teknoloji ve siyasal amaçların birbirini bütünlemesiyle daha büyük sonuçlar doğurmuştur (Bagdikan 2004: 11-12-13).

Bu bağlamda bir avuç dev holdingin medyanın küreselleşmesine yol açması ve küresel medya mülkiyetini ellerinde bulundurmaları demokratik iletişimi engellemekte ve kamu yararını ikinci plana atmaktadır (Duran 2001: 14). Bu dev medya holdingleri aslında tekelleşme yaratmalarına rağmen kamu çıkarının gerektirdikleri yüzünden baskı altında kalmamak amacıyla oligopolleşme eğilimine gitmişlerdir. Oligopolleşme eğilimi ile rekabet varmış görüntüsü yaratan sermayelerinin büyüklüğü tartışılmaz olan bu dev

kuruluşlar müttefikler ve birlikte çalışmaktadır (Chomsky 2000, <http://www.metiskitap.com/catalog/interview/2892>, 18 Aralık 2017'de erişildi).

Genel olarak küreselleşme sürecinde uygulanan neo-liberal politikalar, kamusal alanı radikal bir biçimde dönüştürerek kamu hizmeti ve kamu yararını ikinci plana atmıştır. Bu süreçte medya kamunun tekelinden çıkarak özelleşme yoluna hızlı bir şekilde girmiştir. Büyük sermaye grupları kapitalizmin bir gereği olarak maliyetlerini düşürmek ve maksimum kar için her alanı denetim altına alma yoluna gitmiştir. Medyanın gücünden yararlanmak isteyen büyük sermaye grupları, dağınık medya kuruluşlarının birleştirilerek dev medya kuruluşlarını meydana getirmiştir. Yatay, dikey ve çapraz birleşmeler yoluna giderek medya kuruluşları, holdingleşmiş veya büyük holdinglerin çatısı altında faaliyet gösteren bir yapıya bürünmüştür (Zaimoğlu 2017: 2053).

Küreselleşme süreciyle birlikte medyada yaşanan yoğunlaşmalar yatay, dikey ve çapraz medya yoğunlaşması olmak üzere üç şekilde gerçekleşmektedir.

2.3.2.1. Yatay Medya Yoğunlaşması

Küreselleşme ile birlikte oluşan yeni ekonomik düzene paralel dünya çapında medya piyasaları özelleşirken tekeller kaldırılarak rekabet artırılmaya çalışılmıştır. Ancak medya sektöründe bu durum satın alma ve birleşmeleri kolaylaştırmıştır. Küreselleşme ile birlikte ekonomik ve teknolojik yondeşmenin sağlanması medya pazarında yoğunlaşmaya yol açmıştır. Teknolojik yondeşme, medya sektöründe bilgisayarlaşma ile tanımlanabilmektedir. Ekonomik yondeşme ise teknoloji sonucu oluşan maliyetlerin artması ile sektöre girişlerin kısıtlanmasını ifade etmektedir (Baytar 2011: 60-61). Bu bağlamda küreselleşme süreci ile birlikte gelişen teknolojiyle birlikte medya sektöründe maliyetlerin artması sonucu yoğunlaşmalar meydana gelmiştir. Medya sektörünü ele geçiren sermaye sahipleri, medyada sektördeki kuruluşları satın alarak veya birleştirilerek yatay yoğunlaşmaya neden olmuştur.

Kitle iletişim araçlarından birini elinde bulunduran bir işletmenin aynı türde faaliyet gösteren başka bir kitle iletişim aracının da mülkiyetini ele geçirmesine yatay medya yoğunlaşması denmektedir. Sermaye ve sahiplik entegrasyona örnek olan yatay medya yoğunlaşmasında temel amaç ürün çeşitlemesini sağlamaktır. Yatay yoğunlaşmanın boyutunun artması sonucunda kitle iletişim araçları belli başlı birkaç büyük medya kuruluşunun denetimine girmektedir. Bu bağlamda yatay yoğunlaşma sonucunda reklam paylaşımı belirlenmekte gelirin büyük kısmı bu büyük medya gruplarına akmakta bu da medya sektöründeki rekabeti etkilemektedir (Aydın 2013: 39).

Yatay yoğunlaşmada firma aynı malı üreten firma ile bütünleşme yoluna giderek piyasada tekel konuma gelmeye çalışmaktadır. Yatay yoğunlaşma sonucunda maliyetleri inen firma fiyat belirleme gücüne sahip olmaktadır (Baytar 2013: 99).

2.3.2.2. Dikey Medya Yoğunlaşması

Küreselleşme sürecinin baş aktörlerinden olan çok uluslu şirketler pazar hakimiyetlerini genişleterek karlarını artırmak ve markalarını küreselleştirmek gibi çok çeşitli amaçlarla medyanın değişik alanlarına yatırım yapmaktadır.

Bu bağlamda dikey yoğunlaşmada medya alanının farklı safhalarında sahipliğin olması sonucundan kaynaklanan bir yoğunlaşma söz konusudur. Temel üretim zincirinden başlayarak nihai malın tüketiciye ulaşmasına kadar geçen bütün aşamaları kontrol altına alarak oluşturulan bir yoğunlaşmadır. Üretim sürecinin tamamı tek bir merkezden kontrol edilmeye başlandığında tekelleşme ortaya çıkmaktadır (Özdemir 2011: 48). Dikey yoğunlaşma sayesinde işletme mevcut alanların tümünde faaliyet göstererek üretim maliyetini minimum, karını ise maksimuma çekmeyi amaçlamaktadır. Ayrıca kriz zamanlarında dikey yoğunlaşmaya gitmiş olan medya işletmeleri rakiplerine üstünlük sağlamaktadır. Genel olarak dikey yoğunlaşma sayesinde rekabet, maliyet ve kontrol avantajı sağlayarak piyasaya girişlerin engelleri oluşturulmaktadır (Baytar 2013: 100-101).

Dev şirketler dünya genelinde kendi aralarında büyük bir rekabet yaşamaktadır. Bu şirketler dikey yoğunlaşma ile önemli ölçüde büyüyüp güçlerini artırmaktadır. Dikey yoğunlaşmada şirketler hammadde kaynağından başlayarak ürünün tüketiciye ulaştırılmasına kadar bütün süreçlerde söz sahibidir. Bu tür yoğunlaşmaya örnek olarak film üretimi, dağıtımı ve gösterimi yapan Paramount Pictures verilebilir. Bu şirket kurduğu dikey yoğunlaşma ile ABD’de film endüstrisinin üçte ikisini elinde tutmaktadır (Söylemez 1998: 56).

2.3.2.3. Çapraz Medya Yoğunlaşması

Değişik alanlarda faaliyet gösteren firmaların medyalar üzerinde denetim sağlamasına çapraz medya yoğunlaşması denilmektedir. Yoğunlaşmalar arasında en tehlikelidir. Bu yoğunlaşma türünde kişi hem bir TV istasyonuna hem de bir gazeteye sahipken aynı zamanda değişik sektörlerde de faaliyet göstermektedir (Paşalı, 1995: 67).

Çapraz yoğunlaşma medya sektöründe faaliyet gösterenlerin aynı zamanda finans, bankacılık ve otomotiv gibi birçok sektörde yatırımının olmasını ifade eder. Çapraz yoğunlaşma sayesinde sermaye sahibi hem radyo ve televizyon sahibiyken diğer sektörlerde de geniş bir şekilde faaliyet göstermektedir. Çapraz medya yoğunlaşması klasik yayıncılık anlayışının yanında internet yayıncılığını da alanına eklemektedir (Yazıcı 2013: 50).

Medya endüstrileri medya ürünlerinin üretim ve dağıtım aşamalarında ekonomik ve teknolojik yeniliklere bağımlı olarak gelişme göstermektedir. Küresel medya şirketleri kurdukları ortaklıklar veya satın almalar yoluyla yeniden yapılanmaya girmekte ve dünyanın dört bir yanında etkin bir şekilde faaliyet göstermektedir. Örneğin General Electric gibi bir sanayi devinin NBC ve Bravo gibi televizyon kanalları vardır. Bunun yanında çeşitli finans kuruluşları ve bankaları bulunmaktadır. Medyanın ticari anlamda karlı yapısı ve kamuoyunu yönlendirme gücü (Büyükbaykal 2014: 107) küreselleşme süreci ile birlikte çapraz medya yoğunlaşmalarının hız kazanmasına neden

olmuştur. Bu bağlamda diğer sektörde faaliyet gösteren şirketler medya sektörüne girerek medyanın gücünden yararlanmıştır.

2.3.3. Küreselleşmenin Medya Sektöründeki İşsizliğe Etkileri

Küreselleşme sürecinin ekonomi alanında sağladığı pozitif katkılara rağmen çalışma hayatını olumsuz etkilediği görülmektedir. Küreselleşme rekabeti, karşılıklı bağımlılığı ve uluslararası ilişkilerin artmasını sağlayan bir sistem yaratırken emeği korumaktan çok işverenleri korumaktadır (Kumcuoğlu 2010: 53).

Bunda emeğin küreselleşme sürecinde mal, hizmet ve sermaye gibi faktörlere oranla daha düşük bir hareketliliğe sahip olması da büyük etkindir. Sermayenin uluslararası hareketliliğiyle karşılaştırıldığında emek aleyhine ciddi bir eşitsizliğin olduğu görülmektedir. Küreselleşme ile birlikte teknoloji ve bilgiye dayalı üretim sistemlerinin önem kazanması işgücü piyasalarını olumsuz etkilemektedir (Çeken 2005: 237).

Küreselleşme süreci beraberinde uluslararası bir rekabet artışı, verimlilik buna bağlı olarak da ekonomik verimlilik gibi kavramları gündeme getirmiştir. Bu gelişmelerin yanında uygulanan özelleştirme politikaları ve üretimde sermaye yoğun teknolojilerin kullanılması emeği dışlamıştır (Dikkaya ve Özyakışır 2008: 46-47).

Bu bağlamda küreselleşme ile birlikte sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçilmiş bu süreçte emek yoğun çalışma yerini teknoloji yoğun bir çalışmaya bırakmıştır. Küreselleşmenin getirdiği bu dinamik sürece ayak uyduramayan tüm sektörlerde işsizlik büyük bir sorun haline almıştır (Erdinç 1999: 111-112).

Küreselleşme ile birlikte ortaya çıkan işsizliğin nedenlerinden biri de küreselleşmenin baş aktörlerinden olan çok uluslu şirketlerin emek üzerinde uyguladıkları politikadır. Küreselleşme sonucunda yatırımlarını hiçbir engelle karşılaşmadan dünyanın dört bir yanına taşıyan bu oluşumlar; daha fazla kar elde etmek için emeğin maliyetini azaltmak istemektedir. Bu yüzden yatırımlarını ucuz emek

bölgelerine kaydırmaktadır. Yatırımlarını ucuz emek bölgeleri olan az gelişmiş ülkelere kaydırmaları sonucunda bu ülkelerdeki vasıflı işgücü kendi ülkelerinde ise vasıfsız işgücü değer kaybetmektedir. Bu durumun sonucu olarak küresel bir işsizlik meydana gelmektedir (Yılmaz ve Çetin 2007:25)

Bu bağlamda küreselleşme sürecinde yaşanan işsizliğin nedenlerini şu şekilde özetleyebiliriz;

- Küreselleşme süreci ile birlikte yaşanan teknolojik gelişmelere bağlı olarak üretimde teknolojiye çok yer verilmesi vasıflı işgücüne olan talebi arttırmış vasıfsız işgücünü dışlamıştır.
- Çok uluslu şirketlerin karlarını artırmak için yatırımlarını ucuz emek bölgelerine kaydırma politikaları

Medya sektörü de küreselleşme sürecinin itici bir unsuru olmasının yanında küreselleşme sürecinden doğrudan etkilenen bir yapıya bürünmüştür. Küreselleşme sürecinin diğer sektörlerde faaliyet gösteren işgücü üzerindeki etkileri medya sektöründe faaliyet gösteren işgücü üzerine de yansımıştır. Bu bağlamda medya işletmelerinde kullanılan bilgiye dayalı yoğun teknoloji daha az insan gücüyle çalışabilen üretim süreçlerinin meydana gelmesine yol açmıştır. Ayrıca çok uluslu şirketlerin medya sektörüne yatırımlarını yoğunlaştırması da medya sektöründeki istihdam yapısı üzerinde olumsuz etkiler doğurmuştur. Medya sektöründe küreselleşmeden kaynaklı bilgiye dayalı teknoloji yoğun çalışmadan ve çok uluslu şirketlerin medya sektörü üzerindeki politikalarından kaynaklanan bir işsizlik mevcuttur.

2.3.3.1. Medya Sektöründe İşsizliğin Nedenleri

İşletmelerin başarıya ulaşmalarında entelektüel sermaye fiziksel sermaye ve finansal sermaye ile birlikte büyük bir güçtür. Medya sektörü geçmişten bu yana insan

odaklı bir sektör olması sermaye ve çalışanlar için istihdam konusu önem arz etmektedir (Taşcı, Kırel ve Kıcıır 2016: 129).

Medyanın küresel bir yapı haline bürünmesiyle medya devleri için yerelleşme daha kolay olan bir olay haline gelmesi neticesinde medyadaki istihdam politikaları ve emek süreçleri çalışanları olumsuz yönde etkilemektedir (Ceyhan 2008: 2).

Küreselleşme ile birlikte yaşanan dönüşüm medya çıktılarından üretim biçiminden işin yapılma şekline kadar tüm süreçlere medya sektörünü yoğun bir şekilde etkilemiştir. Teknolojik ve ekonomik açıdan evrilen medya sektörünün istihdam yapısında küreselleşme süreci ile köklü değişiklikler meydana gelmiştir.

Küreselleşme ile birlikte geleneksel üretim ve çalışma tarzı terkedilerek bilgiye dayalı bir teknoloji yoğun üretim ve çalışma tarzı benimsenmesi (Gökşen 2003: 43-44), yeni medyanın zamanla geleneksel medyanın yerini alması (Demirel 2018: 825) ve küreselleşmenin medya sektöründe meydana getirdiği yoğunlaşma (Yeşil 2015: 144) sonucunda medyada işsizlik olgusu ortaya çıkmıştır.

Bu bağlamda medya sektöründe yaşanan işsizlikte medya yoğunlaşmaları etkili olmaktadır. Çünkü medya yoğunlaşması çalışanların çalışma koşullarının değişmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Yoğunlaşma ile farklı medya kuruluşlarının aynı çatı altında toplanması sonucunda medya çalışanlarının birçoğu işsizlik sorunuyla karşılaşmaktadır. Yoğunlaşma medya sektöründe çalışanların özlük hakları ve çalışma koşulları açısından büyük problemler oluşturmaktadır. Nitekim küreselleşme ile birlikte medya sektörünü ele geçiren bir kaç çok uluslu şirket sendikaların etkinliğini kırarak çalışma hayatını kendi çıkarları doğrultusunda yönlendirmektedir. Bu sektörde tekelleşen firmalar centilmenlik anlaşmaları yaparak iş hakkına son verdikleri personellerin kendi iş yerlerinde çalışmalarına izin vermemektedir (Nies ve Pedersini 2003: 9).

Teknolojinin gelişmesi sonucunda medya sektöründe bilgisayarlaşma ve otomasyon ile birlikte emeğin (Aytekin ve Sütçü 2012: 4-5) değeri sektörde her geçen

gün azalmaktadır. Medya sektöründe küreselleşme ile birlikte ciddi bir işsizlik olgusu gözlemlenmektedir.

Öte yandan teknolojik gelişmeler sonucunda kitlelere dönük bir iletişim tarzından yer ve zaman gözetmeden ses, metin ve görüntü içeriklerinin iletişim süreci aktörleri arasında eş anlı ve hızlı bir şekilde iletişimin gerçekleştiği multimedya biçimselliğine sahip iletişim araçları yeni medya olarak ifade edilmektedir (Turan 2007: 35). Geleneksel medya olan radyo, televizyon, gazete ve sinemanın yanına internetin de eklenmesiyle oluşan yeni medya gelişen teknolojisi neticesinde medyada ki istihdam yapısını etkilemektedir.

Yeni medyanın ucuz ve bol kullanımıyla esnek çalışma tarzı ve istihdam yapısının medyada üretim süreçlerine uyarlanması sonucunda (Törenli 2004: 209) küreselleşme ile birlikte geleneksel medyaya alternatif olmakta ve medya sektöründe ki işsizliğin nedenlerinden biri olarak gözlemlenmektedir.

Genel olarak küreselleşmenin medya sektöründe yarattığı işsizliğin nedenlerini şu şekilde sıralayabiliriz;

- 1980 sonrası uygulanan neo-liberal politikalar ve küreselleşme sonucunda medya sektörünün kamu tekelinden çıkması ve medya sektörüne çok uluslu şirketlerin girmesi. Çok uluslu şirketlerin medya sektörüne yatırımlarını artırması sonucunda medya sektöründe meydana gelen yoğunlaşmalar sonucunda medya sektörünün istihdam yapısı olumsuz etkilenmiştir.
- Küreselleşmenin getirdiği teknolojik yeniliklerin medya sektörüne yansması sonucunda emek yoğun üretim tarzından teknolojik yoğun üretim tarzına geçilmesi medya sektöründeki vasıfsız iş gücünü dışlayarak sektörde işsizliğe neden olmuştur.
- Yeni medya olarak adlandırılan internet ağırlıklı medya araçlarının kullanımının yaygınlaşması geleneksel medya araçlarını dışlamıştır. Bu da

geleneksel medyada çalışan işgücü üzerinde olumsuz etkiler doğurmuş geleneksel medya sektöründe işsizliğin artmasına neden olmuştur.

2.3.3.2. Medya Sektöründe İşsizliğin Boyutları

İşsizlik son zamanlarda akademik ve iş dünyası çalışmalarında en çok tartışılan alanların başında gelmiştir. Günümüzde küreselleşen bir işsizlik sorunu mevcuttur. İşsizliğin küresel boyutlara ulaşmasındaki en büyük neden ekonomilerin büyümeye rağmen yeterli istihdamı yaratamamalarıdır (Duruel ve Kara 2009: 358). Buna küreselleşme ve teknolojik gelişmenin yarattığı etkiler sonucunda, dünyada işgücü arzında kısa bir sürede ciddi artışların meydana gelmesine (DTP 1995: 3) yol açmaktadır. Ayrıca gelişmekte olan ülkelerin finansal liberalleşmeden sonra sermaye hareketlerine getirilen kısıtlamaları kaldırmaları, ilgili ülkeleri ekonomik krizlere maruz bırakmıştır. Krizlerle ilgili yapılan çalışmaların çoğunda sermaye hareketlerindeki dalgalanma kriz nedeni olarak sayılmaktadır. Mali piyasalarda başlayan krizler mal piyasalarına yayılarak, bir kısım firmaların iflas etmesine, çalışanların da işlerini kaybetmelerine neden olmaktadır. Yaşanan krizler makroekonomik politikaların uygulanmasını zorlaştırırken, büyüme oranları düşmekte, ücretler azalırken işgücüne yeni katılanların iş bulamamalarına neden olmaktadır. Medya sektörü de teknolojik gelişmelerin etkisi ve ekonomik krizlerden payını almış, sektörde işsizlik ciddi boyutlara ulaşmıştır.

Gelişmiş endüstriyel ekonomiler, elverişsiz demografik eğilimler, yaşlı işçiler ve teknolojinin yarattığı sonuçlar neticesinde küresel işsizlik 800 milyon gibi bir rakama ulaşmıştır. Sanayi ülkeleri maliyetlerini azaltmak için daha ucuz işgücüne sahip olan gelişmekte olan ülkelere yatırımlarını kaydırmaktadır. Kuzey Amerika Serbest Ticaret Anlaşması (NAFTA) ve Avrupa Birliği (AB) gibi ticaret gruplarının uygulamaları işsizliği daha da artırmıştır (Low 2000: 122).

Bu bağlamda küreselleşen işsizliğin medya sektörüne yansımaları şu şekilde gerçekleşmiştir;

2007 yılında başlayan ve 2009 yılında devam eden ekonomik kriz medya şirketlerini reklam gelirlerini etkilemiştir. Ekonomik kriz neticesinde sektörde devamlılığını sağlamaya çalışan medya şirketleri işçi çıkarma politikasına gitmiştir (Pitts ve Zeng 2010: 27-28).

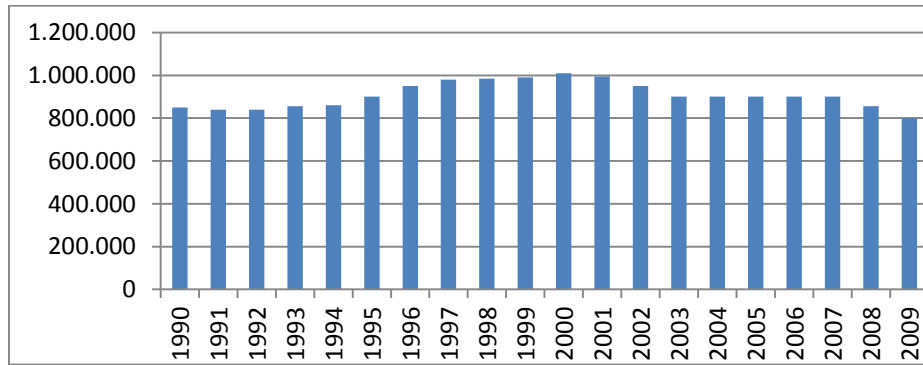
Dünyada işsizlik oranının en yüksek olduğu ülkeler arasında Yunanistan ve İspanya yer almaktadır (2014, <http://www.sabah.com.tr/galeri/ekonomi/issizligin-en-yuksek-oldugu-ulkeler>, 15 Nisana 2017'de erişildi). Bu iki ülke yaşanan 2008 Büyük Ekonomik Krizinden önemli ölçüde etkilenmiştir. İspanya ve Yunanistan'da yaşanan ekonomik krizin etkileri günümüze kadar kendisini göstermiştir. Bu iki ülkede krizle birlikte işsizlik büyük oranlara ulaşmıştır (Busch vd. 2012: 5). Kırılgan bir yapıya sahip olan medya sektöründe bu iki ülkede ciddi istihdam sorunlarıyla karşılaşmıştır.

Yunanistan'da 2008 Ekonomik Krizi neticesinde ondan fazla medya kuruluşu kapanırken dört binden fazla gazeteci ve basın emekçisi işten çıkarılmıştır. Ekonomik krizle birlikte gazete, televizyon radyo ve dergiye sahip olan bütün medya grupları ciro ve reklam gelirlerindeki azalmaya bağlı çok ciddi mali sıkıntı yaşamıştır. Yunanistan'da yaşanan krizin medyaya yansımalarına bir örnek verecek olursak Yunan Halkı gelirindeki azalmaya paralel olarak aldığı gazete sayısını düşürmüştür (2012, haberler.com/kriz-medya-sektorunu-vurdu-4-bin-gazeteci-issiz-3251644-haberi, 15 Kasım 2017'de erişildi). Yunan Halkı'nın satın aldığı gazete sayısının düşmesi sonucunda Yunan Basını bu durumdan olumsuz etkilenmiştir.

İspanya'da yaşanan ekonomik kriz neticesinde ise medya şirketlerinde birleşmeler ve devralmalar yaşanmıştır (Demirbilek 2011: 113). Krizin reklam ve satış gelirlerinde azalmaya yol açması sonucunda İspanya'da 2012 yılında 2008 yılına göre medya sektöründeki istihdamda %20'lik bir kayıp olmuştur. İspanya'da sekiz binden fazla gazeteci işini kaybetmiştir (2012, gazete5.com/haber/ekonomik-kriz-istryal-el-paisi-de-vurdu-239015, 17 Kasım 2017'de erişildi). 2017 yılında da İspanya Medya Sektörü'nde işsizlik temel sorunların başında gelmektedir. 2017 yılında İspanya Medya sektöründeki işsizlik oranı %45,9 bulmuştur ayrıca kötü ücret ve bağımsızlık gibi sorunlarda sektörü olumsuz etkilemektedir (2017, apmadrid.es/comunicado/el-45-de

los-periodistas-autonomos-cobra-menos-de-1-000-euros-al-mes-cifra-diez-puntos-superior-que-en-2016 ,2 Ocak 2018’de erişildi).

Bu bağlamda 2008 Büyük Ekonomik Krizi öncesi yaşanan likitide bolluğu reklamcılık harcamalarını artırması sebebiyle tüm sektörlerde genişletme yarattığı gibi medya sektöründe de genişleme yaratmıştır. Krizin ABD’de baş gösterip diğer merkez ülkelere ve gelişmekte olana ülkelere yayılması sonucunda dünya genelinde reklam harcamalarında ciddi bir azalma meydana gelmiştir. Reklam harcamalarının yüzde yetmişinin yapıldığı merkez ülkelerde reklam harcamalarında yaşanan bu büyük düşüş krizi medya sektörüne de taşımıştır. Reklam gelirlerindeki azalma ve tüketicilerin ciddi tasarruflara gitmesi sonucunda dünya genelinde medya sektöründe ciddi ciro kayıpları yaşanmıştır. Medya sektörünün içine düştüğü bu kötü ekonomik durum sonucunda hem ABD hem de Avrupa medyasında ciddi emek tasarruflarına gidilerek krizin etkileri azaltılmaya çalışılmıştır (Sönmez 2009, <http://bianet.org/biamag/medya/112783-kuresel-kriz-ve-medya>, 15 Mayıs 2017’de tarihinde erişildi). Bu noktada ekonomik koşulların medya sektöründeki istihdamı açıkça etkilediği görülmektedir. Ekonomide daralma yaşandığında birçok sektörde iş kaybı yaşanmaktadır ABD Hükümeti Çalışma İstatistikleri Bürosu tarafından derlenen verilere göre ABD medyasının 2000 yılından itibaren 196.000’den fazla iş yerinde yaklaşık %18,16’lık bir azalma ile 109.700 kişilik bir istihdam daralmasına yol açtığı belirtilmektedir. En büyük istihdam kaybı ise gazetecilik sektöründe gerçekleşmiştir (Albarran 2010:171). ABD gazetecilik ve dergi sektörünün 1990-2009 yılları arası istihdam yapısı Şekil 2.1’de sunulmuştur.

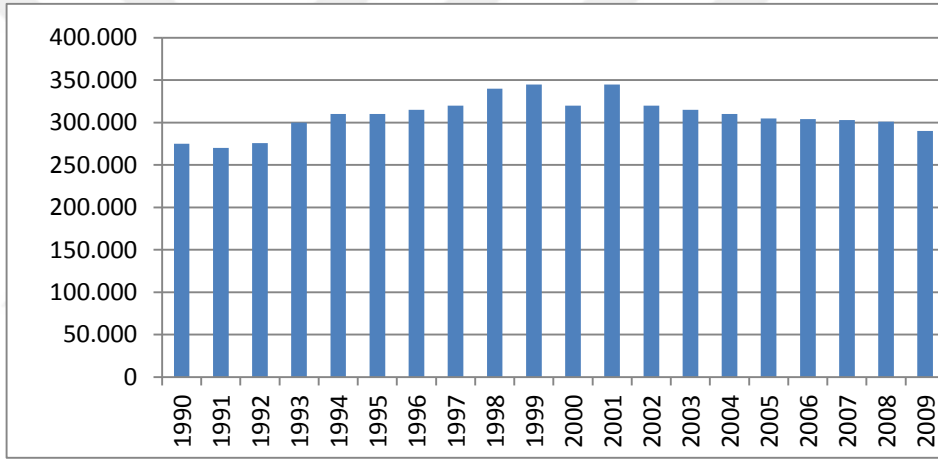


Kaynak: Bureau of Labor Statistics.

Şekil 2.1: ABD gazetecilik ve dergi sektörü istihdam rakamları

Şekil 2.1’de görüldüğü gibi 1990-2009 yılları arasında ABD’de gazetecilik ve dergicilik sektöründe istihdam sayısı, 2000 yılında zirve yapsa da 2000’den itibaren düşüş eğilimine girmiştir. Gazetecilik ve dergi sektöründe çalışanların sayısı 2000 yılı baz alındığında 2001 yılında %4, 2002 yılında %4,3 ve 2003 yılında ise %3,9 oranında düşmüştür. 2004-2007 yıllarında da istihdamdaki düşüşler devam etmiştir. 2008 yılında ise istihdam rakamları 856.000 ve 2009 yılında ise 800.000 kişiye kadar düşmüştür (Albarran 2010 171).

ABD’de 1990-2009 yılları arasındaki yayıncılık sektörüne ait istihdam bilgileri şekil 2.2’de sunulmuştur.



Kaynak: Bureau of Labor Statistics

Şekil 2.2: ABD yayıncılık sektörü istihdam bilgileri

Yayıncılık genel olarak geleneksel televizyon ve radyo yayıncılığını kapsamaktadır. Yayıncılık sektörü ABD’de medya sektörü açısından en küçük medya birimi olarak görülmektedir. Şekil 2.2’de görüldüğü üzere 1999-2001 yıllarında istihdam yayıncılık mecrasında yoğunlaşmıştır. 2002 yılından itibaren yayıncılık alanındaki istihdamda düzenli bir azalma meydana gelmiştir. Radyo mecrası gelirlerini artırmaya çalışırken küçülmeye ve maliyetlerini azaltmak için işçi çıkarma politikası izlemiştir. 2009 yılında istihdam 1994 yılından itibaren en düşük seviyesi olan 300.000’in aşağısına düşmüştür (Albarran 2010: 166).

ABD’de seçilen bazı medya meslek grupları arasında 2008-2012 dönemleri arasında istihdam yapısı aşağıdaki Tablo 2.21’de sunulmuştur.

Tablo 2.21: ABD’de bazı medya meslek gruplarının istihdam yapısı

Medya Meslek Grupları	2008	2009	2010	2011	2012
Editörler	110,010	105,040	99,160	98,990	99,040
Yazarlar	44,170	43,390	40,980	40,930	41,990
Yayın Teknisyenleri	33,550	31,220	30,520	30,360	31,640

Kaynak: Bureau of Labor Statistics (BLS), Occupational Employment Statistics

Tablo 2.21’de görüldüğü üzere 2012 yılında editör, yazar ve yayın teknisyenleri meslek grubunda 2008 yılına göre 15.060 kişilik bir istidam kaybı olmuştur. Tabloya göre belirtilen meslek gruplarında yıllara göre genelde bir istihdam daralmasının yaşandığı görülmektedir.

ABD’de gazetecilik ve kitap yayıncılığı sektörüne ait 2009-2015 yılları arası istihdam rakamları Tablo 2.22’de sunulmuştur.

Tablo 2.22: ABD’de gazetecilik ve kitap yayıncılığı sektöründe istihdam yapısı (2009-2015)

Yıllar	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
İstidam Sayısı	593.253	542.253	494.250	450.258	437.285	431.427	407.500

Kaynak: Bureau of Labor Statistics

Tablo 2.22’de görüldüğü üzere ABD’de gazetecilik ve kitap yayıncılığı sektöründe 2009-2015 döneminde 185.753 kişilik bir istihdam kaybı görülmüştür.

Tablo 2.23’de ise ABD’de yayıncılık sektöründe 2009-2015 yılları arası istihdam rakamları sunulmuştur.

Tablo 2.23: ABD’de yayıncılık sektöründe istihdam yapısı (2009-2015)

Yıllar	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
İstidam Sayısı	272.772	263.009	263.623	274.226	278.647	267.130	259.257

Kaynak: Bureau of Labor Statistics

Tablo 2.23’de görüldüğü üzere ABD’de yayıncılık sektöründe ise 2009-2015 dönemleri arasında 13.515 kişilik bir istihdam kaybı yaşanmıştır.

Tablo 2.24’de ABD Sinema ve Ses Kayıt sektöründe 2001-2017 yılları arası yaşanan işsizlik oranları sunulmuştur.

Tablo 2.24: ABD Sinema ve Ses Kayıt Sektöründe işsizlik oranı (%)

Yıllar	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
İşsizlik Oranı (%)	9,2	10,3	11,2	8,7	8,5	5,9	6,9	9	13,8	13	10,8	12,9	9,3	7,1	5,6	7,3	6,2

Kaynak: The Statistics Portal

Tablo 2.24’de görüldüğü üzere ABD Sinema ve Ses Kayıt Sektöründe işsizlik oranı 2008 Ekonomik Krizinden sonra 2009 yılında %13,8 oranına kadar çıkmıştır. Ekonomik krizin sinema sektöründe ve ses kayıt sektöründeki istihdamı olumsuz etkilediği görülmektedir.

2008 yılından sonra ABD Medyasının istihdam yapısında düşüşler meydana gelmiştir. Bunda ekonomik krizin etkilerinin yanında sanayileşme ile birlikte daha çok işi az personelle yapma düşüncesi hâkimdir. Medyada yaşanan istihdam kaybı medya bölümü mezunlarına ve medya eğitimi veren üniversiteler için olumsuz bir sürece işaret etmektedir. ABD Medya sektörünün istihdam yapısında ilerleyen süreçlerde de daralmalar beklenmektedir (Albarran 2010: 171-172).

Avrupa Birliği ülkelerinde medya sektöründeki istihdam yapısına ilişkin 2008-2013 yıllarına ait rakamlar Tablo 2.25’de sunulmuştur.

Tablo 2.25: Avrupa Birliği ülkelerinde medya sektöründeki istihdam (bin)

Avrupa Birliği Ülkeleri	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Yayıncılık Faaliyetleri	1.240,8	1216,8	1189,9	1131,3	1140,9	1.044.5
Sinema filmi, video ve televizyon prodüksiyon Prodüksiyonu, ses kayıt ve müzik yayın faaliyetleri	428.0	398.9	4433.0	452.7	448.1	460.7
Programlama ve yayın faaliyetleri	307.4	348.8	347.5	317.1	338.9	346.8

Kaynak: EUROSAT

Tablo 2.25’de Avrupa Birliği bölgesinde medya sektöründeki istihdam verilerine göre yayıncılık sektöründe 2008 yılı baz alındığında 2013 yılında 200.000 kişilik istihdam kaybı görülmüştür. Bu istihdam kaybında ise 2008 yılında yaşanan küresel ekonomik kriz etkili olmuştur.

Bazı Avrupa Ülkeleri’nde 2009-2013 yıllarına ait yayıncılık sektöründeki istihdam rakamları Tablo 2.26’da sunulmuştur.

Tablo 2.26: Bazı Avrupa Ülkelerinde yayıncılık sektöründeki istihdamı (bin)

Ülkeler	2009	2010	2011	2012	2013
Fransa	146.1	135.9	123.7	119.7	112.6
Almanya	369.8	368.3	402.4	392.7	387.7
Polonya	50.4	45.7	39.4	26.2	32.0
İngiltere	173.1	200.5	184.0	203.5	156.4

Kaynak: EUROSAT 2013

Tablo 2.26’da görüldüğü gibi bazı Avrupa ülkelerinde yayıncılık sektöründe Almanya hariç diğer 3 ülkede ciddi istihdam kayıplarının olduğu görülmektedir. Fransa’da 2009 yılından itibaren yayıncılık sektöründe düzenli istihdam kayıpları yaşanmıştır. 2009 yılı baz alındığında Fransa’da yayıncılık sektöründe 2013 yılında 33.500 kişilik bir istihdam kaybı yaşanmıştır. 2009 yılı baz alındığında Polonya’da yayıncılık sektöründe 2013 yılında 18.400 kişilik bir istihdam kaybı yaşanmıştır. 2009 yılı baz alındığında İngiltere’de ise yayıncılık sektöründe 2013 yılında 16.700 kişilik bir istihdam kaybı yaşanmıştır.

2008 Küresel Ekonomik Krizi ile birlikte tüm dünya ülkelerinin reklam gelirlerinde daralmalar meydana gelmiştir. Reklam gelirlerinde yaşanan bu azalma sonucunda kriz tüm medya bileşenlerine yansımıştır. Reklam gelirleriyle yaşayan medya sektörüne gelir girişinin azalması ile birlikte istihdamda kayıplar ve düzenlemeler yaşanmıştır (Kara 2009: 72).

Dünyanın en çok nüfusuna sahip ülkesi olan Çin ise 1970’lerin ikinci yarısından itibaren girmiş olduğu ekonomik kapitalistleşme sürecinden büyük bir ekonomik güç olarak çıkmıştır. Bu süreçte tüm sektörler gibi medya sektörü de ekonomik alanlarda özelleştirilmiştir. Bu özelleştirmeler yapılırken ülke yönetiminin tek partili yapısı

korunmuştur. Bu noktada Çin Medyası özelleştirilmesine rağmen medya sektörü kamu tarafından kontrol edilmekte ve baskılanmaktadır (Keten 2015: 17). Medyanın kamu gücü ile baskılanması rekabetçi bir yapının olmaması Çin Medya sektöründe istihdam koşullarını olumsuz etkilemiştir.

Dünyanın en güçlü ekonomisi olan ve nüfus sayısının zengin olduğu ülkelerin başında gelen (mfa.gov.tr/amerika-birleşik-devletleri-ekonomisi.tr.mfa, 1 Ocak 2018'de erişildi) ABD Medyasında güçlü yoğunlaşmalar görülmektedir. Nitekim ABD medyasına hâkim olan Time Warner OAL, Disney ve News Corporation, gibi büyük medya kuruluşları yoğunlaşmayı sağlayarak küresel medyayı oluşturmuş, küresel medya endüstrisini istedikleri gibi şekillendirmekte (Sayılğan 2010: 50) ve medyadaki istihdam yapısının değiştirmektedir.

Avrupa Birliği Ülkeleri'nde ise yoğunlaşmaları önlemek için alınan önlemlerin yeterli olmaması sonucunda medya sektöründe yaşanan yoğunlaşmalar neticesinde Avrupa Birliği Ülkelerinde medya istihdamı olumsuz etkilemiştir (Demirbilek 2011: 163).

Öte yandan Rusya Ekonomisi de Ukrayna Krizi nedeniyle zor duruma düşmüştür. 2016 yılında Rusya'da işsizlik %8'lere kadar yükselmiştir. Bu krizden en çok medya sektöründeki istihdam yapısı etkilenmiştir. Medyada kullanılan teknik cihaz ve donanımların rublenin devalüasyonu ile aşırı pahalalanması krizden dolayı reklam gelirlerinin düşmesi Rus Medyasında istihdam kayıplarına neden olmuştur. Yaklaşık 60.000 medya çalışanın işten çıkarılması beklenmektedir. (<http://haberrus.com/economics/2015/02/06/rusyada-medya-sektorunde-60-bin-kisi-issiz-kalacak.html>, 7Şubat 2017'de erişildi).

Görüldüğü üzere ABD, Avrupa Birliği Ülkeleri ve Çin Medyasında küreselleşme süreci ile tekelleşmeler meydana gelmesi, Rusya'da yaşanan ekonomik kriz ve 2008 Ekonomik Krizi medya sektöründe istihdam kayıplarına neden olmuştur.

Bu bağlamda medya sektörünün rekabetçi bir yapıya sahip olmaması, tekelleşmelerin sektörde hâkim olması, ekonomik krizlerin sektörün kırılgan yapısını tetiklemesi ve ülkelerin demokratik yapılarında meydana gelen aksamalar medya sektörünün istihdam yapısını olumsuz yönde etkilemiştir.

Sonuç olarak küreselleşmesinin dinamiklerinin dünya düzeninde yarattığı bir sorun olarak işsizlik, medya sektörünün ekonomik krizlerden etkilenen kırılgan yapısı sonucunda medya sektöründe ciddi boyutlara ulaşmıştır.



III. BÖLÜM

3. KÜRESELLEŞMENİN TÜRK MEDYASINA YANSIMALARI

Küreselleşme sürecinin dünya medyasına yansımaları benzer şekilde Türk medyasında da görülmektedir. Uygulanan neo-liberal politikaların etkisiyle Türk medyasında değişim ve dönüşümler yaşanmıştır. Küreselleşmenin getirdiği olumsuzluklar 1980 sonrasında itibaren Türk medyasında yapısal sorunlara yol açmıştır.

3.1. Türkiye’de Medya

Türkiye’de medyanın gelişimi gazetecilik şeklinde kendini göstermiştir. Dünya’da olduğu gibi matbaacılığın bir yan ürünü olarak değil doğrudan bir şekilde ortaya çıkmıştır. Gazeteciliğin ortaya çıkmaya başlamasıyla başlayan Türk medyasının gelişimini 5 döneme ayırmak mümkündür (Gönenç 2006: 37);

- 1) Tanzimat Dönemi
- 2) I. Meşrutiyet Dönemi
- 3) II. Meşrutiyet Dönemi
- 4) Kurtuluş Savaşı Dönemi
- 5) Cumhuriyet Dönemi

Batı’da serbest kapitalizm sonucunda ortaya çıkan sosyal yapının bir sonucu olarak malların ve bilginin serbest dolaşımı sonucunda basın doğmuşken Osmanlı’da Tanzimat Dönemi’nde basın halkın talepleri ve kapitalizmin bir gereği olarak değil iktidarın ihtiyaçları ve istekleri doğrultusunda kurulmuştur (Nalcıoğlu 2005: 254).

Cumhuriyet Dönemi Türk medyasını ise kendi içinde 1980 öncesi ve 1980 sonrası Türk medyası şeklinde ayırabiliriz. Türk medyasının ekonomik yapısında neo-liberal politikalar sonucunda köklü değişiklikler meydana gelmiştir (Bilgener 2011: 29). Tanzimat Dönemi'nde başlayan Türk medyası 1980 sonrasında kapitalizmin bir gereği olarak gelişimini sürdürmüştür.

1980'li yıllardan sonra hızlanan küreselleşme dalgası Türk medyasını sahiplik yapısı, çalışma koşulları, reklam gelirleri ve yoğunlaşma açısından değiştirmiştir. Türkiye'de medya kanallarından birine veya birden fazlasına sahip olmak önem kazanmış (Utma 2010: 151) ve Türk medyası siyaset ve ekonomi ile bütünleşik bir şekilde gelişmiştir (Olkun 2013: 70).

3.1.1. Türk Ekonomisi İçinde Medya Sektörünün Durumu

Türkiye'nin 1980'li yıllardan sonra ekonomik yapısında meydana gelen liberal sisteme geçişten kaynaklanan değişimler ekonominin bütün sektörlerini etkilediği gibi medya sektörünü de etkilemiştir (Kuyucu 2012: 9). Bu bağlamda küreselleşme sürecinin hızlı bir şekilde etkisini gösterdiği 1980'li yılların sonuna doğru Kıbrıslı işadamı olan Polly Peck şirketler grubunun sahibi olan Asil Nadir'in basın sektörüne girmesi basın sektöründe köklü değişiklikler yaratmıştır. Bu süreci 1990'lı yıllarda hızlı bir şekilde kendisini göstermiş Türkiye'de basın artık medyaya dönüşerek büyük sermaye gruplarının gözde sektörü haline gelmiştir (Erten, Seviğ ve Hazaradağlı 2016: 84-85).

Medya grupları 1995'lerden itibaren mevcut rekabet ortamında gücü lehine çevirebilmek için finans çevreleriyle bütünleşmiştir. Medya sahiplerinin, ekonomik darboğazları atlatılabilmek için kamu ve kamu kuruluşlarından teşvik ve reklam alabilmek için uyguladıkları medya politikaları medyanın işlevini değişikliğe uğratmıştır (Demirbulak 1995: 131).

Türkiye'de finans ve diğer sektörlerle bütünleşik bir yapıya sahip olan medya sektörü 2001 krizi nedeniyle finans sektöründe yaşanan olumsuzluklardan etkilenmiştir. Kriz neticesinde finans sektöründe faaliyet gösteren gruplara ait medya kuruluşları

pazardan silinmiştir. Krizden yara almadan kurtulanlar ise medya gruplarını medya mecralarını satın alarak veya yeni televizyon kanalları kurarak büyümüşür. 2001 Krizinden etkilenmeyen medya grupların başında Doğan Holding ve Doğuş Holding yer almaktadır (Sözeri ve Güney 2011: 39-40).

Türkiye’de medya sektörü diğer sektörlerde faaliyet gösteren birkaç grup tarafından yönetilmektedir. Nitekim ana akım medya; Doğan Holding, Demirören Grup, Doğuş Holding, Zirve Holding, Ciner Holding ve Albayrak Holding gibi büyük holdinglere aittir. Medya sektörünün yanında bu gruplar enerji, finans ve madencilik gibi birçok alanda faaliyet göstermektedir. TRT ise yıllık bütçesinin büyük bir kısmını TRT payı adında alınan vergilerden karşılamaktadır. Ayrıca medya sektörü için reklam ve ilan gelirleri önemlidir. Bu büyük medya grupları reklam ve ilan almaya yönelik araştırmalarını kendileri yürütmektedir. Medya kuruluşlarının önemli bir gelir kalemini oluşturan ilan gelirlerinin büyük bir kısmını devlet kuruluşu olan Basın İlan Kurumu'nun verdiği resmi ilanlar oluşturmaktadır. Basın İlan Kurumu ilanlarını gazetelerin tirajları doğrultusunda vermektedir (<https://turkey.mom-rsf.org/tr/baglam/ekonomi/>, 18 Nisan 2017’de tarihinde erişildi).

Türkiye Ekonomisi içerisinde Türk medyasının ekonomik durumuna ilişkin bilgiler Tablo 3.1’de sunulmuştur.

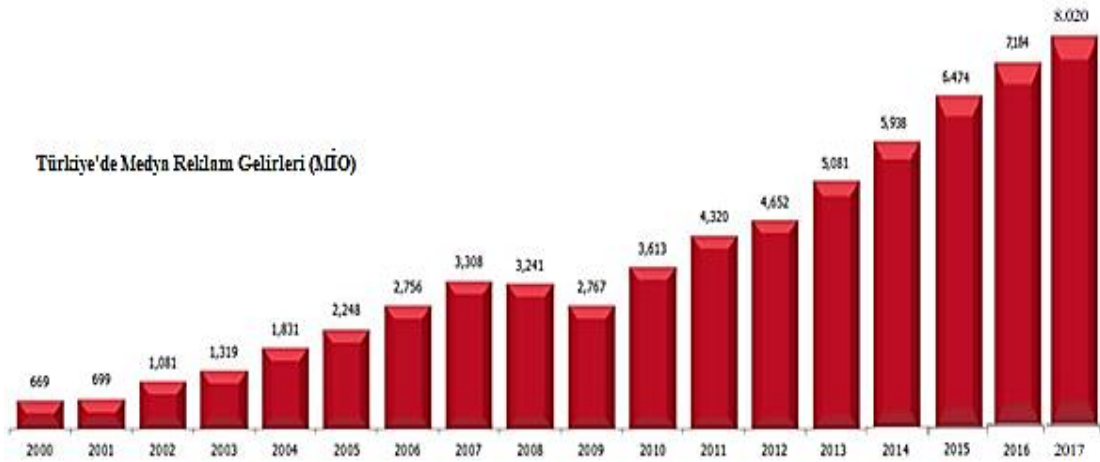
Tablo 3.1: Medya sektörünün gelirleri ve Türkiye Ekonomisindeki payı

Yıllar	Medya Sektörü Geliri (Milyar USD)	Medya Sektörü Büyüme Oranları (2009 yılına göre)	Türkiye GSYH (Milyar USD)	Medya sektörünün Küresel GSYH İçindeki Payı (Medya Sektörü Gelir / GSYHx100)
2009	5,264	-	644,77	%0,81
2010	6,134	%16,5	771,90	%0,79
2011	10,131	%92,45	832,52	%1,21
2012	11,242	%113,56	873,98	%1,28
2015	11,420	%116,95	859,79	%1,32
2016	16,159	%206,97	863,72	%1,87

Kaynak: PwC Küresel Medyaya Bakış ve Eğlence Raporları (2012-216, 2011-2015, 2010-2014, 2013-2017) ve Dünya Bankası verilerinden yazar tarafından derlenerek hesaplamalar yapılmıştır.

Türk Medya Sektörü 2008 yılında yaşanan ekonomik krizinin ardından 2009 yılından itibaren toparlanma eğilimi göstermiştir. Türkiye Ekonomisi içerisindeki payı 2010 yılından sonra giderek artmıştır. 2009 yılında Türkiye Ekonomisi içerisindeki payı %0,81 iken 2016 yılında %1,87 seviyesine yükselmiştir. Bu yükselişe medya sektörünün ekonomisinin 2009 yılından 2016 yılına kadar %206 oranında büyümesi yol açmıştır. Türk Medya Sektörü 2016 yılında 16 milyar dolarlık bir büyüklüğe ulaşmıştır. Bu bağlamda Türkiye Ekonomisi içerisinde Türk Medya Sektörü payını artıran bir sektör görüntüsü vermektedir.

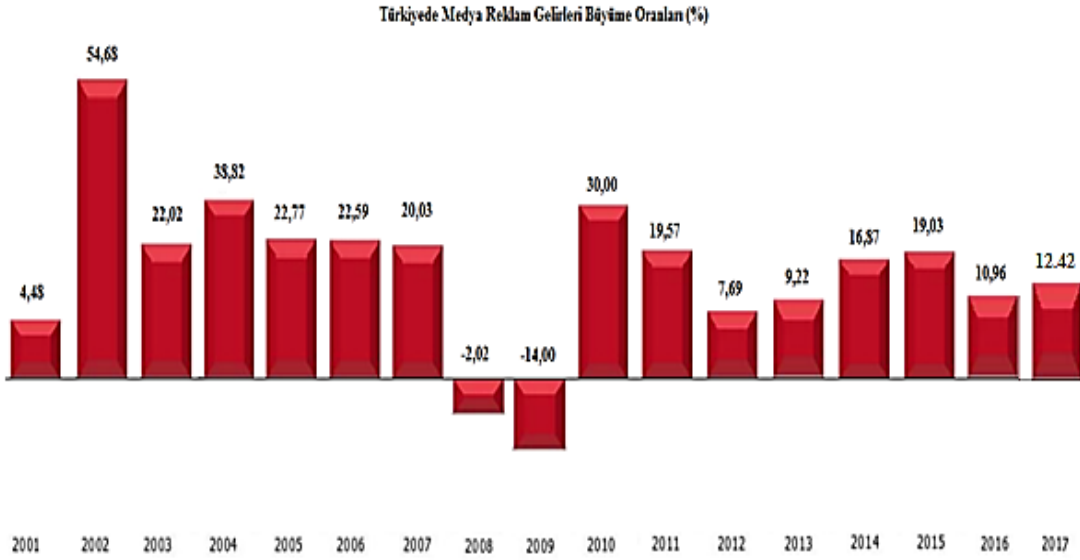
Bunun yanında Türk Medya Sektörünün durumunu analiz etmenin diğer bir yolu da reklam gelirlerine bakmaktır. Çünkü medya sektörünün lokomotif gelir kalemi reklam gelirleridir. Türkiye’de medya sektörünün yıllara göre aldığı reklam gelirleri Şekil 3.1’de sunulmuştur.



Kaynak: Türkiye Reklamcılık Derneği Verilerinden yazar tarafından derlenmiştir.

Şekil 3.1: Medya reklam gelirleri

Şekil 3.2’de yıllara göre medya sektöründeki reklam gelirlerinin büyüme oranları hesaplanmıştır.



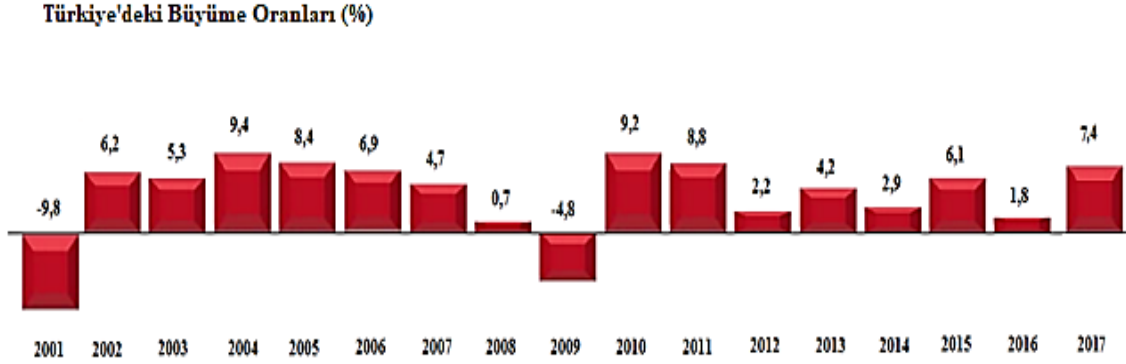
Kaynak: Türkiye Reklamcılar Derneği Verilerinden yazar tarafından derlenmiştir.

Şekil 3.2: Medya reklam geliri büyüme oranları

2001 yılında yaşanan ekonomik kriz, Türkiye Ekonomisini derinden sarsmış ve kırılğan bir yapıya sahip olan medya sektörünü de (Demir 2013: 1-2) olumsuz yönde etkilemiştir. Ekonomik kriz dönemlerinde medyanın reklam gelirlerinde ciddi düşüşler meydana gelmiştir.

Şekil 3.1 ve Şekil 3.2’de görüldüğü üzere 2001-2003 dönemlerinde medya yatırımlarında krizden kaynaklanan büyük dalgalanmalar görülmektedir. 2008 Dünya Ekonomik Krizi’nin olumsuz ekonomik etkileri medya sektöründe kendini göstermekte ve 2008 yılında medyanın reklam gelirleri 2007 yılına göre %2.02 küçülmüştür. 2009 yılında ise medya reklam gelirleri 2008 yılına göre %14 oranında küçülmüştür.

Şekil 3.3’de Türkiye’nin 2001-2017 yılları arasında ekonomik büyüme oranları sunulmuştur.



Kaynak: TÜİK ve İMF Verilerinden yazar tarafından düzenlenmiştir.

Şekil 3.3: Büyüme Oranları (2000-2017)

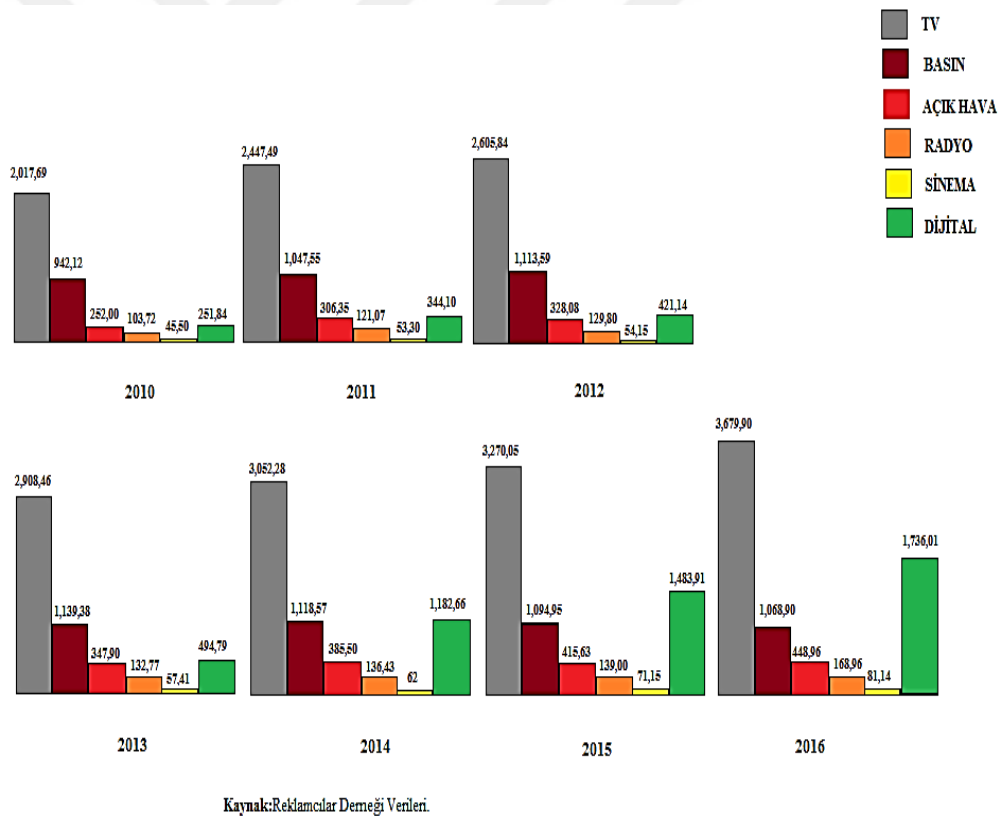
Şekil 3.3’de görüldüğü üzere 2001 Ekonomik Krizinde ve 2008 Ekonomik Krizinde Türkiye Ekonomisinde ciddi bir küçülme meydana gelmiştir. Bu dönemlerde Şekil: 3.2 ve Şekil:3.3 incelenecek olursa medya sektörünün reklam gelirlerinde ciddi düşüşler yaşandığı görülmektedir. Bu noktada medya sektörünün ekonomik büyüme ile doğru orantılı bir gelişme yaşadığı saptanmaktadır.

Türkiye’deki reklam gelirlerinde yaşanan artışa rağmen bu gelirler gayri safi yurtiçi hasılaya oranlandığında çok düşük seviyelerdedir. Yıllara göre medya reklam yatırımlarının yurt içi hasılaya oranı %0,5 geçmemektedir. Bu oran, gelişmiş ülkelerin altındadır. Medya pazarının doygunluk seviyesini belirleyen bu oranının küçük çıkması Türkiye’de medya pazarının doygunluğa ulaşmadığını ve büyüme potansiyeli olduğunu göstermektedir (Sözeri ve Güney 2011: 41).

Küreselleşme ile birlikte Türk medyasının ekonomik yapısı hızla değişmiştir (Bayram 2013: 257-258). Küreselleşme tüketim şekillerini değiştirmiştir (Sağlam 2016:

187). Bu değişimle birlikte Türk medyası, ekonomik yapısının devamını sağlamak için finansal kaynaklara ihtiyaç duymuştur (Oturak 2017: 94). Reklam gelirleri, medya işletmelerinin devamı için en büyük finansmandır (Bulunmaz 2010: 49). Türk medyasının sahiplik yapısı, medya dışında diğer sektörlerde de yatırımları olan büyük holdinglerin elindedir. Bu büyük holdingler, sahip oldukları medya araçlarını reklam geliri elde etmek ve holdinglerinin prestiji için kullanmaktadır (Oturak 2017: 94). Bu bağlamda reklam veren konumunda olan firmaların yaşadıkları ekonomik olumsuzluklar medya sektörünün ekonomik yapısını olumsuz bir şekilde etkilemektedir.

Şekil 3.4’de Türk medyasında yer alan medya mecralarına göre reklam gelirleri sunulmuştur.

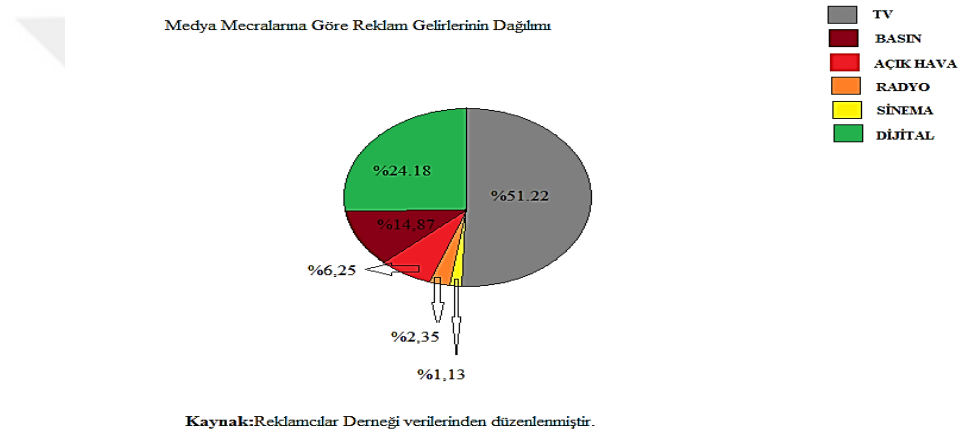


Şekil 3.4: Medya sektöründe yer alan mecraların reklam gelirleri

Şekil 3.4’de görüldüğü üzere televizyon yayıncılığı izlenme oranlarının yüksekliği ve kolay ulaşılabilir bir medya aracı olması sebebiyle medya sektöründe en çok reklam alan iletişim kanalı olduğu görülmektedir (Storey 2000: 18). Türkiye’de

2016 yılında TV yayıncılığının reklam gelirleri medya sektöründe elde edilen reklam gelirinin %51,22'sini oluşturduğu görülmektedir. Basın ve radyo yayıncılığının reklam gelirlerinin 2010-2016 dönemlerinde düşüşte olduğu gözlemlenmektedir. Dijitalin medya sektöründeki payının artışı görülmektedir.

Şekil 3.5'de 2016 yılında medya mecralarının aldıkları reklam gelirlerinin oranları sunulmuştur.



Şekil 3.5: Medya mecralarına reklam gelirlerinin dağılımı (2016 Yılı)

Şekil 3.5'de görüldüğü üzere 2016 yılında medya mecralarının reklam gelirlerinden aldıkları paylar gösterilmiştir. TV yayıncılığı reklam gelirlerinde en büyük payı alırken dijital mecrası onu takip etmektedir.

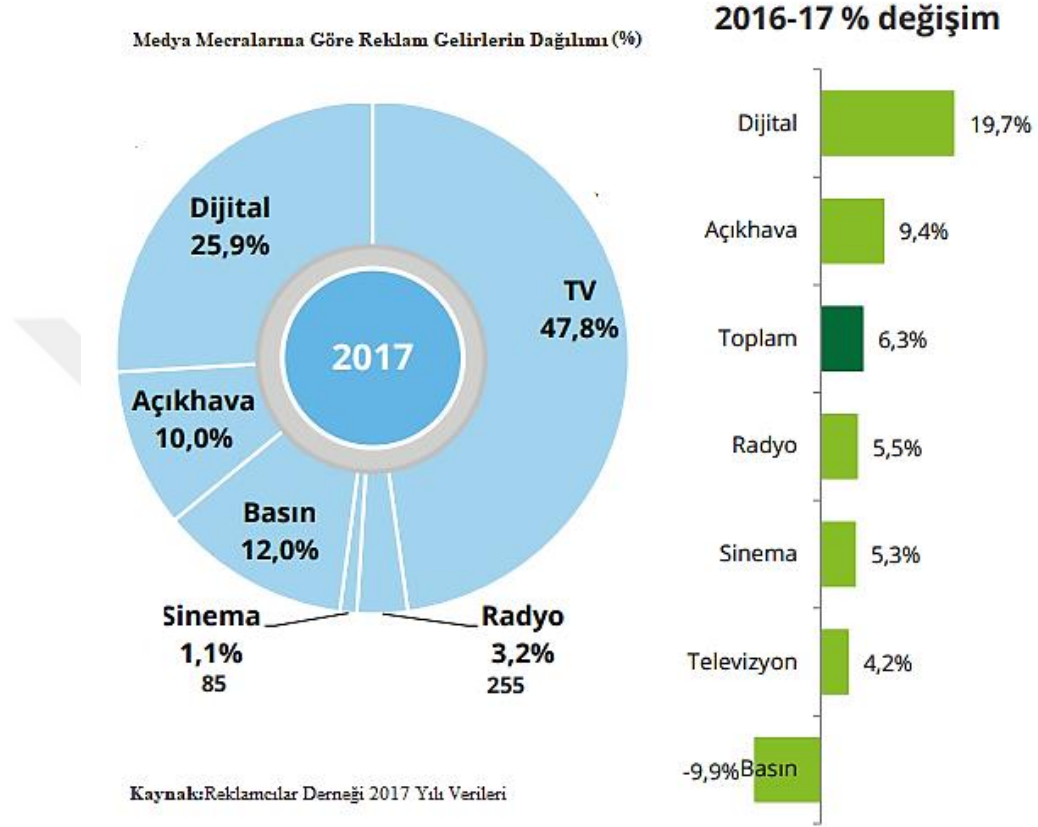
Tablo 3.2'de ise 2017 yılında medya mecralarının aldıkları reklam gelirleri sunulmuştur.

Tablo 3.2: Medya mecralarının 2017 yılı reklam gelirleri (MİO)

TV	BASIN	AÇIK HAVA	RADYO	SİNEMA	İNTERNET	TOPLAM
3.834,00	963,00	805,00	255,00	85,00	2.078,00	8.020,00

Kaynak: Reklamcılar Derneği verilerinden yazar tarafından derlenmiştir.

Tablo 3.2’de görüldüğü üzere televizyon yayıncılığı 2017 yılında da reklamcılar açısından en çok tercih edilen medya mecrası olmuştur. Medya mecralarının reklam gelirlerinden 2017 yılında aldıkları payların dağılımı Şekil 3.6’da sunulmuştur.



Şekil 3.6: 2017 Yılı medya mecralarının reklam gelirleri payları

Şekil 3.6’da görüldüğü üzere televizyon mecrası 2017 yılında reklam gelirlerinden %47,8 pay almıştır. Dijitalin, reklam gelirlerinden aldığı pay artarken basın sektörünün reklam gelirlerinden aldığı pay 2016 yılına göre %9,9 azalmıştır. Bazı medya mecralarının reklam gelirlerinden aldıkları pay düşmesine rağmen medya sektörünün 2016 yılına göre reklam geliri 2017 yılında %12,42 oranında büyümüştür.

Bu bağlamda Türkiye’de medya sektörü, reklam gelirlerini yıllara göre arttırmış ve büyük bir ekonomisi olan sektör haline gelmiştir. Türkiye Ekonomisi içerisinde payı artan bir sektör konumunda olan medya sektörünün ekonomik yapısını düzenleyen bazı hukuki düzenlemeler yapılmıştır. Bu düzenlemeler şunlardır;

- Medya hizmet sağlayıcıları elde etmiş oldukları ticari iletişim gelirlerinin %3'nü Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'na pay olarak vermekteyken 6112 sayılı Kanunun birinci fıkrasının (ç) bendinde yer alan “yüzde üç” ifadesi 07/09/2016 tarih ve 2984 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan değişiklik ile “yüzde bir buçuğa” düşürülmüştür (ratem.org/haber-tig-payi, 17 Kasım 2017'de erişildi).
- 6112 sayılı Kanunla bir gerçek veya tüzel kişinin ticari iletişim gelirinin sektörün toplam iletişim gelirinin yüzde otuzunu geçmeyeceği hüküm altına alınarak medyada tekelleşmenin önüne geçilmeye çalışılmıştır (RATEM 2017: 11).
- 6112 sayılı Kanunun 19. Maddesi (f) bendinde yabancı sermaye sahipliği *“Bir medya hizmet sağlayıcı kuruluşta doğrudan toplam yabancı sermaye payı, ödenmiş sermayenin yüzde ellisini geçemez. Yabancı bir gerçek veya tüzel kişi en fazla iki medya hizmet sağlayıcı kuruluşta doğrudan ortak olabilir. Medya hizmet sağlayıcı kuruluşların ortağı olan şirketlere yabancı gerçek veya tüzel kişilerin iştirak ederek yayın kuruluşlarına dolaylı ortak olmaları hâlinde, yayıncı kuruluşların yönetim kurulu başkanı, başkan vekili ile yönetim kurulu çoğunluğu ve genel müdürünün Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olması ve ayrıca yayıncı kuruluş genel kurullarında oy çoğunluğunun Türkiye Cumhuriyeti tabiiyetini haiz gerçek veya tüzel kişilerde bulunması zorunludur. Şirket ana sözleşmelerinde bu hususları sağlayan düzenlemeler açıkça belirtilir”* şeklinde düzenlenmiştir.

Sonuç olarak kapitalizmin gelişimi ile birlikte dünya düzeninde işlevlerini ve etkisini artıran medya sektörünün (Yaylagül 2016:156-157) Türkiye Ekonomisi içerisindeki durumunu medya ve reklam gelirleri kapsamında ele alınmıştır. Medya ve reklam gelirleri verilerine göre Türkiye’de medya sektörü Türkiye ekonomisi içerisinde payı artan bir sektör görüntüsü çizmektedir. Türkiye’de medya sektöründe faaliyet gösteren televizyon, radyo, basın, sinema ve internet mecrasının ekonomik durumları genel olarak incelenecektir.

3.1.1.1. Televizyon Mecrasının Ekonomik Durumu

Televizyon mecrasının ekonomik durumu reklam gelirleri, ticari iletişim gelirleri ve dizi ihracatı yönünden ele alınacaktır.

Türkiye'de karasal analog yayın yapan ulusal, bölgesel ve yerel olmak üzere toplam 178 televizyon kuruluşu bulunmaktadır. Kablo ve uydu lisanslı televizyon kuruluşu sayısı yaklaşık 530 tanedir (RATEM 2017: 26). Türk Medya Sektöründe televizyon yayıncılığını, piyasada sadece devlet televizyonunun yer aldığı 1990 yılları kadar uzanan dönem ve özel televizyon kanallarının yer almaya başladığı 1990 sonrası dönem olarak iki döneme ayrılmaktadır. 1980-89 yılları arasında televizyon mecrasının reklam harcamalarından aldığı gelirlerde dalgalanmalar olmuştur (Kuyucu 2012: 153). 1980 sonrası küreselleşme televizyon mecrasını özellikle reklam gelirleri açısından etkilemektedir. Bu bağlamda televizyon mecrasının 2000-2017 yıllarında aldığı reklam gelirleri Tablo 3.3'de sunulmuştur.

Tablo 3.3: TV mecrasının reklam gelirleri (2000-2017)

YIL	GELİR(MİO TL)	REKLAM GELİRİNDEKİ BÜYÜME (%)	PAY(%)
2000	284,50	-	42,54
2001	294,60	3,55	42,13
2002	524,60	78,00	42,53
2003	693,00	32,00	52,54
2004	957,00	38,00	52,27
2005	1.140,00	19,12	50,71
2006	1.442,00	26,00	52,32
2007	1.760,00	22,05	53,20
2008	1.654,00	-6,05	50,08
2009	1.697,50	2,63	50,04
2010	2.017,69	18,86	55,85
2011	2.447,79	21,31	56,66
2012	2.605,84	6,45	56,61
2013	2.908,46	11,61	57,25
2014	3.052,28	4,94	51,40
2015	3.270,05	7,13	50,51
2016	3.679,90	12,53	51,22
2017	3.834,00	4,18	47,8

Kaynak: Reklamcılar Derneği ve 2008 Yılı Doğan Yayın Holding Faaliyet Raporundan Yazar tarafından derlenmiştir.

Not: Büyüme oranları bir önceki yıllara göre yazar tarafından hesaplanmıştır.

Tablo 3.3’de görüldüğü üzere televizyon mecrasının reklam gelirleri ve reklam büyüme oranlarında 2001 yılında, yaşanan ekonomik kriz nedeniyle küçük bir artış gerçekleşmiştir. 2008 Ekonomik Krizinin sonucu olarak televizyon mecrasının reklam gelirlerinde 6,05’lik bir azalma meydana gelmiştir. Ekonominin iyi performans yaşadığı dönemlerde Televizyon mecrasının reklam gelirleri artmıştır. Reklam gelirlerinin artmasına bir etkende küreselleşme sürecinin hane halkı tüketimlerini arttırmasıdır. Hane halkı tüketimi ile ilgili bilgiler Tablo 3.4’de sunulmuştur;

Tablo 3.4: GSYH ile hane halkı arasındaki ilişki

YIL	GSYH(BİN TL)	HANE HALKI TÜKETİMİ	BİR ÖNCEKİ YILA GÖRE DEĞİŞİM (%)
2000	170 666 715	114 886 684	61,9
2001	245 428 760	160 429 229	39,6
2002	359 358 871	231 290 817	44,2
2003	468 015 146	308 606 620	33,4
2004	577 023 497	374 914 073	21,5
2005	673 702 943	431 595 428	15,1
2006	789 227 555	491 457 673	13,9
2007	880 460 879	551 480 230	12,2
2008	994 782 858	612 911 888	11,1
2009	999 191 848	619 462 058	1,1
2010	1 160 013 978	731 460 489	18,1
2011	1 394 477 166	880 851 522	20,4
2012	1 569 672 115	979 068 044	11,2
2013	1 809 713 087	1 120 356 921	14,4
2014	2 044 465 876	1 242 228 534	51,40
2015	2 337 529 940	1 411 910 887	50,51

Kaynak: TÜİK, Yıllık Gayrisafi Yurtiçi Hasıla, 2015 verilerinden yazar tarafından düzenlenmiştir.

Tablo 3.4’de görüldüğü üzere hane halkı tüketimi ile GSYH arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Ekonominin performansının yüksek olduğu ve hane halkının tüketiminin arttığı dönemlerde Tablo 3.3’de görüldüğü üzere televizyon mecrasının reklam gelirleri artmıştır.

Televizyon mecrasının reklam gelirleri, döviz kuru üzerinden değerlendirildiğinde ise bir düşüşün olduğu göze çarpmaktadır. Televizyon mecrasının 2010-2017 yılları arasında reklam gelirlerinin USD kuru üzerinden hesaplanması Tablo 3.5’de sunulmuştur.

Tablo 3.5: TV mecrasının USD kuru üzerinden reklam gelirleri (2010-2017)

YIL	REKLAM GELİRİ (MİO TL)	USD KURU	USD (MİO)
2010	2.017,69	1,50 TL	1.345,12
2011	2.447,79	1,68 TL	1.457,01
2012	2.605,84	1,80 TL	1.447,69
2013	2.908,46	1,91 TL	1.522,75
2014	3.052,28	2,25 TL	1.356,56
2015	3.270,05	2,63 TL	1.243,36
2016	3.679,70	3,02 TL	1.218,44
2017	3.834,00	3,64 TL	1.053,29

Kaynak: Reklamcılar Derneği verilerinden yazar tarafından düzenlenmiştir.

Tablo 3.5’de görüldüğü üzere televizyon mecrasının reklam gelirleri Türk Lirası üzerinden ilgili dönemlerde düzenli artmış olduğu görülse de kurdaki artış nedeniyle reklam gelirlerinin dolar bazında 2010-2017 yılları arasındaki dönemde genellikle düştüğü gözükmektedir.

Reklam gelirleri, finansman yaratması ve istihdamı doğrudan etkilemesiyle televizyon yayıncılığı pazarının temel dinamiği olarak görülmektedir. Hem kamu yayınlarının varlığı hem de rakipleri olan diğer özel yayıncılar ile rekabet halinde olan özel teşebbüs yayıncılarının sektörde devamlılığını sağlayan en büyük gelirleri reklam gelirleridir (Şahin 2015: 88).

Kantar Media verilerine göre 2016 yılında en çok izlenen kanal ATV olmuş onu sırasıyla TV8 ve Kanal D takip etmiştir. Reklam gelirleri ile izlenme oranları arasında doğrusal bir ilişki vardır. Bu yüzden bu üç kanal reklam gelirleri açısından diğer kanalların önüne geçerek reklam veren firmaların en çok tercih ettiği kanallar olmuştur.

2016 Cereyan Medya Aylık Raporları incelendiğinde televizyon kanallarına en çok reklam veren firmalar ise şunlardır; Ülker, Eti, Türk Telekom, Evkur, Nescafe, Tukcell, Zen Pirlanta, Kinder, Nissan, Renault, Samsung, Maret, İçim olarak sıralanmaktadır (<http://www.cereyan.com.tr/raporlar.php> , 1 Ocak 2018’de erişildi).

Televizyon yayıncılığı mecrasının elde ettiği ticari iletişim gelirleri 2008-2016 yılları arası aşağıda Tablo 3.6’da sunulmuştur.

Tablo 3.6: TV mecrasının ticari iletişim gelirleri (2008-2017)

YILLAR	TİCARİ İLETİŞİM GELİRİ(BİN TL)
2008	1.321.247
2009	1.270.812
2010	1.816.261
2011	2.327.852
2012	2.504.940
2013	2.982.257
2014	2.974.347
2015	3.130.852
2016	3.472.991
2017	-

Kaynak: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu verilerinden yazar tarafından düzenlenmiştir.

Tablo 3.6’da televizyon mecrasının ticari iletişim gelirleri 2008-2016 yılları arası döneme bakıldığında 2009 yılı haricinde artmıştır. 2008 Ekonomik Krizi’nden kaynaklanan talep daralması sonucunda firmaların reklam yatırımları azalmıştır. Bu nedenle 2009 yılında televizyon mecrasının ticari iletişim gelirinde azalma meydana gelmiştir. 2016 yılında ise bu mecrada elde edilen ticari iletişim geliri 2015 yılına göre % 10,92 oranında büyümüştür.

Öte yandan televizyon mecrasının pazar yapısında ciddi bir dizi tüketiminin de olduğu görülmektedir. Dizi yapımcılarının temel gelirlerini ise kanallardan aldıkları bölüm başına paralar ve yurt dışına sattıkları diziler oluşturmaktadır. Son yıllarda dizi çekimlerindeki kalitenin artması sebebiyle yurt dışına satılan dizi sayısı ve bu satılan dizilerin fiyatlarında da ciddi artışlar meydana gelmiştir (Deloitte, 2014: 28).

Değişik ülkelere satılan diziler televizyon mecrasında ciddi bir ekonomik pazar oluşmasına sebep olmuştur. Günümüzde ABD’den sonra en fazla dizi ihraç eden ülkenin Türkiye olduğu görülmektedir (Öztürk ve Atik 2016: 68).

Sonuç olarak Türkiye’de televizyon mecrası reklam gelirlerinden en çok gelir elde etmesi, ticari iletişim gelirlerinin büyüklüğü ve dizi ihracatından elde ettiği gelirler dikkate alındığında medya sektörü içerisinde ekonomik faaliyetlerin yoğunlaştığı mecraların başında yer almaktadır.

3.1.1.2. Radyo Mecrasının Ekonomik Durumu

Türkiye’de radyo mecrası, 1990’lı yıllardan itibaren kamusal yayıncılıktan çıkarak özel yayıncılık yapısıyla faaliyet alanını genişletmiştir (Öztürk 2015: 42).

Türkiyede karasal yayın yapmaya lisansı ve kablo ve uydu ortamında yayın yapmaya lisansı olan radyo sayısı Tablo 3.7’de sunulmuştur (RATEM 2017:22).

Tablo 3.7: Karasal analog fm ve kablo ve uydu lisanslı yayın yapan radyo kuruluşu sayısı (2016)

LİSANS TİPİ	YAYINCI KURULUŞ SAYISI
ULUSAL RADYO	30
BÖLGESEL RADYO	79
YEREL RADYO	793
TOPLAM	902
LİSANS TİPİ	YAYINCI KURULUŞ SAYISI
KABLOLU RADYO	8
UYDU RADYO	98
TOPLAM	106
GENEL TOPLAM	1008

Kaynak: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığı, 2016 Faaliyet Raporundan yazar tarafından düzenlenmiştir.

Radyo mecrasının pazar yapısını oluşturan ekonomik yapı radyo yayıncılığı yapan işletmeler, teknik tedarikçiler, reklam verenler ve reklamı pazarlayan medya ajanslarından oluşmaktadır. Radyo mecrasının ekonomik anlamda devamlılığını sağlayan en büyük unsur reklamdır (Kuyucu 2012: 206). Bu bağlamda radyo mecrasının ekonomik durumu ile ilgili bilgilere reklam gelirleri üzerinden alınacaktır. Ayrıca ticari iletişim gelirleri radyo mecrasının ekonomik durumu ile ilgili bilgi sağlamamızı sağlayan diğer bir veri olarak gözükmektedir.

Radyo işletmelerinin diğer gelir kalemini sponsorluk gelirleri oluşturmaktadır. Ancak radyo sektörünün devamlılığını sağlayan temel gelir kalemi reklam gelirleridir. Radyo yayıncılığı sektörü reklam alma konusunda sıkıntı çekmektedir. Reklam verenler çoğunlukla televizyon mecrasını tercih etmektedir (Kuyucu 2015: 918).

Bu bağlamda Türkiye'nin ana medya mecrası televizyondur. Radyo, televizyona göre daha az kitleye ulaşmaktadır. Radyo reklamları çoğu zaman dinleyicinin dikkatini çekmemektedir. (Kuyucu 2012: 210)

Radyo yayıncılı sektörü ile televizyon yayıncılığı sektörünün yıllara göre reklam gelirlerinden aldığı paylar Tablo 3.8'de karşılaştırılarak radyo mecrasının sektördeki durumu analiz edilmeye çalışılmıştır.

Tablo 3.8: TV mecrası ile radyo mecrasının reklam geliri payları arasındaki ilişki (2000-2017)

YIL	RADYO (%)	TELEVİZYON (%)
2000	5,30	42,54
2001	5,10	42,13
2002	5,03	48,53
2003	4,55	52,54
2004	4,08	52,57
2005	3,56	50,71
2006	3,66	52,32
2007	3,36	53,20
2008	3,44	52,11
2009	3,18	52,11
2010	2,87	55,85
2011	2,80	56,66
2012	2,78	56,00
2013	2,61	57,25
2014	2,30	51,40
2015	2,15	50,51
2016	2,35	51,22
2017	3,2	47,8

Kaynak: Reklamcılar Derneği verilerinden düzenlenmiştir.

Tablo 3.8'de görüldüğü üzere radyo mecrası ile televizyon mecrası karşısında reklam geliri açısından ciddi fark mevcuttur. Reklam gelirlerinden televizyon mecrasının aldığı pay yıllara göre kriz dönemleri haricinde genelde artmışken radyo mecrasının aldığı reklam payı azalmıştır. Radyo mecrasının 2010-2017 yıllarında almış olduğu reklam gelirleri ise Tablo 3.9'da sunulmuştur.

Tablo 3.9: Radyo mecrasının reklam gelirleri (2010-2017)

YIL	REKLAM GELİRİ (MİO TL)
2010	103,72
2011	121,07
2012	129,80
2013	137,77
2014	136,43
2015	139,00
2016	168,96
2017	255,00

Kaynak: Reklamcılar Derneği verilerinden düzenlenmiştir.

Tablo 3.9’da görüldüğü üzere radyo mecrasının reklam gelirlerinde küçük miktarlarda artışlar olmuştur. 2017 yılında diğer yıllara göre radyo mecrasının gelirlerindeki artış göze çarpmaktadır.

Bileşim Medya- Nielsen ve Cereyan Medya verilerine göre radyoda mecrasında etkin reklam alan radyolar Best Fm, Radyo Trafik, Show Radyo, Radyo Spor, Joytürk Radyo, Süper Fm, Metro Fm, Slow Turk, TRT Fm ve Alem Fm'dir.

Radyo mecrasının aldığı ticari iletişim geliri tutarları Tablo 3.10’da sunulmuştur.

Tablo 3.10: Radyo mecrasının ticari iletişim gelirleri (2008-2017)

YIL	TİCARİ İLETİŞİM GELİRİ (BİN TL)
2008	661.321
2009	639.531
2010	794.406
2011	132.354
2012	164.806
2013	185.901
2014	198.115
2015	213.834
2016	224.408
2017	-

Kaynak: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu verilerinden yazar tarafından derlenmiştir.

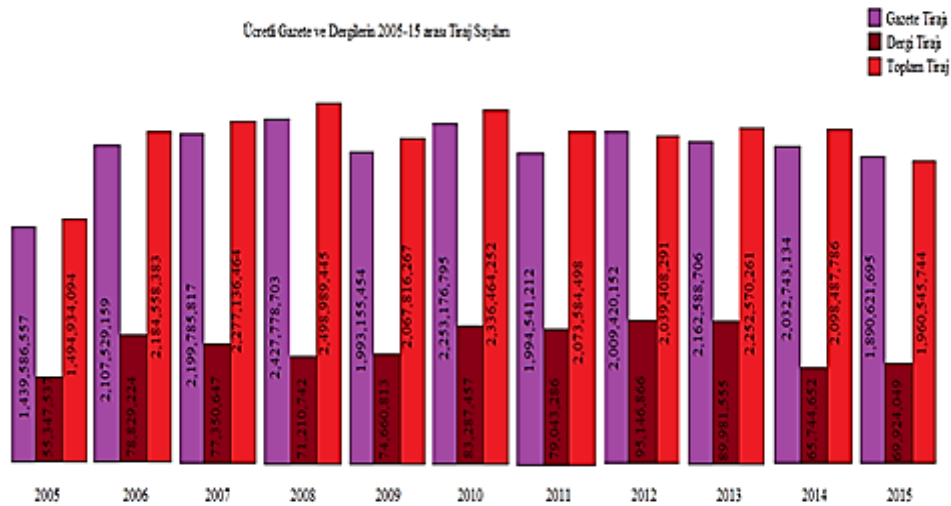
Tablo 3.10’da görüldüğü üzere radyo mecrasının aldığı Ticari İletişim Geliri yıllara göre azalmıştır. Radyo mecrası, ticari iletişim gelirlerini reklam payı daha fazla olan ve daha geniş kitleye etkili bir şekilde ulaşması sebebiyle televizyon mecrasına kaptırmıştır.

Radyo mecrası, reklam gelirleri yönünden artış gösterse de medya sektörünün aldığı toplam reklam geliri içerisindeki payı düşmektedir. Bu da sektörün ekonomisinde yaşanan olumsuzluğu göstermektedir. Ayrıca reklam gelirleri payında yaşanan düşüş ticari iletişim gelirlerinde ciddi artışların olmamasına yol açmıştır. Nitekim 2016 yılı ticari iletişim ve reklam gelirleri televizyon mecrasının ticari iletişim ve reklam gelirleri ile kıyaslandığında radyo mecrasının ekonomik durumunun televizyon mecrasına göre çok küçük olduğu görülmektedir.¹

3.1.1.3. Basın Mecrasının Ekonomik Durumu

Türkiye’de basın mecrası genelde hükümet ve devletle özelde ise siyasiler ve bürokratlarla ilişki içerisinde. Bu ilişkinin temelinde doğrudan ve dolaylı yollardan maddi destek almak ve haber kaynağı olarak kullanma amacı yatmaktadır (Bek 2003: 132). Bu nedenle Türkiye Basını’nın yayıncılık ve habercilik anlayışında siyasal ve ekonomik merkezli daralmış politikalar görülmektedir.

Türkiye’deki basın mecrasının ekonomik durumu, tiraj ve reklam gelirleri açısından incelenerek durumu tespit etmeye çalışılmıştır. Gazete ve dergilerin tirajlarına ilişkin bilgiler Şekil 3.7’de sunulmuştur.

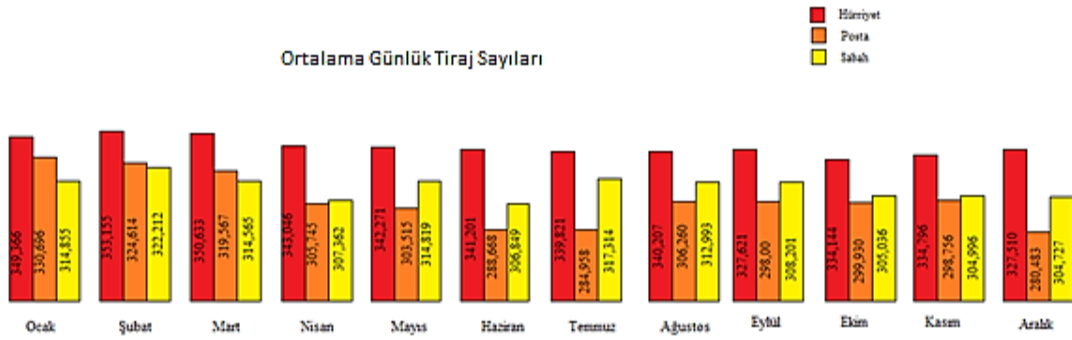


Kaynak: TÜİK verilerinden yazar tarafından derlenmiştir

Şekil 3.7: Ücretli gazete ve dergilerin tiraj sayıları

¹ Ticari iletişim geliri: 3.472.991/224.408= 15,48
Reklam geliri: 3.834,00/255,00= 15,03

Gazeteler ve dergilerin TÜİK verilerine göre tirajlarının Şekil 3.7’de görüldüğü üzere 2005-2015 dönemleri içerisinde ciddi düşüş yaşanmıştır. Tirajların düşmesine rağmen yazılı basının kullandığı kağıtların çoğunun Kuzey Avrupa, Rusya, Kanada ve ABD’den ithal edilmesi sebebiyle hem dünya kağıt fiyatlarından hem de döviz kurlarındaki yükselişten ciddi bir şekilde etkilenmiştir. Gazete gruplarının, tiraj düşüsünden kaynaklanan kağıt kullanım maliyeti azalsa da kurdaki aleyhe değişmelerden dolayı maliyetleri hemen hemen değişmemiştir (Doğan Holding A.Ş Raporu 2017: 18). Bu bağlamda gazete ve dergilerin tirajlarının düşmesi nedeniyle basın mecrasının hem satış gelirlerinde hem de reklam gelirlerinde ciddi kayıplar yaşanmıştır. Tiraj ile reklam gelirleri arasında pozitif yönlü bir ilişki mevcuttur. Türkiye’de 2016 yılında en çok tiraj yapan üç gazetenin bilgileri Şekil 3.8’de sunulmuştur.



Kaynak: Cereyan Medya Raporlarından yazar tarafından derlenmiştir.

Şekil 3.8: 2016 yılında en fazla tiraj yapan 3 gazete

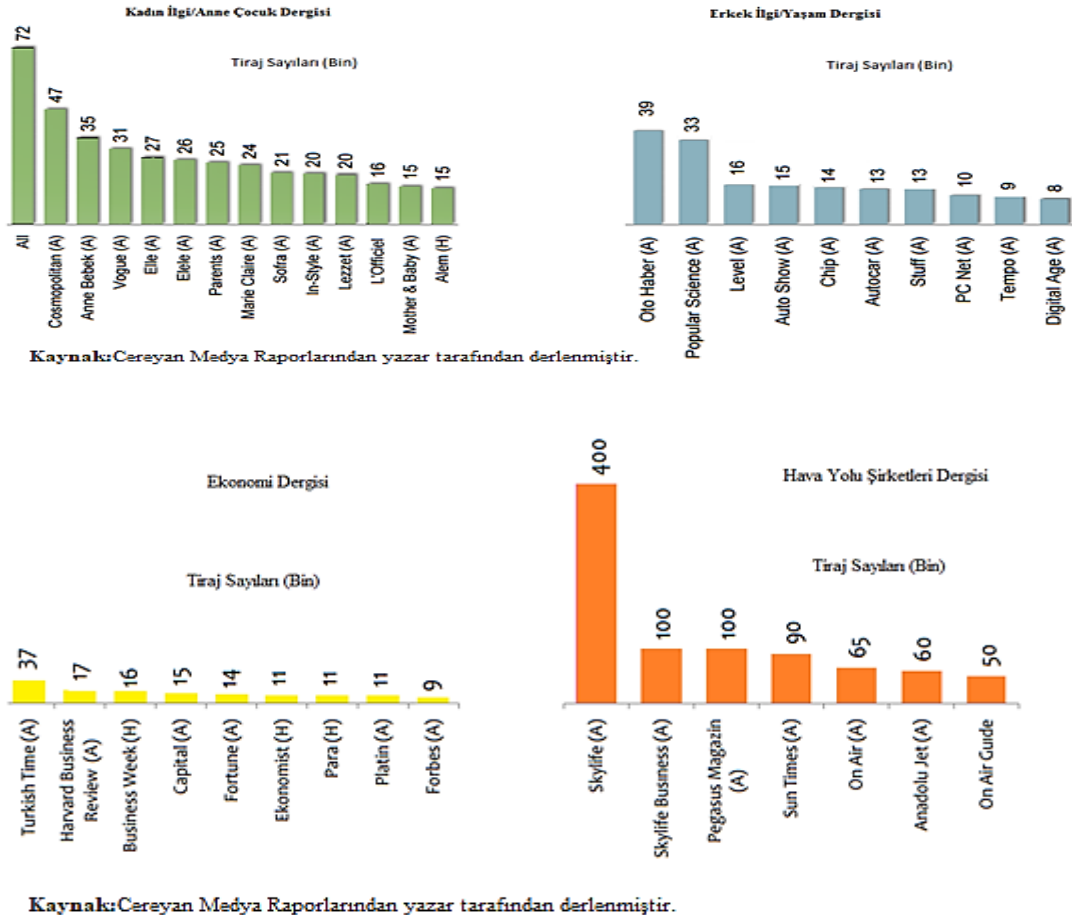
Şekil 3.8’de görüldüğü üzere en çok tiraj yapan üç gazete sıralamasının Hürriyet, Sabah ve Posta şeklindedir. Reklam gelirleri ile tiraj sayıları arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğundan 2016 yılında en çok reklam geliri alan üç gazetenin Hürriyet, Sabah ve Posta olduğu sonucuna ulaşabiliriz.

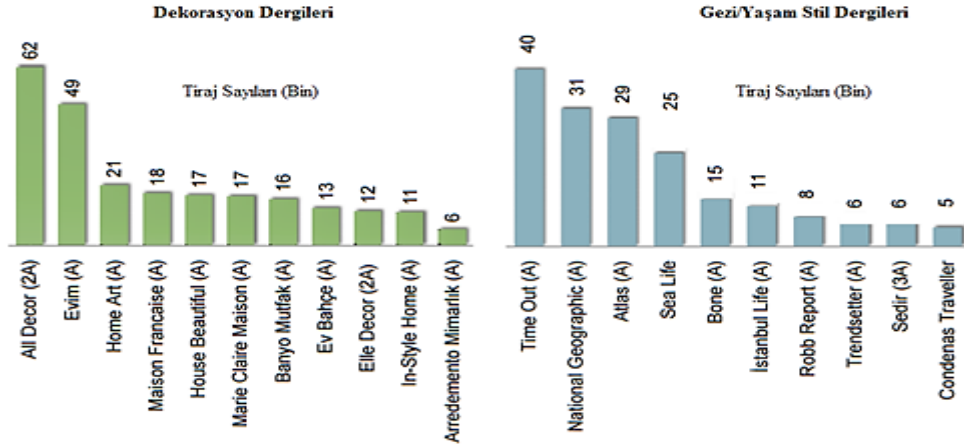
Türkiye’de gazetelerin sayfa sayılarının fazla olması, satış fiyatının düşük olması fiyatın sayfa sayısına oranlandığında gazetelerin çok cüzzî bir miktara satıldığı sonucunu vermektedir. Bu durumda gazetelerin satış fiyatları maliyetini çoğu zaman karşılayamamaktadır. Nitekim dünya genelinde en ucuz gazete satış fiyatına sahip olan

ülkelerden biri olan Türkiye’de gazete sayfa sayısının çok olması okuyucuyu sabit tutmak için yapılmaktadır. Gazete fiyatlarının düşük olması daha çok tiraj elde ederek reklam gelirlerinden büyük payı almaya yönelik bir amaçtır. Reklam gelirlerinin basının temel finansman kaynağı olduğu gazete sahiplerinin bu politikasından anlaşılmaktadır.

Ayrıca gazete sahiplerinin diğer iş kollarındaki faaliyetlerini desteklemek ve bunun yanında siyasi ve ekonomik çıkar elde etmek amacıyla gazete çıkarmaktadır. Basının kar elde etmek amacından çok dördüncü güç olan medyayı kendi çıkarları doğrultusunda bir güç olarak kullandığı görülmektedir (Erdoğan 2006:52).

Türkiye’de yayın yapan dergileri, ekonomi dergisi, hava yolu şirketleri, kadın ilgi/anne çocuk dergisi, erkek ilgi, dekarosyon ve gezi/yaşam stil dergileri olarak altı kategoriye ayırabiliriz. Dergilere ait 2016 yılı tiraj sayıları Şekil 3.9’de sunulmuştur.





Kaynak: Cereyan Medya Raporlarından yazar tarafından derlenmiştir.

Şekil 3.9: Sektörde yer alan dergiler ve ortalama tiraj sayıları

Şekil 3.9’da görüldüğü üzere dergi tirajları çok düşük seviyelerdedir. Türkiye Medya Sektöründe dergi mecrası, gazete mecrasına kıyasla daha az tercih edilmektedir. Dergi mecrasının diğer medya mecralarına göre ekonomideki payı daha küçüktür.

Tablo 3.11’de basın mecrasının yıllara göre reklam gelirleri sunulmuştur.

Tablo 3.11: Basın mecrasının reklam gelirleri (2010-2017)

YIL	BASIN MECRASİ REKLAM GELİRLERİ (MİO TL)
2010	942,12
2011	1047,55
2012	1.113,59
2013	1.139,57
2014	1.118,57
2015	1.094,95
2016	1.068,90
2017	963,00

Kaynak: Reklamcılar Derneği verilerinden düzenlenmiştir.

Tablo 3.11’de görüldüğü üzere basın mecrası reklam gelirlerini yaşadığı tiraj düşüşü ve internet medyasının daha çok tercih edilmesinden kaynaklanan nedenlerden dolayı reklam gelirleri yıllara göre düşüş eğiliminde gerçekleşmiştir.

Sonuç olarak Türkiye’de gazete ve dergi tirajlarının düşük seviyelerde olması basın mecrasının ekonomisini olumsuz etkilemektedir.

3.1.1.4. İnternet Mecrasının Ekonomik Durumu

Dünyada tüm ülkelerde olduğu gibi internet, Türk Medya sektörünü de derinden etkilemektedir. İnternet kullanımının artması ve klasik yayıncılık anlayışının değiştirilmesi ile dünya genelinde mobil ve web cihazlar üzerinde yapılan yayıncılık Türkiye’de hızla artmaktadır. Türkiye’de tercihlerin bu yöne doğru olması sonucunda her geçen gün medya şirketlerinin web tabanlı yatırımları ve dijital reklamların sektördeki payı her geçen gün artmaktadır. Türkiye, dünyada interneti en çok kullanan ilk 20 ülke içerisinde yer almaktadır (Bir Bakışta Türk Medyası, 2013: 14). Türkiye’de internet mecrasının ekonomik durumu abone sayısına bağlı olarak elde edilen gelir ve reklam gelirleri üzerinden ele alınacaktır.

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu 2016 Yılı Q4 Raporuna göre geniş bant abone sayısının bir öncesi çeyreğe göre %5,3 artışı görülmektedir. Geniş bant abone sayısı mobil ve sabit olarak ikiye ayrılmaktadır. 2008 yılında 6,2 milyon olan geniş bant internet abone sayısı 2016 dördüncü çeyreğinde 62,2 milyona ulaşmıştır. Toplam internet abonesi sayısında yıllık artış oranı ise 28,01 olarak gerçekleşmiştir. xDSL internet abone sayısı 7.764.204, mobil bilgisayardan internet 1.237.749, mobil cepten internet 50.499.165, kablolu internet 736,916, fiber 1.926.080 ve diğer 116.077 olarak yer almıştır. Pazarda en büyük paya sahip işletmeci TTNNet olup Superonline, Vodafone Net, Doğan TV Digital, Turknet ve Millenicom izlemektedir. İnternet servis sağlayıcıları lisansına sahip 80 aktif işletmeci mevcuttur. İnternet servis sağlayıcısı lisansına sahip işletmelerin son 5 yıldaki gelirleri aşağıda Tablo 3.12’de sunulmuştur (BTK 2016: 30-31).

Tablo 3.12: İnternet mecrasının gelirleri (2012-2016)

YIL	2012	2013	2014	2015	2016
GELİR (TL)	4.301.963.631	4.186.874.148	4.727.462.320	5.016.091.773	6.051.876.856

Kaynak: BTK verilerinden yazar tarafından derlenmiştir.

2017 yılında ise 2016 yılının birinci, ikinci ve üçüncü çeyreğine göre yaklaşık yüzde 15’lik bir gelir artışı olmuştur (BTK 2017: 54).

Yukarıda verilen bilgiler ışığında internet mecrasının nitelik ve nicelik olarak büyümesi dijital reklam gelirlerini hızla artırmıştır. İnternet mecrasının reklam gelirleri Tablo 3.13’de sunulmuştur.

Tablo 3. 13: İnternet (Dijital) mecrasının reklam gelirleri (2010-2017)

YIL	REKLAM GELİRİ (MİO TL)
2010	251,84
2011	344,10
2012	421,14
2013	494,79
2014	1.182,86
2015	1.483,91
2016	1.736,01
2017	2.078,00

Kaynak: Reklamcılar Derneği verilerinden yazar tarafından derlenmiştir.

Tablo 3.13’de görüldüğü üzere 2010 yılı reklam gelirlerini baz aldığımız zaman 2016 yılında internet mecrasında 2010 yılı reklam gelirin'e göre büyüme oranı % 589 oranında büyümüştür. Basın mecrası 2010 yılı reklam geliri baz alındığında 2016 yılında %13,4 oranında büyümüştür. Televizyon mecrası, 2010 yılı reklam gelirleri baz alındığında 2016 yılında reklam gelirlerinde %82 oranında büyüme kaydetmiştir. Sinema mecrasının reklam geliri, 2016 yılında 2010 yılı reklam gelirin'e göre %77 oranında büyümüştür. Radyo mecrası ise 2016 yılda reklam gelirlerini 2010 yılına göre %62,9 oranında artırmıştır. Bu bağlamda medya sektörünün reklam geliri açısından en dinamik sektörü internet mecrası olurken onu televizyon mecrası takip etmiştir. Medya sektörünün reklam gelirleri açısından en yavaş büyüme performansı gösteren mecrası basın olmuştur. İnternet mecrası, bu hızda büyümeye devam ederse televizyon mecrasının reklam gelirleri liderliğini elinden alarak medya sektörünün hakim medya mecrası olması beklenmektedir.

Sonuç olarak internet mecrası abone sayısına bağlı olarak elde ettiği gelir ve reklam gelirleri bakımından ekonomik gücünü artıran bir sektör konumundadır.

3.1.1.5. Sinema Mecrasının Ekonomik Durumu

1980’li yıllarda yaşanan büyük sermaye girişlerine rağmen 1980’li yıllar boyunca sinema sektörümüzde durgunluk devam etmiştir. Sektörde yaşanan krize rağmen film sayısı artmıştır. Bunun nedeni ise video piyasasıdır. Video piyasasında yaşanan bu gelişmelerin sağladığı ekonomik faydalar çok çabuk tüketilmiş artan film sayısı ile birlikte sektör durgunluktan çıkamamıştır (Erkılıç 2003:157-159).

1980 sonrası hukuki, siyasi, sosyal ve iktisadi değişimler sinema mecrasına da yansımıştır. Sinema sektörünün izleyici kitlesi bireyselleşmiştir. Ülkede yaşanan iktisadi değişimler sonucunda ülkenin ithalatı artmış bunun sonucunda görsel iletişim araçlarının yapısında devrim yaşanmıştır. 1990’lı yıllarda özel televizyon kanallarının açılması sinema salonlarının kapanmasına neden olmuştur. Son yıllarda yerli filmlerin üretimi teşvik edilmiştir 2016 yılında vizyon gelirleri 690 milyon lirayı bulmuş sektörün ekonomide büyüklüğü 3 milyar TL ulaşmıştır (<http://sinema.kulturturizm.gov.tr/TR,144750/turkiye39de-sinema.html>, 17 Aralık 2017’de erişildi).

Sinema mecrası, üretim zinciri yapım, dağıtım ve gösteri aşamaları olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Yapım pazarı çoğunlukla düzensiz faaliyet gösteren firmalardan oluşurken 6 yapım firmasının yapmış olduğu filmler izleyici sayının yarısını elde etmektedir (Tomur, Kol ve Bilaçlı 2016: 6).

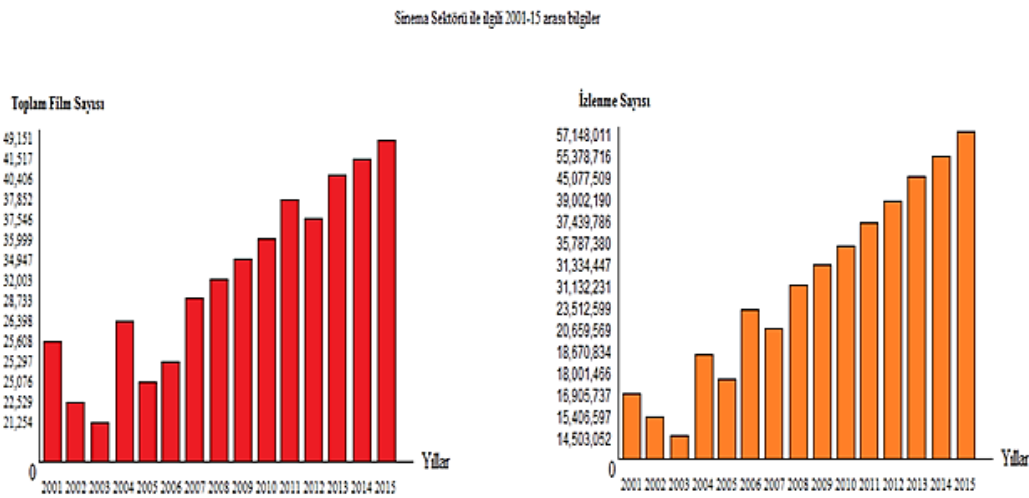
Üretim zincirinin aşamalarında Türkiye’de rekabeti etkileyecek miktar ve fiyat kısıtlamaları bulunmamaktadır. AFM-MARS birleşmesi sonucunda gösterim pazarında MARS gösterim pazarına bilet sayısı ve bilet hasılatı bakımından hâkim olmuştur. Devralma sonrasında MARS MEDIA adından bir şirket kurarak perde reklamcılığına giriş yapmıştır. Reklam geliri açısından perde reklamcılığı pazarında büyük bir pazar gücüne sahiptir. MARS sinemaya girdi sağlayan tüm alanlarda dikey bütünleşme sağladığı görülmektedir. Pazara yeni bir sinema girişi olmasa da mevcut zincirler büyümüştür. MARS’ın yapmış olduğu devralmalar sonucunda diğer şirketler ile arasında önemli pazar payı bulunmaktadır (Tomur, Kol ve Bilaçlı 2016: 97).

Sinema mecrasına giriş ve çıkış engellerinin olmamasına rağmen üretim, dağıtım ve gösterim zincirinde bir kaç büyük firmanın düzenli faaliyet göstererek pazar payından önemli gelir ettiği görülmektedir. Bu da sinema pazarında yoğunlaşma olduğu görüşünü desteklemektedir (Yüksel 2018: 342).

2001 Ekonomik Krizi izleyici ve toplam film sayısını Şekil 3.10'da anlaşılacağı üzere etkilenmiş 2002 ve 2003 yıllarında seyirci sayılarında ciddi düşüşler meydana gelmiştir. 2008 yılından sonra sinema izleyici sayısında artışların olduğu görülmektedir.

2008 yılından itibaren televizyon yıldızları ile desteklenmiş olan yerli filmlere olan talebinin artması izleyici sayısının artmasının en büyük nedeni olarak görülmektedir. Diğer önemli etkenler ekonomik gelişmişliğin artması, sinema salonlarının fiziki yapısındaki değişmeler ve sinemanın klasik işlevinin yanında birer kültür, eğlence ve alışveriş merkezine dönüşmesidir. 2008 yılında bir milyon izleyici barajını aşan yedi yerli yapımın olması yerli sinemaya izleyicinin talebinin artmasının bir göstergesidir (Kaya 2009, https://sadibey.com/dosyalar/Gerekli_Seyler/Sinema_Sektoru_Degerlendirmesi_2008.pdf, 10 Şubat 2017'de erişildi).

Sinema sektörüne ilişkin toplam film sayısı ve izlenme sayısına bilgiler Şekil 3.10'da sunulmuştur.



Kaynak: TÜİK verilerinden yazar tarafından derlenmiştir.

Şekil 3.10: Film sayılarına göre yıllara göre izleyici sayısı

Şekil 3.10'da görüldüğü üzere 2015 Yılında 49,151 filmi toplamda 57.148,01 seyirci seyretmiştir. 49.151 filmden 21.494 tanesi yerli filmdir. Diğer yıllara bakıldığında izleyici ve film sayılarında çok büyük bir sıçrama olmadığı gözükmektedir.

Sinema sektörünün 2005-2017 yılları arasındaki gişe gelirleri ve ortalama sinema biletlerine ilişkin bilgiler Tablo 3.14'de sunulmuştur.

Tablo 3.14: Sinema gişe gelirleri (2005-2017)

YIL	GİŞE GELİRLERİ (YERLİ FİLM) (TL)	GİŞE GELİRLERİ (YABANCI FİLM) (TL)	TOPLAM GİŞE GELİRLERİ (TL)	ORTALAMA BİLET FİYATLARI (TL)
2005	69.811.400	107.562.833	177.374.233	6,63
2006	95.201.748	121.417.408	216.619.156	6,98
2007	75.363.433	150.421.021	225.784.454	7,78
2008	164.142.531	127.703.538	291.846.069	7,85
2009	147.755.564	160.199.388	307.954.952	8,35
2010	186.997.654	193.204.621	380.202.275	9,23
2011	183.694.164	214.698.836	398.393.000	9,42
2012	179.393.949	242.489.448	421.883.397	9,60
2013	270.598.313	234.661.255	505.259.568	10,03
2014	336.188.993	299.229.438	635.148.431	10,66
2015	367.251.469	316.987.688	684.239.157	11,27
2016	350.833.286	339.166.714	690.000.000	11,87
2017	473.617.957	397.155.267	870.773.224	12,23

Kaynak: Sinema Genel Müdürlüğü ve BOX OFFICE TÜRKİYE verilerinden yazar tarafından derlenmiştir.

Tablo 3.14'de görüldüğü üzere sinemanın gişe gelirleri 2005-2017 arasında düzenli bir artış olduğu görülmektedir. Bunun nedeni ortalama bilet fiyatlarının atması ve izleyicilerin filmlere olan talebinin artmasından kaynaklanmaktadır.

Sinemaya olan talebin artmasına rağmen 2015 yılının ilk 11 ayında Almanya'da 90 milyon, Fransa'da 200 milyon ve İspanya'da 87 milyon sinema bileti satılmışken Türkiye'de ise 2015 yılının ilk 11 ayında 51 milyon sinema bileti satılmıştır. Nüfus ortalamasına göre Almanya'da 1,1 bilet, Fransa'da 2 bilet ve İspanya'da 1 bilet düşmektedir. Türkiye'de ise ortalama nüfusa oranlandığında ortalama satılan bilet sayısı 1 bileten bile az olduğu anlaşılmaktadır. (sinefest.com/rakamlarla-turk-sineması.html, 14 Aralık 2017'de erişildi). Avrupa ülkelerine göre ortalama düşen bilet sayısına göre Türkiye geride yer almaktadır.

2010 yılında sinemada satılan bilet sayısı 40 milyonu geride bırakırken 2014 yılında 61 milyonluk bir bilet satışı olmuştur. 2015 ve 2016 yılında satılan sinema bileti sayısındaki düşüşler sinema ekonomisinin orta gelir tuzağına düştüğünü göstermektedir (Aydemir 2016, gazateduvar.com.tr/yazarlar/2016/12/19/gişede-orta-gelir-tuzagi, 15 Aralık 2017’de erişildi).

Box Office Türkiye verilerine göre, 2017 yılında 71.024.507 sinema bileti satılmıştır. 2017 yılında sinema ekonomisinde bir canlılık yaşandığı görülmektedir.

Sinema mecrasının yıllara göre almış olduğu reklam gelirleri Tablo 3.15’de sunulmuştur.

Tablo 3.15: Sinema mecrasının reklam gelirleri (2010-2017)

YIL	REKLAM GELİRİ (MİO TL)
2010	45,50
2011	53,30
2012	54,15
2013	57,41
2014	62,00
2015	71,15
2016	81,14
2017	85,00

Kaynak: Reklamcılar Derneği verilerinden yazar tarafından derlenmiştir.

Tablo 3.15’de görüldüğü üzere sinema sektöründe reklam gelirlerinde belirtilen yıllarda düzenli bir artış gerçekleşmiştir.

Son otuz yılda dünyadaki siyasi, ekonomik ve teknolojik gelişmeler birçok alanı etkilediği gibi Türk Sinema sektörünü de derinden etkilemiştir. Küreselleşme ile birlikte sinema sektörümüzün teknolojik alt yapısında hızlı gelişmeler meydana gelmiş sektör dinamik bir yapıya kavuşmuş olsa da uluslararası alanda rekabet edecek bir seviyeye ulaşamamıştır (Ormanlı 2013: 27).

3.1.2. Türk Medyasında Devlet Sermaye İlişkisi

1980'li yıllar boyunca devletten teşvik alan basın 24 Ocak 1980 Kararlarıyla ekonomik yapısında değişimler meydana gelmiştir. Bu karara göre basınının temel girdilerine verilen teşvikler kaldırılmıştır (Kuyucu 2012: 22). Teşviklerin kaldırılması ve kâğıda uygulanan zamların artması medya kuruluşlarını, giderlerini karşılayabilmek için kaynak bulma çabasına itmiştir. Farklı sektörlerde faaliyet gösteren sermaye sahipleri bu süreçte medyaya yönelmiştir (Dursun 2012: 6). Bu durum sonucunda medya sektörü üzerindeki devletin denetimi kırılmıştır.

1980'li yılların ikinci yarısından itibaren dışa açılma girişimleri her sektörü kendi içinde derin bir şekilde etkilemiştir. Bu değişim kendini medya sektöründe de göstermiş gazeteci ailelerden medyanın mülkiyeti sermaye sahiplerine geçmiştir (Bulunmaz 2011: 237). Küreselleşme ile birlikte medya sektöründe yaşanan değişimler medyanın ekonomik gücünü daha etkin hale getirmiştir. Bunun temel nedeni uygulanan neo-liberal politikalar ve yaşanan siyasal dönüşümler sonucu farklı sektörlerde faaliyet gösteren sermayenin medya sektörüne yönelmesidir. Medya dışındakilerin medya sektörüne yatırım yapması medya içindekilerin de medya dışı alanlara yatırımlar yapması sonucu bütünleşik bir yapı meydana gelmiştir. Böylece medya dışında finans, sanayi, ticaret ve inşaat sektörlerinde faaliyet gösteren medya sahipliği yapısı oluşmuştur (Bulut 2009: 75).

Medya sahipleri ile devlet arasında karşılıklı bağımlılık söz konusu olduğu anlaşılmaktadır. Siyaset ve ekonominin birbirinin içinde erimesi ve (Adaklı 2001: 161-162) medya sahipleri birçok alanda faaliyet göstermesi medya sahiplerinin siyasi aktörlerle uyumlu bir şekilde ilişkilerini sürdürmesine neden olmuştur (Bulunmaz 2011: 238).

3.2. Küreselleşme Sürecinin Türk Medyasına Ekonomik Yansımaları

Küreselleşen dünya düzeninde medyanın çok önemli bir silah olduğu artık herkesçe bilinen bir gerçektir. Ancak bu gücün ne kadar doğru ve etkin kullanılabildiği

konusunda büyük tartışmalar mevcuttur. Türk medyasının küreselleşmeyle birlikte yoğunlaşma, siyasetle iç içe girme ve finansman gibi büyük sorunları mevcuttur. Türk medyası kendini çeşitli finansman modelleriyle desteklemeye çalışmıştır. Fakat 1980 sonrası uygulanan politikalar bu sorunları çözmemiş daha da arttırmıştır. Türk medyasının diğer sorunları ise reklam sorunu kapsamında reklam verenlerin medya kuruluşları üzerindeki baskıları ve istihdam sorunu olarak göze çarpmaktadır (Gönenç 2006: 36).

Genel olarak kapitalist toplumlarda medya, ekonomik ve politik bir yapı şeklinde karşımıza çıkan endüstriyel bir kurumdur. Medya bu noktada yalnızca bilgi üreten bir kuruluşun dışında kapitalizmin mantığı ile işleyen bir işletme şeklindedir. Bunun için medya endüstrisini incelerken kapitalizmin üretim, tüketim ve dağıtım mantığıyla medya sektörünü de içine almaktadır. Medya kapitalist mülkiyet ve üretim ilişkilerinin bir unsurudur. Medya sermayenin karının artırılması ve iktidarın kontrolünün devamlılığının sağlanması şeklinde tüketilen bir değer olarak görülmektedir. Medyanın ekonomi politiği üretim araçlarının kontrolü ile insanlar arasında ki ilişkilerinin yanında emek süreçlerini, iletişim sektöründeki gelişmeler ve medya içeriklerinin emtialaşması gibi geniş bir alanı incelemektedir (Bulut 2009: 7-8).

Bu bağlamda medyanın kültürel sosyal ve ekonomik müdahalesi küresel politikalar çerçevesinde yeniden şekillenmiştir. Bu süreçte medyanın yeni yapısı genel olarak gelişen ekonomik politikalar sonucunda ortaya çıkmıştır. Ekonomik politikalar doğrultusunda değişen yeni yapısını teknolojik gelişmeler desteklemiştir (Konyar 2011: 41).

Bu noktada 1980 sonrasında uygulanan neo-liberal politikalar sonucunda Türk Medya Sektörünün sahiplik yapısında değişimler meydana gelmiştir. Radyo ve TV yayıncılığında devlet tekelinin sona ermesiyle büyük holdingler birleşmeler yoluyla sektörde egemen olmaya başlamıştır. Medya sektöründe çapraz birleşmeleri engelleyen ve medya sahiplerinin kamu ihalelerine girmelerini engelleyecek denetlemelerin olmaması büyük sermaye grupları ile devlet arasında ilişki ağını meydana getirmiştir. Kamu sektörünün neo-liberal politikalarının etkisiyle radikal bir dönüşüme girmesi

medya sektörünü de derinden etkilemiştir. Medya sermayesi bu süreçte tekelleşme eğilimi içine girerek çalışma ilişkilerini etkilemiş ve sendikasılaştırma politikaları etkili olmuştur (Şen ve Avşar 2012: 43).

Türkiye Medyasında 24 Ocak Kararları ve 12 Eylül askeri darbesi bir dönüm noktası olmuştur. Bu tarih öncesinde bir ticari işletme olarak sermayeyle ilişkileri olmasına rağmen 1980 sonrasında medya ve sermaye ilişkileri arasındaki ilişki hız kazanmıştır. 1980 sonrasında Türkiye’de siyasi aktörlerin yanı sıra ekonomik faktörlerde ağırlık kazanmıştır. 24 Ocak Kararları dış pazarlara açılma ve ekonomide liberalleşmeyi sağlayarak bütünleşik bir ekonominin meydana gelmesine yol açmış ve bu yeni yapılanma basını da etkileyerek büyük sermayenin bu alanda etkin olmasını sağlamıştır.

1980 Askeri Darbesi medya üzerinde sansür ve baskı kurma yönünde genelde etkili olmuşken 24 Ocak Kararları yazılı basını ekonomik sıkıntıya sokmuştur. Bu nedenle medyanın Türkiye’de asıl dönüşümü olarak 1980 Darbesi ve 24 Ocak Kararlarının olduğu gözlemlenmektedir (Koloğlu 2013: 142).

24 Ocak Kararları ile birlikte kâğıda yapılan zam ile birlikte yazılı basın büyük bir sıkıntıya düşmüştür. Daha öncesine kadar kâğıda büyük sübvansiyonlar verilirken kâğıda aniden zam yapılması ve kâğıdın serbest piyasa fiyatı üzerinden alınması zorunluluğu Türk medyasını reklam gelirleri ve büyük sermaye gruplarının desteğini almaya itmiştir. 1980’lerden itibaren reklamlara harcanan paylarda artış gözlemlenmektedir (Dündar 2016: 129).

Bu bağlamda Türkiye içinde yaşadığı siyasi ve ekonomik durumun yanında dünya genelinde 1980’li yıllardan itibaren hızlanan küreselleşmeden etkilenmiştir. Türkiye’de diğer sektörler gibi küreselleşmeden medya sektörü de etkilenmiştir.

Öyle ki küreselleşme süreci, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de kamu hizmeti yayıncılığının yerine medyanın bir endüstri haline gelmesine yol açmıştır. Devletin iktisadi politikada daha rahat kararlar alıp uygulamaya koyduğu bu dönemde

medya dışı sermayenin medyada hız kazanmasıyla Türk medyasının yapısı değiştirilmiştir. Medyaya, diğer sektörlerde faaliyet gösteren grupların sermaye koyması medyayı ticarileştirmiştir. Ekonomik gücü elinde bulunduran kesim diğer sektörlerdeki faaliyetlerinin yanında medyayı savunma gücü veya saldırı silahı olarak görmeye başlamıştır. 2000’li yıllardan itibaren Türk medyasında yaşanan değişmelerin bir sonucu olarak yerli medyaya yabancı sermayenin girdiği görülmektedir (Kılıçatan 2011: 16-17).

Türk medyasını elinde bulunduran güçler medya-sermaye ilişkisi açısından bazı olumsuzluklara yol açmaktadır. Bu olumsuzluklar şunlardır (Kongar 2003: 122);

- Medya sahipliği bulunmayan büyük sermaye gruplarına karşı haksız rekabet yaratarak rekabet özgürlüğünü kısıtlamaları,
- Medya grupları, kendi çıkar ve amaçları doğrultusunda medyada çıkan haberleri saptırmaları ve yanlış yönlendirmeler yaparak haber alma özgürlüğünü bozmaları,
- Medya grupları, devleti ve kamuoyunu kendi ekonomik çıkarları doğrultusunda yönlendirmekte ve bürokratları, siyasetçileri ve yargıyı baskı altına almasıdır.

Medyanın üretim ve sahiplik yapısında meydana gelen değişmeler ve teknolojik yenilikler eski Babıali geleneğinden uzaklaşarak modern plazaların olduğu İki Telli’de medya yapılanmasının devam etmesine yol açmıştır. Bununla birlikte yayıncılık anlayışının da değiştiği anlaşılmaktadır (Dirlik 2007: 120).

TRT’nin denetiminde olan link hatlarının Ulaştırma Bakanlığı’na devredilmesi ile Magic Box’un Türkiye’de seyredilmesine başlanmıştır. Anayasanın TRT’ye tanıdığı hukuki tekel hakkının özel bir kararname sonucunda Ulaştırma Bakanlığına devredilmesi ile TRT’nin yayıncılık tekeli dolayısıyla devletin yayıncılık tekeli sona ermiştir. Magic Box’dan sonra başlayan devlet tekeli kırma operasyonu Show TV ve

Teleon ile devam etmiş sonrada onlarca televizyon ve radyo şirketi kurulmuştur. Devlet televizyonundan sonra kurulan özel kanallar Türk insanına değişik seçenekler sunmuş demokratikleşme ve seçim yapma şansı sağlamıştır (Ural 2010: 299-300).

Devlet tekelinin kırılması ile birlikte medya sektörü plansız ve kontrolsüz bir büyüme sürecine girmiştir. 2000-2001 bankacılık krizine yakalanan medya sektörü büyük yaralar almıştır. Bankası batan medya patronları iflas etmiş bunun sonucunda medya sektöründe büyük bir işsizlik yaşanmıştır. Tasarruf Mevduatı ve Sigorta Fonu tarafından el konulan medyaların satışıyla medya sektöründe yeni bir dönem başlamıştır. Ülkemizin önde gelen sermaye grupları medya sektörüne yönelmiştir. Medya grupları yurtiçinde ve yurt dışında yabancı medya şirketleri ile ortaklıklar kurmuşlardır. 2011 yılında çıkarılan 6112 sayılı RTÜK Kanununda yapılan değişiklik ile yabancı sermayenin ülkemizdeki medya organlarındaki ortaklık payı %50'ye çıkartılmıştır. Bunun sonucunda birçok yabancı sermaye ülkemizde medya alanında yatırımlar yapmaya başlamıştır (Bir Bakışta Türk Medyası, 2013, s. 10).

Türkiye'de Medya, kendi iç dinamiklerinden kaynaklanan ekonomik, siyasal ve sosyal dönüşümlerin yanında küreselleşmenin etkisi ile birlikte değişmiş ve dönüşmüştür. Bu bağlamda dünya genelinde hızlanan küreselleşme dalgasının Türkiye'de yaşanan siyasal ve ekonomik gelişmelerle birlikte Türkiye Medyasına ekonomik yansımaları olmuştur. Küreselleşmenin, Türkiye'de Medya Sektörüne rekabet ve sahiplik yapısında değişimler, yoğunlaşma tehlikesi, işsizlik ve reklam gelirlerinin yazılı ve görsel medya üzerinde ki dağılımı üzerindeki etkileri çalışmamızda incelenecektir.

3.2.1. Küreselleşme Sürecinde Türk Medyasında Rekabet

Medya sektörü içerisinde yer alan firmalar arasında rekabet olgusu diğer sektörlere göre farklılıklar göstermektedir. Firma sayısının diğer sektörlere göre az olması sonucunda firmalar ürünlerini kendi stratejileri doğrultusunda müşterilerine ulaştırabileceğinin veya satabileceğinin farkındadır. Bu sektörde firmalar arasında karşılıklı bağımlılık söz konusudur ve firmalar çoğu zaman bu bağımlılığa göre hareket

etmektedir. Genellikle bir firma medya ürünün fiyatını düşürmesi halinde diğer firma da buna uygun olarak fiyatı düşürmektedir. Firma medya ürünün fiyatını yükseltmesi halinde ise diğer firmaların vereceği tepkiler kestirilememektedir (Bulunmaz 2011: 241).

Bu yapıda faaliyet gösteren Türk Medya Sektörü, küreselleşme sürecinin getirdiği teknolojik gelişmeleri yakından takip ederek uygulaması sonucunda dünya standartlarında bir medya yapılanması oluşturmasına rağmen uluslararası bir rekabet bilinci yakalayamamıştır. Türk medyasının iç pazarda en büyük dezavantajı ise küçük yatırımcıların pazara girme konusunda yaşadıkları endişeler ve yüksek maliyettir. Bu bağlamda küreselleşme, Türk medyasını uluslararası piyasalarda rekabet edemeyen iç pazarda küçük yatırımcıların maliyet yüksekliğinden pazara girişinin kısıtlı olduğu dolayısıyla büyük sermaye gruplarının hakim olduğu bir sektör haline getirmiştir (Kara 2016, <https://tolgakara.files.wordpress.com/2009/02/tolgayepyeni.pdf>, 11 Ocak 2017'de erişildi).

Türk medyasındaki rekabet, genel olarak medya finansmanının büyük sermaye istemesi ve pazarda tutunmanın ciddi maliyetlerinin olması nedeniyle birkaç büyük grubun faaliyet gösterdiği, hızlı devralma ve birleşmelerin yaşandığı oligopolistik ve yoğunlaşmış bir yapıda (Özduurdu 2011: 106-107) gerçekleşmektedir.

3.2.1.1. Küreselleşme Sürecinde Türk Medya Sahipliğinin Yapısının Değişimi

Dünya'da ve Türkiye'de 1980'li yıllardan itibaren önemli değişiklikler meydana gelmiştir. Bu dönemde Türkiye ekonomik açıdan yeni bir sisteme geçerek bir dönüşüm yaşamıştır. İthal ikameci bir anlayıştan serbest piyasa ekonomisine geçişle birlikte uygulanan kapitalist politikalar (Erat ve Arap 2017: 137) medya ekonomilerine de yansımıştır.

Küreselleşme süreci ile birlikte Türk Medyasının sahiplik yapısının değişmesiyle birlikte medya sahipleri medyayı kullanarak şu amaçlara ulaşmaya çalışmaktadır (Acar 1998: 8);

- 1) Medyayı diğer sektörlerde yatırımlarının etkinliğini artırmak amacıyla bir güç olarak kullanmak,
- 2) Medya aracılığıyla pazarlama güçlerini artırmak,
- 3) Medyayı diğer sektörlerdeki faaliyetlerinin reklamında kullanmak,
- 4) Finans sektöründeki güvenlerini artırmak için medyayı aracı olarak kullanmaktır.

Bu bağlamda Türk medyasında sahiplik yapısında yaşanan gelişmeleri dönemsel olarak ayıracak olursak 1980 öncesi ve 1980 sonrası şeklinde bir ayrıma tutulmaktadır. Sermaye grupları, 1980 sonrasında basın alanına ve 1990'larda radyo ve televizyon alanına yatırım yapmıştır. Sermaye gruplarının 1990 sonlarına doğru yazılı ve görsel alana yatırımlarını hızla artırdıkları görülmektedir (Sönmez 2010: 90).

Çalışmamızda medya sahipliğinin yapısı 1980 öncesi ve 1980 sonrası dönemler olarak incelenmektedir. Özellikle 1980 sonrası uygulanan neo-liberal politikaların medya sahipliğinin yapısını nasıl dönüştürdüğü (Akbulutgiller ve Erkan 2016: 111) ele alınacaktır.

3.2.1.1.1. 1980 Öncesi Türkiye'de Medya Sahipliği Yapısı

1960'lı yıllardan itibaren gazetelerin ofset baskıya geçmesi ile yeni resimler ve baskı sistemi geniş kitlelerin ilgisini çekerek tirajları artırsa da maliyetlerdeki artış basının özel ilanlara yönelmesine yol açmıştır. Reklam gelirlerinin yetersizliği basın ile özel sermayenin yavaş yavaş yaklaşmasına neden olmuştur. Teknolojik gelişmelerin maliyetleri artırması ve özel sermaye içinde reklamcılığın öneminin artması neticesinde medya sermaye gruplarının dikkatini çekmeye başlamıştır (Bulut 2009: 69-70).

Genel olarak 1980 öncesinde medya tam anlamıyla endüstrileşmiş bir yapıya sahip değildir. Aynı zamanda kamu ile özel kesim arasında özellikle de özel kesimde kendi içerisindeki mülk dağılımında yaşanan kutuplaşma ve yoğunlaşma gerçekleşmiştir. Sermaye ve medya sahipliği arasında güçlü bir yoğunlaşma gözlemlenmemektedir. Bu dönemde medya sektörü emeğin ideolojisini öteleyen ve sermayeye odaklanan bir yapıdan uzak görünmektedir (Sönmez 2010: 97).

1980 öncesi medya sahipliğinin yapısını genel olarak gazeteci kökenli ailelere dayanan geleneksel medya sahipliği yapısı şeklinde bulunmaktadır. Medya sahipleri medya gücünü kullanarak üretim süreçlerini etkileyebilecek kadar güçlü değildir. Ağırlıklı emek yoğun üretim tarzının benimsediği bu dönemde medya sektöründe birkaç istisna dışında gazeteci kökenli ailelerin sahiplik yapısı mevcuttur (Bilgener 2011: 29-30).

Bu bağlamda küreselleşmenin yarattığı teknoloji sonucunda 1980 sonrasında medya sektöründe maliyetlerin artması reklam gelirlerinin önemini artırmıştır. Artan maliyetler sonucunda reklam gelirlerinin önem kazanması basının devletle olan ilişkilerini azaltmasına yol açmış ve basın güçlü sermaye gruplarıyla yakınlaştırmıştır. Basınının medyaya dönüştüğü bu süreçte medya sektöründe gazeteci ailelerin yerini holdingleşmiş güçlü sermaye grupları almaya başlamıştır.

3.2.1.1.2. 1980 Sonrası Türkiye’de Medya Sahipliği Yapısı

1980 sonrasında uygulanan neo-liberal politikalar sonucunda medya maliyet, finansman ve sahiplik açısından büyük değişimlere uğramıştır. Medyanın mülkiyet anlamında yapısı değişerek sermaye gruplarının egemen olduğu yeni medya sahipliği sektörde hakim olmaya başlamıştır.

24 Ocak Kararları ile basına verilen sübvansiyonların kaldırılması sonucunda medya sahipleri yüksek bir maliyet yükü altına girmiştir. Reklam ve ilan gelirleri kazanabilenler sektörde kalırken sektörün yeni şartlarına uyum sağlayamayan diğer medya sahipleri sektörden zorunlu olarak ayrılmıştır (Aras 2008: 54). 24 Ocak

Kararları'nın uygulanmasında 12 Eylül Askeri Müdahalesinin olumlu bir etki yarattığı görülmektedir (Bilgener 2011: 34).

1980 sonrasında medya sektöründe maliyetlerin bu kadar hızlı artmasının nedenleri şu şekilde sıralanabilir (Görgülü 1991: 59);

- * Pahalı ve yüksek teknoloji ithali,
- * Reklam ve promosyon yarışı,
- * Girdi fiyatlarında meydana gelen artışların medya sektörüne olumsuz yansımalarıdır.

Bu bağlamda uygulanan neo-liberal iktisat politikaları sonucunda sektörde artan maliyetler sonucunda Türk medyasına güçlü sermaye grupları girmeye başlamıştır. Sektöre yatırım yapan bu gruplarla birlikte medya sektörü kapitalizmin ilkeleri doğrultusunda piyasa kurlarına göre işleyen bir yapıya bürünmüştür. Piyasa kuralları çerçevesinde işletilen medya kuruluşları birbirleri ile rekabete girişmiştir. İktidar basın ilişkilerine uygun bir mesafe koyan medya sahipleri sektörden çıkmak zorunda kalmıştır (Yağlı 2005: 126).

Nitekim Türkiye Ekonomisinin dışı açılmasıyla birlikte gazeteci aile patronajı şeklinde kendini gösteren basın kuruluşlarında önemli değişiklikler meydana gelmiştir. O zamana kadar Milliyet Gazetesi Karacan Ailesi, Hürriyet Gazetesi Simavi Ailesi ve Cumhuriyet Gazetesi Nadi Ailesi ile özdeşleşirken aile egemenliklerinin yerini güçlü medya holdingleri almıştır (Gönenç 2010: 37).

Bu gruplar sadece medya alanında faaliyet göstermeyip öncelikleri bankacılık ve finans olmak üzere medya dışı pek çok alanda faaliyet göstermişlerdir. Sermaye gruplarının temel amacı medyanın nüfuzundan yararlanarak getireceği çıkarları elde etmektir (MediaScape 2000: 5).

Teknolojik ilerlemeler neticesinde daha düşük sermaye ile medya kuruluşlarına sahip olmak mümkün olsa da sektörde yaşanan rekabet koşullarında piyasada

kalabilmek için büyük bir sermayeye ihtiyaç duyulmaktadır. Çok değişik alanlarda iş yapan büyük sermaye gruplarının medyaları karşısındaki tek rakip güç İslamcı sermaye tarafından desteklenen İslamcı medya gruplarıdır (Kaya 2016: 261).

Öyle ki 1980 sonrası uygulanan neo-liberal politikalar sonucunda kamunun medya üzerindeki tekelinin sona ermesi ile medyanın mülkiyetini ele geçiren İslami kesim kurduğu medya organları ile alternatif bir politika geliştirerek kendi ideolojilerini yayma imkânı bulmuştur (Taslaman 2014: 192). Küreselleşme süreci ile birlikte gazeteci kökenli ailelerin yerini alan büyük holdingler ve İslami sermaye tarafından desteklenen medya sahipliği olmak üzere iki kutuplu bir sahiplik yapısı meydana gelmiştir.

Oluşan bu medya sahipliği düzeninde medyanın sahiplik yapısının diğer sektörde faaliyet gösteren güçlü holdinglerin(Altun, Çağlar ve Yerlikaya 2016: 82) ve İslami kesimin mülkiyetine girmesi (Feridunoğlu 2013:77) medyanın diğer iş alanlarına yön vermesine diğer iş alanlarından da çoğu zaman etkilenmesine neden olmuştur. Medya sahiplerinin diğer sektörlerde büyük yatırımlarının olması medyayı ekonomik kriz ve siyasi istikrarsızlık dönemlerinde etkilemiş medya kuruluşlarının sahipleri değişmiştir.

1980 ve sonrasında medya sahipliğinde ciddi değişmelere neden olan olayları üç evreye ayırabiliriz;

- 24 Ocak Kararları ve sonrasında uygulanan neo liberal politikalar sonucunda medya sahipleri holding patronlarına dönüşmüştür (Kuyucu 2013: 144).
- 1990-2001 Dönemi arasında medya sahiplerinin bankacılık sektörü ile ilişkileri sahiplik yapısı açısından önemlidir. 2001 Ekonomik Krizi sonucunda diğer sektörlerde özellikle bankacılık sektöründe faaliyet gösteren medya sahiplerinin medya kuruluşlarına TMSF tarafından el konularak sahipleri el değiştirmiştir (Demir 2013: 37).

- 2002 yılında iktidara gelen AKP ile medya grupları arasındaki ilişkiler sonucunda medya sahipliğinin yapısı değişmiştir (Sözeri ve Kuban 2012: 54).

Küreselleşmenin getirdiği teknolojik yenilikler ve 1980 sonrası uygulanan neo-liberal politikalar sonucunda Türk Medya Sektöründe maliyetler artmıştır. Türk Medya Sektörüne giriş yapan büyük sermaye sahipleri, medya sektöründeki maliyetleri karşılayamayan gazeteci kökenli medya sahibi aileleri sektörün dışına itmiştir. Türk medyasının sahiplik yapısında meydana gelen değişimin başlangıcı olan küreselleşme ve neo-liberal politikaları Türkiye’deki medya sahipliğinin dönüşümünün birinci evresi olarak niteleyebiliriz.

Bunun yanında 1990’lı yıllarda medya sahipleri banka sahibi olmak için banka sahipleri de medya sahibi olabilmek için yoğun çabalar harcamıştır. Cumhuriyet tarihinin en büyük krizini tetikleyen 1990-2000’li yıllarda bankacılık sektörü ile medya sektörü arasındaki ilişki karmaşık bir yapı almıştır. Sermaye sahipleri bu dönemde medya sahibi olmayı ve banka sahibi olmayı amaçlamıştır (Ayan 2011: 1).

2000 yılı itibariyle banka ve medya sahibi olan grupların bazıları ve sahip oldukları bankalar Tablo 3.16’da sunulmuştur.

Tablo 3.16: Banka sahibi medya grupları

HOLDİNG	BANKA	MEDYA (GAZETE VE TV)	DURUMU
DOĞAN	DIŞBANK	KANAL D, CNN TÜRK HÜRRİYET, MİLLİYET V.D.	DIŞBANK 2005 Yılında FÖRTİS Banka satıldı.
RUMELİ	IMAR BANKASI ADABANK	STAR TV, STAR GAZETESİ	16 Aralıkta TMSF tarafından el konuldu
MEDYA (BİLGİN)	ETİBANK	ATV, SABAH	27 Ekim 2000’de TMSF el koydu
ÇUKUROVA	PAMUKBANK YAPI KREDİBANKASI	SHOW TV, AKŞAM GAZETESİ	PAMUK BANKA 18 Haziran 2002’de TMSF el koymuştur. YAPI KREDİ Bankası KOÇ Grubuna satılmıştır.
DOĞUŞ	GARANTİ BANKASI OSMANLI BANKASI KÖRFEZBANK	NTV, KANAL E	Doğuş Grubu şu anda Garanti Bankasının küçük bir payına sahiptir.

Kaynak: Muhalis Kuyucu’nun “Türkiye’de Medya Ekonomisi” çalışmasında Bankacılık faaliyetlerinde bulunan medya grupları Tablosundan düzenlenmiştir.

Medya sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin diğer alanlarda faaliyet göstermesinin sonucu olarak oluşan finansman sorununu çözmek daha doğrusu faiz giderlerini en düşük seviyelere çekmek için medya sahipleri bankalara sahip olmuştur. Ayrıca medya sahipleri reklam gelirlerini artırmak için kendi reklam şirketlerini kurmuştur. Tüm sektörlerde medya destekli bir faaliyet alanı oluşturulmuştur (Atılğan 2014: 243).

Nitekim 2001 Ekonomik Krizi sonucunda bankacılık ve medya sektörü arasında olan bu karmaşık ilişki sona ermiştir. Banka sahibi olan medya gruplarının iflas etmiştir. Türk Medya Sektörü finans medya bütünleşmesi nedeniyle ekonomik krizden ciddi bir şekilde etkilenmiştir. 2001 Ekonomik Krizi sonrasında medya sahipliği yapısında değişimler meydana gelmiştir. Bu bağlamda 2001 Ekonomik Krizi'ni Türk medya sahipliğinde yaşanan değişimin ikinci evresi olarak tanımlayabiliriz.

Öyle ki 2001 krizi sonrasında Dinç BİLGİN ve Cem UZAN'ın sahibi olduğu medya kuruluşlarına el konulmuş ve TMSF tarafından satılmıştır. Ana akım medya gruplarından biri olan Çukurova Medya Grubu'nun şirketlerine devlete olan borcundan dolayı TMSF tarafından el konularak satışı yapılmıştır (Sözeri 2015: 12-13).

Küreselleşme ve 1980 sonrası uygulanan neo-liberal politikalar sonucu Türk medyasının sahiplik yapısında başlayan değişim, 2001 Ekonomik Krizi ile devam etmiştir. Türk Medya sahipliğinde meydana gelen değişim 2002 sonrasında siyasi iktidarla, medya sahipleri arasındaki ilişkilerin bir sonucu olarak ana akım medyaya yön veren büyük medya grupları el değiştirmesi veya küçülme yoluna gitmesi ile son şeklini almıştır.

2002 yılına kadar medya sektörüne hakim olan gruplar Doğuş, Doğan, Çukurova ve Uzan grubundan oluşmaktaydı. Çukurova ve Uzan grubu sektörden silinirken sektöre yeni aktörler katılmıştır. Ana akım medya 2002 sonrası tekrardan şekillenmiştir.

Doğan Grubu ise özellikle 1990'lı yıllardan itibaren hızlı bir şekilde büyüyerek bünyesine Kanal D Televizyonu, Radikal, Posta ve Hürriyet Gazeteleri katmıştır. Doğan

Grubu, birçok televizyon, gazete, dergi ve radyo kanalını ele geçirmesinin yanında dağıtım konusunda da tekelleşmeye giderek (Ayan 2011: 11) ülkenin en büyük medya grubu olmuştur. Ancak Türkiye'nin en büyük medya grubu olan Doğan Gruba uygulanan yüksek vergi cezaları sonucunda Doğan Grubu medya alanında küçülmeye gitmiştir (Sözeri ve Kurban 2012: 54). Nitekim Doğan Grubu medya sektöründe faaliyet gösteren bağlı ortaklıklarının payını 916 milyon dolar bedelle Demirören Medya Yatırımları Ticaret A.Ş.'ye satmıştır (<https://www.ntv.com.tr/ekonomi/doganholdingten-resmi-satis-aciklamasi-demirorene-varlik-satisi,WBYD927-3UeAgXgYvDoyiA> 28 Mart 2018'de erişildi). Bu satış işlemi sonucunda Demirören Medya Grubu, Türk Medya Sektöründe en önemli medya grubu konumuna gelmiştir.

Türkiye'de medya sahipliğinin yapısı 1980 sonrası küreselleşmenin etkisi ile geleneksel aile gazeteciliğinden büyük holdingle dönüşmüştür. Bu holdingler siyaset ile olan ilişkileri ve diğer ekonomik faaliyetleri sonucunda ekonomik krizlerden ve siyasetten etkilenen kırılğan bir yapıya bürünmüştür. Türk Medya sahipliği yapısındaki kırılğan yapı el değiştirmelere neden olmuştur. Türk medyasında yaşanan satın almalar medya sektörünün sahiplik yapısının takibini zorlaştırmaktadır. Medya sahiplerinin başka iş alanlarında yoğun bir şekilde faaliyet göstermesi medyayı kendi amaçları için kullanmaları sonucunda medyada hızlı bir şekilde el değiştirmeler yaşandığı gözlemlenmektedir. Türk Medya sektöründe yaşanan el değiştirmeler şu şekilde gelişmiştir. Tablo 3.17'de 2012 yılında Türk medya sektöründe yaşanan satın almalar ve birleşmelere ilişkin bilgiler sunulmuştur.

Tablo 3.17: 2012 Yılında medya sektöründe satın almalar ve birleşmeler

HEDEF ŞİRKET	SATIN ALAN ŞİRKET	ÜLKE	HİSSE ORANI	İŞLEM DEĞERİ MİLYON ABD DOLARI	İŞLEM YAPISI
41?29! Media Internet	WPP	İngiltere	Açıklanmadı	Açıklanmadı	Satın Alma
Eko TV Yayıncılık (TNT Türkiye)	Doğan TV Holding	Türkiye	% 19,98	2,4	Satın Alma
JWT İstanbul Reklam İşleri)	WPP	İngiltere	% 3,00	Açıklanmadı	Satın Alma
Manajans	JWT	ABD	% 60,00	Açıklanmadı	Satın Alma
Starcom Mediavest Group	Publicis Groupe	Fransa	% 49,00	Açıklanmadı	Satın Alma
Turkuvaz Aktif Prodüksiyon	Lusail International Media Company	Katar	% 25,00	Açıklanmadı	Satın Alma

Kaynak: EY Building a Better Working World 2012 yılı satın alma ve birleşmeler raporundan yazar tarafından düzenlenmiştir.

Tablo 3.18’de 2013 yılında Türk medya sektöründe yaşanan satın almalar ve birleşmelere ilişkin bilgiler sunulmuştur.

Tablo 3.18: 2013 Yılında medya sektöründe satın almalar ve birleşmeler

HEDEF ŞİRKET	SATIN ALAN ŞİRKET	ÜLKE	HİSSE ORANI	İŞLEM DEĞERİ MİLYON ABD DOLARI	İŞLEM YAPISI
C-Section	WPP	İngiltere	% 100,0	Açıklanmadı	Satın Alma
Doğan TV Holding	Doğan Holding	Türkiye	%2,49	83,5	Satın Alma
Huzur Radyo TV (Fox TV)	Engin Güner (Özel Yatırımcı)	Türkiye	Açıklanmadı	Açıklanmadı	Satın Alma
Mediamax Türkiye	Havas Worldwide	Fransa	%51,00	Açıklanmadı	Satın Alma
MNG Medya, MNG Sanal Ürün Pazarlama	GS Holding	Güney Kore	Açıklanmadı	Açıklanmadı	Satın Alma
Plasenta Conversation Agency	WPP	İngiltere	Açıklanmadı	Açıklanmadı	Satın Alma
Sabah Gazetesi, ATV	Zirve Holding	Türkiye	% 100,00	Açıklanmadı	Açıklanmadı
Show Radyo	Planet Yerli Televizyon Yayıncılığı	Türkiye	% 100,00	8,1	TMSF
Show TV	Ciner Grubu	Türkiye	% 100,00	402,0	TMSF
Star Medya, Dinamik Radyo TV	Socar	Azerbaycan	%50,00	Açıklanmadı	Açıklanmadı
Türkmedya	Ethem Sancak (Özel Yatırımcı)	Türkiye	% 100,00	62,0	TMSF
TV8	Acun Ilıcalı (Özel Yatırımcı)	Türkiye	% 100,00	Açıklanmadı	Açıklanmadı

Kaynak: EY Bulding a Better Working World 2013 yılı satın alma ve birleşmeler raporundan yazar tarafından düzenlenmiştir.

Tablo 3.18’de görüldüğü üzere 2013 yılında Acun ILICALI TV8 televizyon kanalını, Ethem SANCAK ise Türkmedya Grubunu satın alarak medya sektöründe faaliyet göstermeye başlamıştır.

Tablo 3.19’da 2015 Türk medya sektöründe yaşanan satın almalar ve birleşmelere ilişkin bilgiler sunulmuştur.

Tablo 3.19: 2015 Yılında medya sektöründe satın almalar ve birleşmeler

HEDEF ŞİRKET	SATIN ALAN ŞİRKET	ÜLKE	HİSSE ORANI	İŞLEM DEĞERİ MİLYON ABD DOLARI	İŞLEM YAPISI
CNBC-e	Discovery Communications	ABD	%100,0	Açıklanmadı	Satın Alma
Digiturk	beIN Media Group	Katar	%100,0	Açıklanmadı	TMSF
directComm	WPP	İngiltere	Açıklanmadı	Açıklanmadı	Satın Alma
Doğan TV Holding	Doğan Holding	Türkiye	%2,65	71,6	Satın Alma
INSPI(RED)	M&C Saatchi	İngiltere	Açıklanmadı	Açıklanmadı	Satın Alma
Pozitron Medya Holding	Digiturk	Türkiye	A%100,0	Açıklanmadı	Satın Alma
Wanda Digital	WPP	İngiltere	Açıklanmadı	Açıklanmadı	Açıklanmadı

Kaynak: EY Bulding a Better Working World 2015 yılı satın alma ve birleşmeler raporundan yazar tarafından düzenlenmiştir.

Tablo 3.20’de 2016 yılında Türk Medya sektöründe yaşanan satın almalar ve birleşmelere ilişkin bilgiler sunulmuştur.

Tablo 3.20: 2016 Yılında medya sektöründe satın almalar ve birleşmeler

HEDEF ŞİRKET	SATIN ALAN ŞİRKET	ÜLKE	HİSSE ORANI	İŞLEM DEĞERİ MİLYON ABD DOLARI	İŞLEM YAPISI
Clear Channel Turkey, Mars Reklam Prodüksiyon	Umut Şenol (Özel Yatırımcı)	Türkiye	%100,0	Açıklanmadı	Satın Alma
Effect PR	WPP	İngiltere	%100,0	Açıklanmadı	Satın Alma
Planet TV	Sony Pictures Television	ABD	Açıklanmadı	Açıklanmadı	Satın Alma
Publicis Yorum (Lion Communications)	Publicis Groupe	Fransa	%49,00	Açıklanmadı	Satın Alma
Rek mob.com	ReklamStore.com	Türkiye	Açıklanmadı	Açıklanmadı	Satın Alma
Rock FM	Gitassi Medya	İngiltere	%100	Açıklanmadı	Satın Alma
WANDA Digital	WPP	İngiltere	Açıklanmadı	Açıklanmadı	Satın Alma

Kaynak: EY Bulding a Better Working World 2016 yılı satın alma ve birleşmeler raporundan yazar tarafından düzenlenmiştir.

Tablo 3.21’de 2017 yılında Türk Medya sektöründe yaşanan satın almalar ve birleşmelere ilişkin bilgiler sunulmuştur.

Tablo 3.21: 2017 Yılında medya sektöründe satın almalar ve birleşmeler

HEDEF ŞİRKET	SATIN ALAN ŞİRKET	ÜLKE	HİSSE ORANI	İŞLEM DEĞERİ MİLYON ABD DOLARI	İŞLEM YAPISI
Dekatlon Buzz	Altavia	Fransa	Açıklanmadı	Açıklanmadı	Satın Alma
Es Medya	Zeki Yeşildağ (Özel Yatırımcı)	Türkiye	%100,0	Açıklanmadı	Satın Alma
Project House	HAVAS	Fransa	%49,00	Açıklanmadı	Satın Alma
SesliHarfler Reklam)	Dentsu Aegis Network	İngiltere	%100,00	Açıklanmadı	Satın Alma
Wundermann	directComm	Türkiye	Açıklanmadı	Açıklanmadı	Satın Alma

Kaynak: EY Bulding a Better Working World 2017 yılı satın alma ve birleşmeler raporundan yazar tarafından düzenlenmiştir.

Tablo 3.21’de görüldüğü üzere Türk medyasının sahiplik yapısında önemli değişikliğe neden olan bir gelişme yaşanmıştır. Ethem SANCAK kendisine ait olan Medya Grubunu (ES MEDYA) Hasan YEŞİLDAĞ’a satarak medya alanındaki faaliyetlerinden ikinci kez çekilmiştir (<https://m.bianet.org/bianet/medya/189200-es-medya-nin-yeni-sahibi-hasan-yesildag-kimdir>, 28 Ağustos 2017’de erişildi).

Medya sahipliği yapısında değişime neden olan bir gelişmede 15 Temmuz 2016 darbe girişiminin başarısızlıkla sonuçlanmasından sonra kapatılan ve el konulan medya gruplarıdır. Kapatılan ve el konulan medya grupları ve sahip oldukları mecralar Tablo 3.22’de sunulmuştur.

Tablo 3.22: Kapatılan ve el konulan medya mecraları

MEDYA GRUBU	MEDYA FAALİYETLERİ	DURUMU
Feza Yayıncılık	Cihan Haber Ajansı, Zaman Gazetesi, Today's Zaman Gazetesi, Zaman Dergisi Zaman Kitap	Şirket kapatıldı ve yayınlarına son verildi.
Koza İpek Group (İpek Medya Grubu)	Bugün Gazetesi, Kanaltürk, Bugün TV, Kanaltürk Radyo, www.bugun.com.tr , www.kanalturk.com.tr	Gruba "Fethullah Terör Örgütü"ne destek vermek ve para aklamak suçlamalarıyla kayyum atanmıştı.
Samanyolu Group (Samanyolu Yayın Grubu)	Televizyon: STV, STV Avrupa, STV Amerika, S Haber, Mehtap TV, Irmak TV, Ebru TV, Yumurcak TV, Küre TV, Hazar TV, Dünya TV Radyo: Burç FM, Dünya Radyo, Samanyolu Haber Radyo Dijital Yayın: www.kure.tv , www.stv.com.tr , www.samanyoluhaber.com , www.irmaktv.com.tr	Samanyolu TV kanalları Türksat'tan "Fethullah Terör Örgütü" propagandası suçlaması nedeniyle Kasım 2015 yılında çıkarıldı.

Kaynak: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti yazar tarafından derlenmiştir.

Sonuç olarak küreselleşme ile birlikte medya sahipliği yapısında meydana gelen değişmelerin yanında medya sahiplerinin diğer sektörlerde faaliyet göstermeleri sektörde sahiplik yapısının çok hızlı değişmesine neden olmaktadır.

MEDIA OWNERSHIP TÜRKİYE yapmış olduğu araştırmada 40 medya kuruluşu üzerinde yaptığı çalışmada bu kuruluşların sahiplerinin üçte ikisinin enerji, turizm, madencilik ve inşaat gibi sektörlerde faaliyet gösterdiğini saptamıştır. Bu şirketler ise Doğan, Doğuş, Demirören, Ciner, Albayrak, Kalyon, İhlas grupları ve Ethem Sancak'a ait şirketlerdir. Doğan, Albayrak, Demirören, İhlas ve Doğuş gruplarının hissedarları genellikle aile üyelerinden oluşmaktadır (<https://turkey.mom-rsf.org/tr/medya-sahipleri/sahislar/>. 10 Ocak 2018’de erişildi). Türkiye’de günümüzde

faaliyet gösteren medya grupları ve sahip oldukları medya mecraları ve diğer sektördeki faaliyetleri ekte sunulmuştur.

3.2.1.2. Türk Medyasına Yabancı Sermaye Girişleri

Yabancı sermaye uluslararası yatırımın bir konusudur. Özel ve doğrudan nitelikli sermayenin akımını ifade etmektedir. Özel nitelikte olması ülkeye gelen sermayenin o ülkenin devletine değil de vatandaşlarına ait olduğunu göstermektedir. Doğrudan olma niteliği ise sermayenin yanında teknoloji girişlerini de ifade etmektedir (Karluk 1983: 13).

Türkiye’de yabancı sermaye 1950’li yıllara kadar hemen hemen ele alınmayan 1950-1980 arası ise ihmale edilen bir konudur. 1980 sonrasında siyasi istikrarın sağlanması dışı açık politikalar yoluyla enflasyonun ve ödemeler dengesi açığının kontrol altına alınmasını sağlamak amacıyla hükümetler tarafından yabancı sermayenin ülkeye girişi olumlu karşılanmıştır. Türkiye ekonomisi içerisinde yabancı sermayenin önemi artmaya başlamıştır (Sayılgan 2008: 213).

Gelişmiş ülkelerde doygunluğa ulaşan medya sektöründeki pazar geliştirmekte olan ülkelere doğru akma eğilimi göstermektedir. Bu ülkelerin ekonomik ve siyasi istikrarı da bu ülkelerin medya sektöründe yatırım yapmalarını sağlayan en büyük etkidir. Küresel sermaye risk açısından Türk medyasına çok fazla yatırım yapmamaktadır. Türkiye’de yaşanan siyasal istikrarsızlıklar ve ekonomik dalgalanmalar küresel sermayenin diğer sektörlerde olduğu gibi medya sektörüne de mesafeli yaklaşmasına neden olmuştur (Sezer 2017: 1426).

Bu bağlamda 24 Ocak 1980’de alınan kararlarla birlikte yabancı sermayeye olan açılım diğer sektörlerde olduğu gibi medya sektöründe de etkisini göstermiştir (Akfırat 2012: 31).

Uygulanan neo-liberal politikalar sonucunda yabancı sermayenin Türk medyasına olan ilgisi son dönemlerde giderek artmıştır. Lisans ve ortaklık

anlaşmalarıyla başlayan ilişkiler satın almalarla yeni bir boyut kazanmıştır. Yabancı sermayenin Türk medyasına yatırım yapmasında kar getiren bir sektör olmasının yanında stratejik anlamda diğer yatırımlara da fayda sağlaması amaçlanmaktadır. Bu noktada yabancı sermayenin Türk medyasına yatırım yapmasının nedenleri şunlardır (Güneş 2013, <https://mistafagunes.wordpress.com/2013/01/21/102/> , 17 Aralık 2017’de erişildi);

- Reklam gelirleri açısından karlı bir sektör olması,
- Rekabetçi bir piyasa yapısına sahip olan sektör görüntüsünde olması,
- 2011 yılında kabul edilen yeni RTÜK yasası ile Türk Medyasındaki yabancı sermayenin payının %25'den %50'ye çıkarılarak hukuki zeminin oluşturması,
- Siyasi çevreleri medya yoluyla etkileyerek diğer yatırımlara alt yapı oluşturması,
- Tüketimi yaygınlaştırmaya çalışarak tüketime konu olan mallarını satma amacı taşımaktadır.

Yabancı sermayenin Türk medyasına ilk girişleri küresel markalarla gerçekleşmiştir. ABD'nin küresel haber markası olan CNBC 2000 yılında NTV grubuyla lisans anlaşması yaparak CNBC-E kanalını Türkiye'de faaliyete geçirmiştir. Doğan Grubu ise ABD' nin dev haber kanalı CNN ile yaptığı lisans anlaşması yaparak CNN Türk adlı haber kanalı Türkiye'de faaliyete geçirmiştir (Kuyucu 2014: 295-296). Kıbrıslı iş adamı olan Asil Nadirin Güneş ve Günaydın Gazetelerinin yanı sıra Gelişim Grubunu da bünyesine katarak uluslararası sermayenin Türk medyasına girişini başlatmıştır (Tokgöz 2003: 42).

Türk medyasına giren yabancı sermaye girişleri ve yatırım miktarları aşağıda Tablo 3.23’de sunulmuştur (Kuyucu 2012: 287).

Tablo 3.23: Türk medyasına yabancı sermaye girişleri ve miktarları

YATIRIMCILAR	MECRALAR	YATIRIM MİKTARI
I CANWEST (KANADA)	SÜPER FM- METRO FM- JOY FM- JOY TÜRK	65 MİLYON (\$)
TURNER BROADCASTİNG (ABD)	TNT	300 MİLYON (\$)
NEWS CORPORATION (ABD)	FOX TV	82,4 MİLYON (\$)
LUSAİL (KATAR)	ATV- SABAH GAZETESİ	131 MİLYON (\$)
AXEL SPRİNGER (ALMANYA)	DOĞAN TV	480 MİLYON (\$)
GEM GLOBAL (BAHAMALAR)	N.A.R RADYO GRUBU KARMA TÜRK- ROCK FM- KARMA LOVE- RADYO ALATURKA	1 MİLYON (\$)
PAL MEDYA (AZERBEYCAN)	PAL FM- PAL STATION	20 MİLYON (\$)

Kaynak: Muhalis Kuyucu'nun "Türkiye'de Medya Ekonomisi" adlı çalışmasının Tablo 4.32. "Türkiye'deki 2009 Yılında Faaliyet Halinde Olan Yabancı Ortaklı Medya Şirketleri"

Türkiye'de faaliyet gösteren diğer yabancı medya grupları ve sahip oldukları mecralar ise aşağıda Tablo:3.24'de sunulmuştur (Kuyucu 2014: 298).

Tablo 3.24: Türk medyasındaki yabancı yatırımcılar ve sahip oldukları medya mecraları

YABANCI YATIRIMCILAR	MECRALAR
WOİCE OF RUSİA (RUSYA)	RS FM
GB TİMES FİNLANDİYA&ÇİN	RADYO MEGA
BURDA RSC İNTERNATİONAL	DOĞAN DERGİ GRUBU (HİSSE+LİSANS ANLAŞMASI)
VİECOM İNTERNATİONAL MEDİA	MTV TÜRKİYE (LİSANS ANLAŞMASI)
NATİONAL GEOGRAPHİC	DERGİ VE TV (LİSANS ANLAŞMASI)
BLOOMBERG LP	BLOOMBERG HT (LİSANS ANLAŞMASI)

Süper Lig maçlarının yayıncı kuruluşu olan Katarlı BeIN MEDİA GROUP bünyesinde bulunan Digtürk, son yapılan ihalede 2017-2018, 2018-219, 2019-2020, 2020-2021, 2021-2022 futbol sezonlarının Süper Lig ve TFF 1. Lig yayın haklarını 500 milyon dolar+KDV teklif ederek kazanmıştır.(<https://www.ntv.com.tr/ekonomi/futbolda-dev-ihaleyi-digiturk-kazandi,y3E529NDL02zG1bxPoT19g> ,17 Kasım 2017'de erişildi). Bu bağlamda BeIN MEDİA GROUP'un sahibi olduğu Dijitürk kanalı ile maç yayınlarını alması Türkiye'ye medya yolu ile ciddi bir yabancı sermaye girişinin olduğu göstermektedir.

Buna rağmen yabancı sermaye Türk medyasına diğer yabancı ülkelere yaptıkları yatırımlara göre daha az yatırım yapmaktadır. Bunun temel nedeni ise pazarda yabancı sermaye uzun süre rekabet gösterememektedir. Pazarda en uzun kalan yabancı medya

grubu NEWS CORPORATION (FOX) olmuştur. Türkiye'de yabancı sermayenin uzun süre rekabet göstermemesi veya ulusal pazara yatırım yapmamasının nedenleri aşağıda belirtilmiştir (Kuyucu 2014: 298-299);

- Türk medyasında karlılığın düşük olması,
- Hukuki açıdan yabancı sermayeye verilen %50'lik mülkiyet payının az olması,
- Türk medyasını elinde bulunduran grupların diğer sektörlerde faaliyet göstermesi ve medyayı diğer işlerinde aracı olarak kullanmaları,
- Türkiye'nin siyasi yapısını yabancı sermayenin istikrarsız bulmasıdır.

3.2.2. Küreselleşme Sürecinde Türk Medyasında Yoğunlaşma Tehlikesi

Küreselleşmenin medya kuruluşlarında yarattığı en büyük tehlike kamu hizmeti modelini yok etme derecesine getirerek büyük sermaye şirketlerinin medya kanalıyla egemenliklerini artırmalarını sağlamasıdır. Yoğunlaşma sadece belli bir ülkenin değil tüm ulusların yaşadığı uluslararası bir sorundur. Uluslararası anlamda büyük birkaç şirketin elinde toplanan medya kitlelerin yönlendirilmesi açısından büyük bir güç olmuştur. Medya grupları kamu yararı adına herhangi bir faaliyette bulunmamaktadır. Tüketicinin talepleri doğrultusunda faaliyet gösteren bu gruplar tüketicinin seçme talebini en aza indirmeye çalışmaktadır (Gezgin 2008: 26-27).

Neo-liberal politikaların uygulanmaya başlaması ile birlikte medya sektöründe yoğunlaşmalar, birleşmeler ve holdingleşmeler gerçekleşmiştir. ABD'de şiddetlenen yoğunlaşma olgusu kendisini Avrupa ülkelerinde de görülmüştür. Türk medyası bu süreçten kısa bir zamanda etkilenmiştir (Dursun 2012: 5-6).

Kapitalizmin kontrole ve büyümeye dayalı yapısının bir sonucu olan tekelleşme medya sektöründe iki biçimde oluşmuştur. Medyanın kamu tekeli olarak örgütlenmesi

ve özel şirketlerin kapitalist pazarda arz, dağıtım ve talep üzerinde egemenlik kurması şeklinde gerçekleşmektedir (Erdoğan 2002: 417-418).

Nitekim 1980'lerden itibaren sermaye sahiplerinin Türk medyasına yoğun bir şekilde ilgi göstermiştir. Sermayenin medyaya 1980'lerden itibaren girmesinin nedenleri şu şekilde sıralanabilir (Acar 1998: 8);

- Dördüncü güç olan medyayı paylaşma isteği,
- Siyasi çevrelerde itibar görmek ve medya gücü ile korkutmak,
- Devlet teşviklerinden yararlanmak,
- Medyayı kullanarak pazarlama faaliyetlerini arttırma isteği,
- Medyayı diğer şirketlerinin ve bankalarının reklamında kullanmaktır.

Yukarıda açıklanan nedenlerden dolayı 1980'lerden itibaren Türk medyasına yoğun bir sermaye girişi olmuştur.

Nitekim 1990'lı yıllardan itibaren özel televizyonların kurulmaya başlaması ve basın alanından televizyona geçiş yapan büyük kuruluşlar kendi dağıtım ve üretim ağlarını kurarak gerek medya alanında gerekse diğer sektörlerde faaliyet gösteren birkaç adet tekel biçiminde medya grubu ortaya çıkmıştır. Medya alanındaki devlet tekelinin yerini özel tekeller almıştır. Kitle iletişim araçlarına yapılan dev yatırımlar sonucunda büyük sermaye grupları küçük sermaye kuruluşlarının medyadan çekilmesine neden olmuştur. Medyada ki tekelleşme yatay, dikey ve çapraz olarak gerçekleşmektedir (Ural 2010: 315-316).

Medya grupları arasında rekabet tirajların artırılmasını sağlamak adına promosyon savaşlarını dönüştürmüştür. Promosyon uygulamaları medyayı yoğunlaşmaya iten faktörlerden biri olmuştur. Promosyonla büyüme ivmesi kazanan medya grupları

devlet teşviklerinin de etkisiyle medya kanallarını çoğaltarak yoğunlaşma eğilimlerine gitmişlerdir. Gazete ve dergilerin dağıtımında ise BBD ile YAY-SAT'ın birleştirilerek BİRYYAY'ın kurulması ise Bilgin ve Doğan gruplarının sektöre hakim olmasını sağlayan diğer bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer bir tekelleşme uygulaması ise reklam fiyatlarından en büyük karı elde edebilmek ve reklam fiyatlarını belirlemek adına MEPAŞ'ın kurulmasıdır. MEPAŞ'dan sonra ise BİMAŞ adlı şirketin kurulmasıdır (Acar 1998: 12-13). Bu bağlamda büyük sermaye grupları birbirleri ile rekabet halinde görünseler de diğer grupların piyasaya girmesini engellemek için aralarında gizli anlaşmalar yaparak piyasada yoğunlaşmalara gittikleri görülmektedir.

Tekelleşme eğiliminde olan medya genel olarak piyasada şu özellikleri taşımaktadır (Topuz 2003: 347-348);

- 1) Medyanın tekelleşmesi anlatım ve düşüncede çoğulcu bir anlatıma karşıdır.
- 2) Tekelleşmeler sendikacılığa karşıdır.
- 3) Tekellerin başındaki kişiler hükümetten çeşitli çıkarlar elde edebilmek ve iktidarı paylaşmak için çalışanlarını baskı altında tutmaktadır.
- 4) Medyayı ele geçiren büyük sermaye gruplarının magazine dayanan bir kültürü insanlara empoze etmektedir.
- 5) Küçük ve orta çaptaki medya kuruluşları tekelci sermayenin sektörde egemen olması sebebiyle piyasadan çekilmektedir.
- 6) Tekelci sermayenin yaptığı diğer işler sebebiyle dışa bağımlı bir yapıya bürünebilirler. Bu da bazen ülke aleyhine yayın yapmalarına neden olmaktadır.

Yukarıda tekelleşme eğiliminde olan medyanın özelliklerinin çoğu Türk medyasında görülmektedir. Bu bağlamda küreselleşmenin Türk medyasını ciddi bir yoğunlaşma eğilimine soktuğu görülmektedir.

Medya sanayinde meydana gelen yoğunlaşma düzeyini tiraj ve reyting hesapları belirlemektedir. Reklamcılıkta yaşanan yoğunlaşmayı ise reklam süreleri veya hasılat rakamları kullanılarak ölçülmektedir. Yoğunlaşmayı ölçmenin bir değer yolu ise büyük medya gruplarının piyasa varlıklarının veya toplam satışlarına oranıdır. Batılı ülkelerde kullanılan ölçüm yöntemi ise en büyük dört veya sekiz firmanın bütün firmalara oranıdır. Yoğunlaşma oranı en büyük dört firma için %50'den fazlasını veya en büyük sekiz firma için %70'den fazlası ise tüm ekonomik alana zarar verdiği sonucuna ulaşılabilmektedir (Demirbulak 1995: 114-115).

Aşağıdaki gazete ve televizyon mecrasına göre medyada yoğunlaşma oranları ile ilgili bazı örnekler sunulmuştur.

06.06.2011-12.06.2011 tarihleri arası gazetelerin ortalama günlük satış rakamlarına göre ilk dört firmanın yoğunlaşma oranı Tablo 3.25' de sunulmuştur.

Tablo 3.25: Gazete Satışlarına Göre Medya Gruplarının Yoğunlaşması

Medya Grupları	Gazete Satışı	Sektör Payı (%)
Doğan Medya	1.157.504	24,05
Feza Yayıncılık	955.383	19,95
Çalık	714.457	14,84
Demirören/Karacan	263.455	5,47
Yoğunlaşma Oranı		64,31

Kaynak: Medya Tava sitesindeki tiraj bilgilerinden yazar tarafından derlenmiştir.

Tablo 3.25'de görüldüğü üzere 4 medya grubunun günlük ortalama tirajları 06.06.2011-12.06.2011 dönemlerinde pazarın %64,31 kapsamaktadır

2014 Yılında Türkiye'de medya gruplarının günlük gazete tiraj bilgileri ve yoğunlaşma oranı Tablo 3.26'da sunulmuştur.

Tablo 3.26: 2014 Yılı Ortalama Günlük Gazete Satışlarına Göre Medya Gruplarının Yoğunlaşma Oranı

MEDYA GRUPLARI	DOĞAN MEDYA	KANYON GRUP	FEZA YAYINCILIK	ESTETİK YAYINCILIK	
GAZETELER	POSTA+HÜRRİYET	SABAH+TAKVİM	ZAMAN	SÖZCÜ	TOPLAM
GAZETE TİRAJLARI (GÜNLÜK)	780.774	421.466	1.012.334	354.459	2.569.241
YOĞUNLAŞMA ORANI	2014 YILINDA GÜNLÜK TOPLAM TİRAJ:4.535.833 YOĞUNLAŞMA ORANI= 2.569.421/2.569.241 X100 = %56,51				%56,51

Kaynak: Basın İlan Kurumunun 2014 yılı tiraj verilerinden yazar tarafından derlenmiştir.

Tablo 3.26'da görüldüğü üzere 4 medya grubunun günlük ortalama gazete tirajları 2014 yılında pazarın %56,51'ni kapsamaktadır.

2015 Yılında Türkiye'de medya gruplarının günlük gazete tiraj bilgileri ve yoğunlaşma oranı Tablo 3.27'de sunulmuştur.

Tablo 3.27: 2015 Yılı Ortalama Günlük Gazete Satışlarına Göre Medya Gruplarının Yoğunlaşma Oranı

MEDYA GRUPLARI	DOĞAN MEDYA	KANYON GRUP	FEZA YAYINCILIK	ESTETİK YAYINCILIK	
GAZETELER	POSTA+HÜRRİYET	SABAH+TAKVİM	ZAMAN	SÖZCÜ	TOPLAM
GAZETE TİRAJLARI (GÜNLÜK)	704.212	423.601	789.158	323.576	2.240.547
YOĞUNLAŞMA ORANI	2015 YILINDA GÜNLÜK TOPLAM TİRAJ: 4.041.305 YOĞUNLAŞMA ORANI= 2.240.547 /4.041.305 X100 = %55,44				%55,44

Kaynak: Basın İlan Kurumunun 2015 yılı tiraj verilerinden yazar tarafından derlenmiştir.

Tablo 3.27'de görüldüğü üzere 4 medya grubunun günlük ortalama tirajları 2015 yılında pazarın %55,44 kapsamaktadır.

2016 Yılında Türkiye'de medya gruplarının günlük gazete tiraj bilgileri ve yoğunlaşma oranı Tablo 3.28'de sunulmuştur.

Tablo 3.28: 2016 Yılı Ortalama Günlük Gazete Satışlarına Göre Medya Gruplarının Yoğunlaşma Oranı

MEDYA GRUPLARI	DOĞAN MEDYA	KANYON GRUP	FEZA YAYINCILIK	ESTETİK YAYINCILIK	
GAZETELER	POSTA+HÜRRİYET	SABAH+TAKVİM	ZAMAN	SÖZCÜ	TOPLAM
GAZETE TİRAJLARI (GÜNLÜK)	637.890	415.755	230.960	290.168	1.574.773
YOĞUNLAŞMA ORANI	2016 YILINDA GÜNLÜK TOPLAM TİRAJ: 3.444.722 YOĞUNLAŞMA ORANI= 1.574.773/3.444.722 X100 = %45,71				%45,71

Kaynak: Basın İlan Kurumunun 2016 yılı tiraj verilerinden yazar tarafından derlenmiştir

Tablo 3.28’de görüldüğü üzere 4 medya grubunun günlük ortalama tirajları 2016 yılında pazarın %45,71 kapsamaktadır.

2017 Yılında Türkiye’de medya gruplarının günlük gazete tiraj bilgileri ve yoğunlaşma oranı Tablo 3.29’da sunulmuştur

Tablo 3.29: 2017 Yılı Ortalama Günlük Gazete Satışlarına Göre Medya Gruplarının Yoğunlaşma Oranı

MEDYA GRUPLARI	DOĞAN MEDYA	KANYON GRUP	CİNER GRUP	ESTETİK YAYINCILIK	
GAZETELER	POSTA+HÜRRİYET	SABAH+TAKVİM	HABERTÜRK	SÖZCÜ	TOPLAM
GAZETE TİRAJLARI (GÜNLÜK)	599.044	420.098	163.463	224.111	1.402.416
YOĞUNLAŞMA ORANI	2017 YILINDA GÜNLÜK TOPLAM TİRAJ:2.928.329 YOĞUNLAŞMA ORANI= 1.402.416/2.928.329 X100 = %47,89				%47,89

Kaynak: Basın İlan Kurumu 2017 tiraj verilerinden yazar tarafından derlenmiştir.

Tablo 3.29’da görüldüğü üzere 4 medya grubunun günlük ortalama tirajları pazarın %47,89 kapsamaktadır.

Tablo 3.25, Tablo 3.26, Tablo 3.27, Tablo 3.28 ve Tablo 3.29’da görüldüğü üzere basın mecrasında faaliyet gösteren dört büyük grup neredeyse pazarın yarısına yakınına kontrol altına almıştır.

Televizyon mecrasında ise yoğunlaşmalar izlenme oranlarına göre belirlenebilmektedir. 2011 Nisan Ayına ilişkin 4 medya grubunun televizyon izlenme payları ve yoğunlaşma oranı Tablo 3.30’de sunulmuştur.

Tablo 3.30: 2011 Nisan Ayı televizyon izleme paylarına göre yoğunlaşma

MEDYA GRUPLARI	İZLENME ORANLARI (%)
DOĞAN MEDYA	26
ÇALIK GRUBU	11.7
ÇUKUROVA GRUBU	9.6
NEWS CORP	8.9
Yoğunlaşma Oranı	56.2

Kaynak: Reyting sonuçlarından yazar tarafından derlenmiştir.

Tablo 3.30’da görüldüğü üzere 2011 Nisan Ayında 4 medya grubu izlenme oranlarında %56,2 yoğunlaşma oranı ile pazarın yarısından fazlasını kontrol altına almıştır.

2017 yılında 4 medya grubunun izlenme oranları ve yoğunlaşma oranı Tablo 3.31’de sunulmuştur.

Tablo 3.31: 2017 Yılı tüm kişilerde izleme oranlarına göre yoğunlaşma

MEDYA GRUPLARI	İZLENME ORANI (%)
KALYON GRUP	11,3
DOĞUŞ GRUP	10,,9
DOĞAN GRUP	8,2
NEWS CORRPORATION	8,3
YOĞUNLAŞMA ORANI	38,9

Kaynak: Reyting sonuçlarından yazar tarafından derlenmiştir.

Tablo 3.31’de görüldüğü üzere 4 medya grubunun izlenme oranlarına göre %38,9 yoğunlaşma oranı olduğu görülmektedir.

Nitekim Tablo 3.30 ve Tablo 31’de görüldüğü üzere dört büyük medya grubu televizyon mecrasının büyük bir kısmını izlenme oranlarına göre kontrol altına almıştır.

Türkiye’de gazete satış (tiraj) sayıları ve izlenme oranlarına göre pazarın büyük bir kısmını elinde tutan büyük medya kuruluşları aynı zaman birden fazla medya mecrasına sahiptir ve medya dışındaki sektörlerde de faaliyet göstermektedir. Türk medyasında yoğunlaşma yatay dikey ve çapraz şeklinde görülmektedir.

3.2.2.1. Küreselleşme Sürecinde Yatay Medya Yoğunlaşması

Küreselleşme süreci ile birlikte pazara hakim medya işletmesi sayısı azaldıkça yoğunlaşma belli bir takım medya sahipliğine doğru yönelmektedir (Sayılğan 2010: 52). Türk Medya Sektöründe de küreselleşme ve uygulanan neo-liberal politikaların sonucunda bir avuç medya sahibi kalmıştır.

Medya yoğunlaşması bazı medya mecralarında daha fazla gerçekleşmektedir. Bunda bu medya mecralarının reklam gelirinin fazla olması belirleyici rol oynamaktadır (Sayılğan 2010: 52). Küreselleşme ile birlikte Türk Medya Sektörünün sahiplik yapısını ele geçiren büyük sermaye grupları reklam geliri fazla olan medya mecralarında yatay yoğunlaşmalara gitmiştir.

Bir ya da birçok üretim alanında benzer üretim yapan kuruluşların bir arada toplanmasına genel olarak yatay yoğunlaşma denilmektedir (Yeşil 2015: 146).

Türk medyasındaki yatay medya yoğunlaşması örnekleri Tablo 3.32 ve Tablo 3.33’de sunulmuştur.

Tablo 3.32: Yatay medya yoğunlaşması

TURKUVAZ MEDYA	YATAY MEDYA YOĞUNLAŞMASI
	Radyo: A Haber Radyo (1.74%), Radyo Turkuvaz, Radyo Romantik, Turkuvaz Efsane, Vav Radyo, A Spor Radyo

Kaynak: Media Oweship Monitor Türkiye sitesinden yazar tarafından derlenmiştir.

Tablo 3.33: Yatay medya yoğunlaşması

DOĞUŞ YAYIN HOLDİNG	YATAY MEDYA YOĞUNLAŞMASI
	TV: Kanal D (6.86%), CNN Türk (2.37%), TV2, Dream TV, Kanal D Romanya, Euro D

Kaynak: Media Oweship Monitor Türkiye sitesinden yazar tarafından derlenmiştir.

3.2.2.2. Küreselleşme Sürecinde Dikey Medya Yoğunlaşması

Üretim süreçlerindeki farklı iş kollarının bir kuruluş altında toplanması dikey yoğunlaşma olarak tanımlanabilir. Örneğin bir kuruluşun gazetesinin, televizyonunun ve dergisinin olması dikey yoğunlaşmadır. Türk medyasında dikey yoğunlaşma gün geçtikçe artmaktadır. Çünkü medyanın her bir mecrasının ayrı bir gücü ve özelliği olması sermaye gruplarına cazip gelmektedir (Yeşil 2015: 146). Küreselleşme ile

birlikte medya sektörünün sahiplik yapısını ele geçiren büyük sermaye grupları medya sektörünün birçok mecrasında faaliyet göstermektedir.

Türk mediasındaki dikey medya yoğunlaşması örnekleri Tablo 3.34 ve Tablo 3.35’de sunulmuştur.

Tablo 3.34: Dikey medya yoğunlaşması

DOĞAN YAYIN HOLDİNG	DİKEY MEDYA YOĞUNLASMASI
	TV: Kanal D (6.86%), CNN Türk (2.37%), tv2, Dream TV, Kanal D Romanya, Euro D
	Gazeteler: Hürriyet (12.09%), Posta (10%), Fanatik, Hürriyet Daily News

Kaynak: Media Oweship Monitor Türkiye sitesinden yazar tarafından derlenmiştir.

Tablo 3.35: Dikey medya yoğunlaşması

TURKUAZ MEDYA	DİKEY MEDYA YOĞUNLASMASI
	TV: ATV, A Haber, Yeni Asır TV, Minika, ATV Avrupa
	Gazeteler: Sabah, Takvim

Kaynak: Media Oweship Monitor Türkiye sitesinden yazar tarafından derlenmiştir.

3.2.2.3. Küreselleşme Sürecinde Çapraz Medya Yoğunlaşması

Günümüzde medya alanında yoğunlaşma alanında yoğunlaşma yaşanması küreselleşme ile birlikte 1980 sonrası uygulanan neo-liberal politikalar sonucunda doğmuştur. Bu süreçle birlikte sermaye grupları güçlenerek holding haline gelmiştir. Holdingler birden farklı alanlarda faaliyet gösteren şirketler olduğu gibi aynı alanda faaliyet gösteren birçok şirketten de oluşabilir. Holdingler birçok ülkede yoğunlaşmaya neden olmaktadır (Arslan ve Çetin 2016: 141).

Bu bağlamda küreselleşme süreci ve 24 Ocak 1980 kararları sonrasında uygulanan neo-liberal politikalar sonucunda Türk mediasına giren holdingler gazeteci kökenli medya sahiplerini dışlayarak sektörde yoğunlaşma eğilimine gitmiştir.

Bu büyük holdingler aynı zamanda enerji, bankacılık ve finans gibi çeşitli alanlarda faaliyet göstermeleri nedeniyle medyanın gücünü kullanarak tüketicilerine

kısa zamanda ulaşmayı hedefledikleri (Yazıcı 2013: 479) için medya sektöründe çapraz yoğunlaşmaya gitmişlerdir. Genel olarak çapraz medya yoğunlaşması aynı sermaye sahipliğinin farklı medya alanlarında ve bunun dışında da diğer alanlarda da mülkiyet sahibi olmasını ifade etmektedir (Uluç 2003: 283).

Basının özgürlüğünü garanti altına alan ve medyada çoğulculuğu sağlayan ve medya sahiplerinin kamu ihalelerine girmelerine engel olacak yasal düzenlemelerin olmaması sebebiyle medya sektöründe çapraz yoğunlaşmalar görülmektedir (Avşar ve Şen 2012: 43). Türk mediasındaki çapraz medya yoğunlaşması örnekleri Tablo 3.36 ve Tablo 3.37’de sunulmuştur.

Tablo 3.36: Çapraz medya yoğunlaşması

ÇAPRAZ MEDYA YOĞUNLAŞMASI	
DOĞAN HOLDİNG	
MEDYA YATIRIMLARI	TV, Radyo, YAYICILIK Ve Dağıtım, Gazete, Dijital Yayıncılık
FİNANS YATIRIMI	Dd Finansman, Doğan Factoring
DİĞER YATIRIMLAR	Enerji, Perakende, Sanayi, Gayrimenkul Ve Mot. Araç Paz.

Kaynak: Media Oweship Monitor Türkiye sitesinden yazar tarafından derlenmiştir.

Tablo 3.37: Çapraz medya yoğunlaşması

ÇAPRAZ MEDYA YOĞUNLAŞMASI	
DOĞUŞ HOLDİNG	
MEDYA YATIRIMLARI	TV, Radyo, Dijital Yayıncılık
FİNANS YATIRIMI	Garanti Bankası (0,5 Hisse)
DİĞER YATIRIMLAR	Enerji, Otomotiv, İnşaat, Gayrimenkul, Yeme İçme, Truzim, Perakende

Kaynak: Media Oweship Monitor Türkiye sitesinden yazar tarafından derlenmiştir.

Türkiye’de medya sektöründe yer alan bu büyük grupların neredeyse büyük bir bölümü çapraz medya yatırımları yaparak faaliyetlerini sürdürmektedir. Doğan Grup ve Doğuş Grubun dışında kalan birçok medya grubuna göre daha fazla çapraz medya yoğunlaşmasına gittikleri gözlemlenmektedir. Çapraz medya sahipliği medya sektörünü olumsuz yönde etkilemektedir. Sektöre hakim olan büyük gruplar çeşitli amaçları doğrultusunda medya sektörünü kullanmaktadır. Çapraz medya yoğunlaşması, sektöre girmek isteyen sermaye gruplarını tamamen dışlamaktadır (Kuyucu 2013: 158).

Türk mediası, küreselleşmenin getirdiği teknolojinin maliyetleri artırması sonucunda büyük sermaye gruplarının sektöre hakim olması ve medya sahibi olmanın getirdiği avantajlar gibi nedenlerden dolayı yoğunlaşma tehlikesi ile karşılaşmaktadır.

3.2.3. Küreselleşme Sürecinin Türk Medya Sektöründeki İşsizliğe Etkileri

Günümüz dünyasının başlıca gelen sorunlardan birisi kuşkusuz işsizliktir (Alemdar 2007: 5).

Özellikle küreselleşmenin işgücü piyasalarını olumsuz etkilediği ve emeğin haklarını daralttığı ve emeğin gücünü azalttığını savunanlar küreselleşmenin emek üzerine olumlu yansıdığını savunanlardan daha fazladır. Bu konudaki araştırmalar bunu doğrular niteliktedir. İşgücü piyasaları küreselleşmenin etkisi altında kalan diğer dinamikler gibi edilgen bir özellik taşıyarak küreselleşmeden etkilenmektedir (Zengingönül 2007: 196).

Genel olarak küreselleşme sürecinin en önemli sonucunun işgücü alanında olduğu görülmektedir. Küreselleşme ile birlikte meydana gelen dönüşümlerin başında emeğin yapısındaki dönüşüm gelmektedir. Vasıfsız işgücüne olan talep giderek azalırken yüksek vasıflı iş gücüne olan talep artmıştır (Taş ve Yıldırım 2007: 696).

Bu bağlamda küreselleşme emek üzerinde zayıflatıcı etkiler yaratmıştır. Kol emeği başta olmak üzere emeğe olan talep azalmış ve emeğin piyasadaki pazarlık gücü düşmüş ve işsizlik artmıştır (Oran 2009: 54).

Özellikle işgücü arzının fazla olması ve sınırlı istihdam olanakları nedeniyle medya sektöründe de işsizlik kronik bir sorun haline gelmiştir. Ayrıca medya sektöründeki işsizlikte, ekonomik krizlerden medyanın finansman yapısının ciddi bir biçimde etkilemesinde etkili olmuştur. Çünkü medya sektörümüzde küreselleşme ile artan rekabetin ücretler üzerinde baskısı, emeğin esnekleşmesi, emek yoğun üretimden sermaye yoğun üretime geçilmesi, küreselleşme sonucu yaşanan tekelleşme ve küreselleşme ile ekonomik krizlerin etkisinin daha belirgin görülmesi sonucunda Türk medyasına işsizlik olarak yansımaktadır.

3.2.3.1. Küreselleşme Sürecinde Medyada İşsizlik

Küreselleşme sürecinin temel dinamiklerini oluşturan neo-liberal politikalar sonucunda yeni bir birikim modeli ortaya çıkmıştır. Bu sürecin en önemli sonuçları mali sermayenin başat aktör olarak sermaye hareketlerinin serbestleşmesi, esnek çalışma, esnek üretim, taşeronlaşma ve yoğunlaşma olgusudur. Uygulanan neo-liberal politikalar tüm dünya üzerinde kamu hizmetinden yoksun kalma, yoksulluk ve işsizlik meydana getirilmiştir (Avşar ve Şen 2012: 57). Küreselleşme ile birlikte Türk medyasında istihdam ciddi sorun olarak ortaya çıkmıştır.

Küreselleşme ile birlikte Türk medyasına hakim olan büyük grupların oluşturduğu yoğunlaşmalar neticesinde finansman ve teknolojik alt yapısının hızlı bir şekilde gelişmesiyle medya sektöründe emeği dışlayan bir yapı oluşmuş emeğin yerini makineler almıştır. Yoğunlaşma neticesinde bu büyük sermaye grupları kendi kadrolarını kurarak diğer çalışanları tasfiye etme yoluna gitmişlerdir (Yıldız 2010: 50).

Böylece aşırı işgücü ve sınırlı istihdam olanaklarıyla Türk medyasında istihdam kronik bir sorun olarak güncelliğini korumaktadır. Arz ve talep yasalarına göre Türk medyasında iş gücü arzı ile iş gücü talebi arasında ciddi bir dengesizlik söz konusudur. İş gücü arzının artması sektöre devamlı yeni iş gücünün girmesi işverenini pazarlık gücünü güçlendirerek ekonomik gücünü artırmaya yol açmıştır (Baytar 2011: 294).

Kuşkusuz bu sorunlara ek olarak küreselleşmenin ortaya çıkardığı en önemli sonuçlardan birisi de sendikal hareketlerde dönüşümlere neden olmasıdır. Sendikalar küreselleşme sürecinde etkinliklerini kaybetmektedir (Güler 2008: 93). Sendikaların işlevini tam olarak yerine getirebilmesi için güçlü bir yapıya sahip olması gerekmektedir. Türkiye'de iş kollarının düzenli bir yapıya sahip olmaması ve medya sahiplerinin sendikalaşmaya olan olumsuz tavrı, mesleğin rekabetçi yapısından kaynaklanan nedenler Türk medyasında işsizlik yaratmaktadır (Karahisar 2008: 84).

Bu bağlamda Türk medyasında işsizlik yaratan olgulardan birisi de 1980'lerden itibaren medya sektöründe yaşanan değişiklikler sonucunda yüklü sermayelerle giriş

yapan medya patronlarının basın, televizyon, radyo ve elektronik medyaya büyük yatırımlar yapması sektörün hacmini artırmıştır. Bu noktada medya sektöründe yeni istihdam olanakları sağlaması beklenirken birçok üniversitede iletişim fakültesi açılmış binlerce iletişimci yetiştirilmektedir. İletişim fakültelerinin ihtiyacın çok üzerinde olmasından kaynaklanan işsizlik her geçen gün artmaktadır (Gezgin 2005: 68-69). Genel medya işletmelerinde aşırı arz gücü ve düşük işgücü talebi yaşanması sebebiyle işsizliğin yaşandığı bir sektör haline almıştır (Baytar 2006: 77).

Küreselleşme Türk medya sektörünü istidam açısından olumlu bir şekilde etkilememiş küreselleşmeden kaynaklanan sahiplik yapısında meydana gelen değişimler bunun yarattığı yoğunlaşmalara ek olarak ülkenin sosyal, siyasal ve ekonomik yapısındaki değişimlerle birlikte ülkemizde medya işsizliğin yoğun yaşandığı bir sektör haline gelmiştir.

3.2.3.2. Küreselleşme Sürecinde Medyadaki İşsizliğin Boyutları

Küreselleşme ile medya sektöründe artan işsizliğin boyutları ciddi seviyelere ulaşmıştır. TÜİK verilerine göre programcılık ve yayıncılık sektöründe çalışanların sayıları Tablo 3.38’de sunulmuştur.

Tablo 3.38: Televizyon ve radyo yayıncılığı mecrası istihdam bilgileri

EKONOMİK FAALİYETE GÖRE PROGRAMCILIK VE YAYINCILIK FAALİYETİ			
YILLAR	YAYIN KURUMU SAYISI	ÜCRETLİ ÇALISAN SAYISI	ORTALAMA ÇALISAN PERSONEL SAYISI(ÇALISAN SAYISI/YAYIN KURUMUSAYISI) (KİŞİ)
2002	1282	14850	12
2003	1283	14132	12
2004	1284	13613	11
2005	1285	13411	11
2006	1286	12628	12
2007	1287	13055	13
2008	1288	13341	13
2009	1289	14278	13
2010	1290	15510	14
2011	1291	16634	15
2012	1292	16628	14
2013	1293	17619	15
2014	1294	17944	15

Kaynak: TÜİK Verilerinden yazar tarafından derlenmiştir.

Basın yayın ve gazetecilik mecrasının istihdam bilgileri ise Tablo 3.39'da sunulmuştur.

Tablo 3.39: Basın yayın ve gazetecilik mecrası istihdam bilgileri

YILLAR	İŞKOLU ADI	İŞYERİ SAYISI	TOPLAM İŞÇİ SAYISI	SENDİKALI İŞÇİ SAYISI	SENDİKALAŞMA ORANI	YILLARA GÖRE TOPLAM İŞ GÜCÜ	BASIN YAYIN VE GAZETECİLİK SEKTÖRÜNDE ÇALIŞANLARIN TOPLAM İŞ GÜCÜNE ORANI
2000	Basın ve Yayın <i>Printing and Publishing</i>	5.422	36.501	7.269	19,91	4.521.081	1,01%
	Gazetecilik <i>Journalism</i>	882	9.184	3.599	39,19		
2001	Basın ve Yayın <i>Printing and Publishing</i>	412	39.142	7.428	18,98	4.562.454	1,07%
	Gazetecilik <i>Journalism</i>	181	9.828	3.768	38,34		
2002	Basın ve Yayın <i>Printing and Publishing</i>	5.739	39.841	7.529	18,90	4.572.841	1,13%
	Gazetecilik <i>Journalism</i>	1.037	11.929	3.830	32,11		
2003	Basın ve Yayın <i>Printing and Publishing</i>	5.852	41.550	7.502	18,06	4.686.618	1,09%
	Gazetecilik <i>Journalism</i>	1.015	9.955	3.829	38,46		
2004	Basın ve Yayın <i>Printing and Publishing</i>	6.063	42.646	7.546	17,69	4.857.792	1,10%
	Gazetecilik <i>Journalism</i>	1.051	10.969	3.930	35,83		
2005	Basın ve Yayın <i>Printing and Publishing</i>	6.158	43.938	8.388	19,09	4.970.784	1,14%
	Gazetecilik <i>Journalism</i>	1.169	13.199	4.174	31,62		
2006	Basın ve Yayın <i>Printing and Publishing</i>	6.316	43.379	8.991	20,73	5.088.515	1,13%
	Gazetecilik <i>Journalism</i>	1.302	14.494	4.324	29,83		
2007	Basın ve Yayın <i>Printing and Publishing</i>	496	46.045	9.287	20,17	5.210.046	1,18%
	Gazetecilik <i>Journalism</i>	227	15.640	4.900	31,33		
2008	Basın ve Yayın <i>Printing and Publishing</i>	8.488	48.657	9.288	19,09	5.414.423	1,19%
	Gazetecilik <i>Journalism</i>	1.397	15.916	4.567	28,69		
2009	Basın ve Yayın <i>Printing and Publishing</i>	8.593	49.247	9.321	18,93	5.434.433	1,19%
	Gazetecilik <i>Journalism</i>	1.421	15.762	4.550	28,87		
2013	Basın Yayın ve Gazetecilik	----	95.145	4.033	4,20	10.881.618	0,87%
2014	Basın ve Yayın <i>Printing and Publishing</i>	----	42.646	7.556	17,69	11.600.554	0,46%
	Gazetecilik <i>Journalism</i>	----	10.969	3.930	35,82		
2015	Basın Yayın ve Gazetecilik	-----	97.365	6007	6,16	12.180.945	0,79%
2016	Basın Yayın ve Gazetecilik	-----	94.147	5518	5,18	12.663.783	0,74%

Kaynak: TÜİK ve Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı verilerinden yazar tarafından derlenmiştir.

Tablo 3.38 ve Tablo 3.39’da yer alan istihdam bilgilerine göre medya sektörüne giren işgücünün her geçen yıl artmasına rağmen medya sektöründeki istihdam sayısında artışın olmadığı görülmektedir. Tablo 3.39’da görüldüğü üzere basın ve gazetecilik sektöründe çalışanların toplam işgücüne oranı çok düşük seviyelerdedir.

Tablo 3.39’da görüldüğü üzere basın yayın ve gazetecilik sektöründe çalışan işçilerin sendikalaşma oranlarının çok düşük seviyelerde olduğu görülmektedir. Sendikalaşma oranlarının düşmesi; medya sektöründe çalışan işçiler haklarını koruyamamaktadır ve işverenin tutumu medya sektöründeki istihdam politikalarını belirlemektedir. Sendikasızlaştırma medya sektöründe yaşanan istihdam sorununun önemli nedenlerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

TÜİK 2007 yazılı medya verilerinde sektörde 53.044 çalışan görülürken programcılık ve yayıncılık faaliyetlerinde 2007 yılında 13.055 kişinin çalıştığı istatistiğine ulaşılmıştır. Üniversitelerde iletişim eğitimi için 2001 yılında 3500 kontenjan açılırken 2007 yılında 11.602 kişilik kontenjan ayrılmıştır.

2008 yılında iletişim fakülteleri için açılan kontenjanlar Tablo 3.40’de sunulmuştur.

Tablo 3.40: 2008 yılı İletişim Fakülteleri kontenjanları

Bölüm Adı	Toplam Öğrenci Sayısı
Hakla İlişkiler ve Tanıtım	1300
Halkla İlişkiler ve Reklâmcılık	590
Halkla İlişkiler	375
Reklâmcılık	190
Reklâm Tasarımı ve İletişimi	60
İletişim	90
İletişim Tasarımı	65
Gazetecilik	1.420
Basın ve Yayın	210
Medya İletişim Sistemleri	230
Televizyon Haberciliği ve Programcılığı	60
Radyo, Sinema ve Televizyon	1550
Sinema ve Televizyon	260
Kültür Yönetimi	30
Sanat Yönetimi	30
Toplam	6.480

Kaynak: YÖK verilerinden yazar tarafından derlenmiştir.

2017 yılında İletişim fakülteleri için açılan kontenjanlar Tablo 3.41’de sunulmuştur.

Tablo 3.41: 2017 yılında İletişim Fakültesi Kontenjanları

2017 YILI İLETİŞİM FAKÜLTELERİ KONTEJANLARI	
MEDYA VE İLETİŞİM ALANINDA ÖĞRENCİ KONTEJANLARI	
Gazetecilik	2569
Halkla İlişkiler ve Tanıtım	2975
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	1225
Radyo, Televizyon ve Sinema	2608
Grafik Tasarım	230
Sinema ve Televizyon	522
Basın Yayın	100
İletişim Tasarımı ve Yönetimi	115
İletişim Tasarımı	184
Dijital Oyun VE Tasarımı	64
Halkla İlişkiler	164
Reklamcılık	491
Yeni Medya	419
İletişim ve Tasarım	140
Görsel İletişim	221
Medya ve İletişim	100
Televizyon Haberciliğine Programcılığı	152
Dijital Oyun Tasarımı	58
İletişim Bilimleri	55
Görsel İletişim Tasarımı	798
Canlandırma Filmi Tasarım ve Yönetimi	30
Film Tasarım ve Yazarlık	20
Film Tasarım ve Yönetmenliği	41
Kurgu-Ses ve Görüntü Yönetimi	31
Görsel Sanatlar	40
Medya ve İletişim Sistemleri	116
Yeni Medya İletişim Sistemleri	90
Halkla İlişkiler	93
Sanat ve Kültür Yönetimi	35
İletişim Tasarımı	68
İletişim Sanatları	162
Sanat Yönetimi	40
Yeni Medya ve İletişim	49
Medya ve Görsel Sanatlar	100
Yeni Medya Ve Gazetecilik	167
Sinema ve Dijital	30
Basım Teknolojileri	42
İletişim Tasarımı ve Medya	60
Medya ve İletişim Sistemleri	70
Reklam Tasarımı ve İletişimi	147
Film Tasarımı	24
Reklamcılık ve halka ilişkiler	20
TOPLAM	14.665

Kaynak: YÖK verilerinden yazar tarafından derlenmiştir

Tablo 3.40 ve Tablo 3.41’de görüldüğü üzere sektöre giren binlerce iletişim öğrencisi olmasına ve medya mecrasının sayısının artmasına rağmen Tablo 3.38 ve 3.39’da görüldüğü üzere ortalama çalışan personel sayısında artış görülmemiştir. Bu da gazetecilik, programcılık ve yayıncılık faaliyetleri alanında iş gücü arzının artmasına rağmen yeterli istihdamın sağlanamadığını sektörün işgücü arzının fazla olduğunu göstermektedir.

2014 TÜİK verilerine göre üniversite mezunu olup en çok işsiz kalan kesim gazeteci kesimidir. Türkiye genelinde işsizlik oranı %9,9 iken bu sektörde işsizlerin oranı %29,1’dir. 7000 gazeteci işsiz kalmıştır. (<http://www.aljazeera.com.tr/haber/7-bin-gazeteci-issiz>, 7 Mayıs 2017’de erişildi).

Tablo 3.42’da gazetecilik bölümü mezunlarının 2009-2016 yılları arası istihdam bilgileri sunulmuştur.

Tablo 3.42: Gazetecilik bölümü mezunlarının istihdam bilgileri (2009-2016)

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
İşgücü (Bin)	16	15	14	16	14	24	23	26
İşsiz (Bin)	3	2	2	3	2	7	4	5
İstihdam (Bin)	13	13	13	12	12	17	19	21
İşsizlik oranı (%)	20,3	14,5	14,3	22,1	13,2	29,2	17,4	19,2
İstihdam oranı (%)	60,6	69,3	68,4	58,5	72,0	51,5	61,3	60,0
İşgücüne katılma oranı (%)	76,0	81,1	73,7	75,1	82,9	72,7	74,2	74,3

Kaynak: TÜİK verilerinden yazar tarafından derlenmiştir.

Tablo 3.42’de görüldüğü üzere gazetecilik bölümü mezunlarının işsizlik oranı ülkemizde yaşanan işsizlik oranlarının çok üzerindedir.

Bu nokta da sektörün dinamik yapısı gelişen teknolojilerle birleşmesi iş gücü arzı açısından talep gören bir sektör konuma gelmiştir. Sektörün bu kadar elemana ihtiyacı olamaması sektörün yapısı içinde işsizlik sorunu ortaya çıkarmıştır. Her geçtiğimiz yıl yeni üniversitelerin kurulması iletişim fakültelerinin sayısının artması sektörde çalışan işçiler açısından işini kaybetme korkusuna neden olmaktadır.

Nitekim büyük medya gruplarından olan NTV grubu yani Doğu Grubu sahip olduğu medya kanallarında toplam 700 kişiyi istihdam ederken Doğan Grubu bütün

medya kanallarında toplam 600 kişiyi istihdam ederken TRT sözleşmeli personeli hariç 8.000 kişilik personeli mevcuttur (Duru 2007: 63).

Bu bağlamda büyük medya kuruluşları az personel istihdam eleman ederek bir kişiye birden çok iş yaptırmaktadır. TRT'de birden fazla kişi bir işi yaparken özel medya kanallarında bir kişi birden fazla işi yapmaktadır. Medya gruplarının personel çalıştırmadaki tutumu ve çalıştırma şartları medyadaki işsizliği rakamsal olarak yukarıya çekmektedir.

Türkiye Gazeteciler Cemiyetine göre her yıl 500-1000 arası basın çalışanı meslekten çıkartılıyor. Türkiye'de basın sektöründeki işsizlik oranı neredeyse ülke işsizlik oranının üç katıdır. TÜİK rakamlarına göre işsiz medya çalışanı sayısı 2016 yılında 7.000'i bulmuştur (Hacaloğlu 2016, <https://www.amerikaninsesi.com/a/issiz-gazeteciler-ulkesi-turkiye/3311742.html>, 7 Mayıs 2017'de erişildi).

Türk Medya Sektöründe yaşanan işsizliğin önemli nedenlerinden birisi de medya sektörünün küresel krizlerden etkilenen kırılgan yapısı ve küreselleşmenin bir sonucu olarak sendikasılaştırma faaliyetlerine gidilmesi olarak görülmektedir.

Öyle ki 2001 Krizinde medya sektöründen yaklaşık 5.000 kişi işsiz kalmıştır. Sektörün yapısı ve istihdam politikaları diğer ekonomik olaylar örgüsü içinde gerçekleşmektedir (Demir 2013: 34).

2008 Küresel Ekonomik Krizi öncesinde yaşanan likidite bolluğu reklam harcamalarının artmasına yol açmıştır. Artan reklam harcamaları medya mecralarının genişlemesine yol açmıştır. Yaşanan ekonomik krizle birlikte reklam harcamalarında yaşanan düşmeler Türk medyasını olumsuz yönde etkilemiş ve toplu işten çıkarmaların yaşanmasına neden olmuştur. Büyük medya grupları tasarruf tedbirleri kapsamında çalışanlarını işten çıkarma kararı almıştır (Kara 2009: 72-76).

Türk medyasında yaşanan işsizliğin nedenlerini şu şekilde özetleyebiliriz;

- Küreselleşmenin bir sonucu olan değişen teknolojinin geleneksel medya anlayışını tahrip etmesi,
- Medya sektörün küreselleşme ile birlikte öneminin artması sonucu medyada oluşan işgücü arzı fazlası,
- Yaşanan ekonomik krizler karşısında medyanın kırılğan yapısından kaynaklanan istihdam politikaları,
- Medyada küreselleşmenin yarattığı yoğunlaşma ve sendikasılaştırma olgusu olarak özetlenebilir.

Yukarıda belirtilen nedenler Türk medyasında istihdamı önemli bir şekilde etkilemiş ve işsizlik medya sektörünün sorunlarından biri haline almıştır.

3.2.4. Küreselleşme Sürecinin Medya Sektöründeki Reklam Gelirleri ve Dağılımına Etkileri

Günlük hayatımızın her alanında karşımıza çıkan reklamlar kimilerine göre bizi ikna etmeye çalışan bir unsurken kimilerine göre de bizi eğlendiren bir unsurdur. Hâlbuki reklam ideolojileri karşı tarafa sunan benimsetmeye çalışan bir iletişim aracı olarak pazarların talep veya beklentilerine yanıt vermek için arz edilen bir iletişim planlama şeklidir (Fırlar 2012: 1).

1980 öncesinde reklam harcamaları gayri safi milli hasılanın binde üçü kadardır. Bu oran gelişmiş ülkelerin reklam harcamalarına kıyaslandığında çok küçük boyutta kalmaktadır. Bu dönemde reklam harcamaları için düzenleyici, özendirici ve yönlendirici düzenlemelerin yapılmaması reklam harcamalarını düşürmüştür (Kurtuluş 1979: 2).

Küreselleşmenin kitle iletişim araçlarını ticarileştirmesiyle birlikte medya mecralarının en büyük finansmanı reklamlar olmuştur. Reklam küresel sistemin işlemlerini sağlayan stratejik bir alan olarak kitleleri tüketime yönlendiren bir güç olarak kapitalizmin ideolojisini yaymaktadır. Bu bağlamda küreselleşme süreci ile birlikte uygulanan neo-liberal politikalar sonucunda devletin ekonomideki etkinliğinin azalması ile birlikte ekonomik yapı uluslararası sermayeye açılmış özel girişimcilik ve rekabet artmıştır. Bu yapı altında ekonomi de medyana gelen dönüşüm bireyci- tüketici toplum yapısını hızla oluşturmuştur (Pekman 2001: 208-214).

Bu bağlamda küreselleşme başta teknolojik ürünler olmak üzere dünya ölçeğinde tüketimi artırarak toplumlar üzerinde etkisini artırmıştır. Kapitalist sermaye sahipleri bu süreçte bireyi tüketime yöneltmiş ve tüketim dünya genelinde artmıştır (Nar 2015: 946). Türkiye ekonomisinde tüketim harcamaları büyük bir yer tutmaktadır.

Küreselleşme ile oluşan bireyci tüketici toplumda mallarını pazarlamak isteyen üreticiler, medya mecralarına reklam vererek ürünlerinin ve hizmetlerinin tanıtımını yapmaktadır. Reklam getirileri Türk medyasının en büyük finansmanı durumundadır.

24 Ocak Kararları ile uygulanan yeni ekonomi politikası reklamcılığın Türkiye'de gelişmesini hızlandırmıştır. 24 Ocak Kararlarından sonra emisyon hacmi kısılmış, faizler serbest bırakılmış ve tasarrufa yönelik bir politika izlenmesi sonucunda banker ve banka reklamları doğal olarak artmıştır. Tüketici elindeki parayı faizlerin serbest bırakılması sonucunda bankalar yönlendirmiştir. Tüketimin azalmasından kaynaklanan rekabet ortamı sonucunda üreticiler mallarının ve hizmetlerinin satılması için reklamcılık yatırımlarını arttırmıştır (Yavuz 2006: 164).

Uygulanan neo-liberal politikaların bir sonucu olarak Türkiye'de reklamcılık batılı standartlara paralel olarak gelişmeye başlamıştır. Bu dönemde yaşanan dönüşüm liberal ekonomi politikalarıyla desteklenmiş bu da reklamcılığın gelişmesine yansımıştır. Tüketim yeni bir yaşama şekli olarak benimsenmiş olması, TRT'nin tekelinin son bulması ve küreselleşmenin etkisiyle çok uluslu şirketlerin ürünleri Türkiye pazarına girmesi reklamcılık alanında köklü değişimlere neden olmuştur. Çok

uluslu şirketler bu süreçte ürünlerini satabilmek için yoğun bir reklâm yapmıştır. Yaşanan bu gelişmeler doğrultusunda reklâm verenler için reklâmlar ciddi bir maliyet unsuru olurken medya sektörü için ciddi bir gelir kalemi olmuştur (Elden 2013: 157).

1990 sonrasında dijital teknolojinin gelişmesi ile birlikte reklamcılık internet ortamında da yapılmaya başlamıştır. İnternet sayesinde reklam mesajı dünyanın her tarafında hızlı bir şekilde iletilebilmektedir. Reklam verenler daha çok hedef kitlesine ulaşabilmek için daha etkili medya mecralarını kullanmaktadır (Tayfur 2006: 11).

Küreselleşme sürecinin Türk Medya sektöründeki reklam gelirlerine ve dağılımına etki eden dinamikleri şu şekilde özetleyebiliriz:

- 1) Küreselleşme süreci ile uygulanan neo-liberal politikalar sonucunda tüketimin artmasına (Tellan 2008: 1) bağlı olarak Türk medyasında reklam gelirlerindeki artışa sebep olmuştur.
- 2) Küreselleşme süreciyle birlikte Türkiye ekonomisinde meydana gelen yapısal dönüşüm, magazinleşme olgusu (Tılıç 2001: 55) ve Türk medyasına büyük sermaye gruplarının yatırım yapmasıyla sektörde ciddi değişimler yaşanmıştır. Bu süreç sonucunda sermaye grupları gazete, radyo ve televizyon gibi medya mecralarına sahip olmuştur (Kuyucu 2012: 246). Ticari işletme hürriyetine bürünen medya kuruluşlarının devamlılıklarını sağlayabilmesi için kar elde etmeleri gerekmektedir (Bulunmaz 2013: 38). Medya sektörünün giderlerinde ve maliyetlerindeki sürekli artışları sadece satış giderleri ve sponsorluk anlaşmaları ile karşılayabilmeleri mümkün değildir (Bulunmaz 2016: 13). Bu noktada reklam gelirleri medya işletmelerinin devamlılığını sağlaması açısından medya sektörü için en önemli yapı taşı olmuştur (Bilgili 2014: 76). Medya sahipleri sektörde küreselleşme sonucu oluşan yapı içerisinde devamlılıklarını sürdürebilmek için bu süreçte reklam gelirlerini artırmaya çalışmıştır. Medya sektörünün küreselleşme süreci ile birlikte reklam gelirleri sürekli bir artış yaşamıştır.

- 3) Küreselleşmenin medya sektöründe oluşturduğu tekeli yapı yüzünden reklam gelirlerinin büyük bir kısmı sektöre hakim olan büyük gruplar tarafından elde edilmektedir (Kuyucu 2013: 152-153).
- 4) Küreselleşme sonucu gelişen yeni teknolojiler, medya mecralarının kullanım yaygınlıklarını değiştirmiştir (Aydoğan 2013: 215-216). Reklamlarını daha çok kitleye ulaşmasını sağlayan reklam verenler yaygın olan medya mecrasını tercih etmektedir. Medya mecralarının yaygınlığına ve önemine göre reklam gelirlerinden aldığı pay değişmektedir (Ceran ve Karaçar 2013: 15). Küreselleşme ile Türk medyasında reklam gelirleri artmış ve en yaygın olan medya mecrası reklam gelirlerinin dağılımından en büyük paya sahip olmuştur.

Tam rekabet piyasalarında firmalar veri fiyattan istedikleri kadar mal satabilmektedirler. Bu sebepten dolayı firmalar reklamlara başvurarak toplam talebi artırarak karlarını artırma çabasına girmezler. Reklamcılık günümüzde tekeli eğilimlerin olduğu dünya düzeninde en önemli rekabet araçlarından biri olarak yerini almıştır. Tekeli bir piyasada reklamların firmaların ürününe olan talep fiyat esnekliklerini azaltarak fiyatları ve karları artırmaktadır.

Bu bağlamda küreselleşme ile birlikte Türk medya sahiplik yapısında meydana gelen değişmelere bağlı olan tekelleşme eğilimleri ile birlikte reklamcılık büyük önem kazanmıştır. Sektörün devamı için reklam gelirleri bu süreçte en büyük unsur olmuştur.

3.2.4.1. Yazılı Medyadaki Reklâm Gelirleri ve Dağılımına Etkileri

Yazılı medya genel olarak gazete ve dergi alanında faaliyet gösteren medya grubunu ifade etmek için kullanılmaktadır.

Dünya'da ve Türkiye'de en eski iletişim aracı olan yazılı basın, radyo ve televizyona rağmen iletişim fonksiyonunu yerine getirmektedir (Berberoğlu 1991: 17).

Türkiye'de yazılı basın sektörü dünya yazılı basın sektörünün karşılaştığı sorunlarla karşılaşmaktadır. Artan maliyetler, işgücü üretim sürecinin yüksek teknolojiye ayak uyduramaması ve dağıtım-televizyonun hız ve görüntü üstünlüğü ile rekabet etmek başlıca sorunlarıdır. Bugünkü Türk Basınının temel çabası teknolojik rekabette ayakta kalabilmektir (Berberoğlu 1991: 25). Bu bağlamda küreselleşme sürecin hızlandırdığı teknolojik gelişmeler basın sektörünü rekabet açısından yoğun bir şekilde etkilemiştir.

Yazılı medya işletmeleri iki müşteri grubuna hitap etmektedir. Bunlardan biri yazılı medya ürününü satın alan okuyucu diğeri ise reklam sahipleridir (Kara 2006: 45). Yazılı medya işletmelerinin karlılığını sağlayan en önemli unsur reklam gelirleridir (Fırlar 2012: 91). Reklamlara ve ilan gelirlerine bağımlılık reklam verenler ile okuyucu kitlesi arasında yazılı medya işletmelerinin dengeli bir politika izlemesine neden olsa da zamanla ağırlık reklam verenlere doğru kaymıştır (Bulunmaz 2010: 58).

Bu bağlamda gazete ve dergilerin büyük bir kısmı tirajlardan elde ettiği gelirlerinin daha fazlasını reklam ve ilan gelirlerinden elde etmektedir (Akdemir 2011: 45). Basın sektörünün devamlılığı, sürekli büyümesi ve kaliteli ürün üretebilmesi reklam satabilmesinden geçmektedir. Reklam verenlerin dikkatini çekmek ve reklam geliri elde edebilmek için çok sayıda okuyucuya ulaşabilmesinden geçmektedir (Berberoğlu 1991: 28).

Genel olarak gazete ve dergilerin, reklam ve ilan gelirleri tirajlarına bağlı olarak değişim göstermektedir. Tiraj artışları, gazete ve dergi mecrasının hem gelirini artırmakta hem de reklam gelirlerini artırmaktadır (Aydoğan 2013: 304-305).

Yazılı medya sektörü reklam verenlerin talebini artırmak için okuyucuların ilgisini artırmaya çalışmaktadır. Reklam verenler alternatif maliyetleri arasında seçim yaparken bütçelerini en etkin maliyet koşullarında değerlendirip (Söylemez 1998: 65) daha geniş kitleye ulaşmayı amaçlamaktadır. Bu yüzden reklam verirken en geniş kitleye ulaşan medya mecrasını tercih etmektedir.

Bu koşullar altında tirajları baz alarak reklam verenler reklamlarını yazılı basına vermektedir. Bu bağlamda Türkiye'de 2016 TÜİK verilerine göre 6 yaş ve üstü okuma bilmeyenlerin oranı %3,78 olduğuna göre toplam okuryazar oranının nüfusa oranının yüksek olması tirajın önemini artırmaktadır.

Tablo 3.43 ve Tablo 3.44'de 2000-2017 arası en çok tiraj alan dört gazetenin tiraj Tablosu sunulmuştur.

Tablo 3.43: Günlük Ortalama Tiraj Sayıları (2000-2008)

YILLAR	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
MİLLİYET	258.611	333.473	305.109	274.758	258.611	260.970	281.449	233.196	228.592
POSTA	535.191	389.711	406.409	440.912	535.191	640.619	635.679	635.048	631.999
HÜRRİYET	660.215	475.785	464.264	459.593	495.095	519.311	547.445	571.773	517.752
SABAH	676.222	313.680	346.155	364.438	395.783	395.783	451.263	479.117	403.959

Kaynak: Basın İlan Kurumu verilerinde yazar tarafından derlenmiştir.

Tablo 3.44: Günlük Ortalama Tiraj Sayıları (2009-2017)

YILLAR	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
MİLLİYET	204.323	176.133	152.808	140.292	171.134	141.509	150699	141567	134933
POSTA	542.462	492.909	472.555			400.516	345236	300634	271287
HÜRRİYET	474.717	449.224	434.676	411.087	402.713				
SABAH	371.147	350.492	346.005	325.588	316.433	314016	307504	308754	309460

Kaynak: Basın İlan Kurumu verilerinde yazar tarafından derlenmiştir.

Tablo 3.43 ve Tablo 3.44'de görüldüğü üzere bu dört gazete tirajlarına göre en çok reklam alan gazete konumundadır. 2008 yılından itibaren Sözcü Gazetesi tirajlarını yükseltmiştir. 2008 yılında günlük ortalama tirajı 128.820 olan Sözcü Gazetesi'nin 2017 günlük ortalama tirajı 224.411 yükselterek reklam yarışında önemli bir konuma gelmiştir.

1980-2017 yılları arasında gazete tirajları ile ilgili bilgiler Tablo 3.45'de sunulmuştur.

Tablo 3.45: 1980-2017 Yılları Arası Ortalama Günlük Tiraj Sayıları

Yıllar	Nüfus	Toplam Tiraj Sayısı	Nüfusa Düşen Tiraj Sayısı	Önceki Döneme Göre Tiraj Artışı
1970	35.605.000	2.000.000	%5,61	-
1980	44.737.000	1.700.000	%3,79	-%17,64
1990	56.473.000	3.800.000	%6,72	%123
2000	64.729.501	4.452.875	%6,87	%17
2001	65.303.160	3.257.009	%4,98	-%26,8
2002	66.401.851	3.242.068	%4,88	-%0,4
2003	67.187.251	3.677.488	%5,47	%13,43
2004	68.010.215	4.278.266	%6,29	%16,33
2005	68.860.539	4.671.165	%6,78	%9,1
2006	69.729.967	4.686.512	%6,72	%0,3
2007	70.586.256	4.675.391	%6,62	-%0,2
2008	71.517.100	4.714.881	%6,59	%0,8
2009	72.561.312	4.369.609	%6,02	-%7,32
2010	73.722.988	4.411.590	%5,98	%0,9
2011	74.724.269	4.119.960	%5,51	-%6,61
2012	75.627.384	4.619.183	%6,10	%12
2013	76.667.884	5.095.794	%6,64	%10,13
2014	77.695.904	4.100.016	%5,27	%19,54
2015	78.741.053	3.619.808	%4,59	%11,71
2016	79.814.871	2.906.331	%3,64	-%19,71
2017	80.810.525	2.486.643	%3,07	-%14,44

Kaynak: Basın İlan Kurumundan alınan veriler ve TÜİK verileri yazar tarafından derlenmiştir. Not: Tiraj artışı bir önceki döneme göre hesaplanmıştır.

Nüfusun ve okur-yazar oranının yüksek olduğu ülkemizde Tablo 3.45’da görüldüğü üzere gazetelerin tirajı çok düşük seviyelerde kalmıştır. Tablo 3.45’deki bilgilere göre tirajlar 2001 ve 2008 Ekonomik krizinin olduğu dönemlerde düşmüştür. Tirajlarda nüfusa oranla ciddi bir artışın olmadığı görülmektedir ve her 100 kişiden en fazla 6-7 kişinin gazete satın aldığı görülmektedir.

Ayrıca 1980 yılı baz alındığında nüfus % 80,63 oranında artmışken tiraj %24,33 oranında artmış olması yazılı basın mecrasının tercih edilmediğini göstermektedir.

Tabloda 1990-2000 yılları arasında tirajlarda ciddi bir artışın olduğu görülmektedir. Bunun nedeni ise;

Türkiye’de doksanlı yıllardan itibaren gazetelerin verdiği promosyonlar nedeniyle gazetelerin tirajlarında artış görülmüştür. Promosyonların etkisi ile artan tirajlar promosyonlar sona erdiğinde ise yine eski seviyelerine düşmektedir. Avrupa

ülkeleriyle karşılaştırıldığında nüfus doğrultusunda tirajların yetersiz olduğu sonucuna ulaşılmaktadır (Kuyucu 2012: 63-71).

Yerel Gazetelerin 2000-2010 yıllarına tirajları ile ilgili bilgiler Tablo 3.46'da sunulmuştur.

Tablo 3.46: Yerel Gazetelerin Tiraj Bilgileri

YILLAR	2000	2001	2003	2005	2006	2008	2010
Günlük Ortalama Tiraj	113.737	115.874	124.068	174.596	213.060	2247.162	245.338
Toplam Tirajdaki payı (%)	%2,55	%3,55	%3,37	%3,73	%4,54	%5,42	%5,5

Kaynak: Basın İlan Kurumu tiraj verilerinden yazar tarafından derlenmiştir.

Tablo 3.46'da görüldüğü üzere yerel gazetelerin toplam tirajdaki payının %5 seviyelerini geçmediği görülmektedir. Yerel gazeteler, tiraj yarışında çok geride kalarak reklam payından çok küçük bir pay almaktadır.

Türkiye'de küreselleşme süreci ile birlikte tirajlar istenilen seviyelere ulaşamamıştır. Tirajlarda artış gözükse bile toplam nüfusun ve okuryazarlık oranının artması ve bu kesimin diğer kitle iletişim araçlarını tercih etmesi yazılı basın sektörünün reklam gelirlerini dolayısıyla toplam reklam harcamalarından aldığı payı da etkilemiştir. Bu süreçte reklam verenler daha geniş kitlelere ulaşabilecekleri medya mecralarında reklamlarını yayınlamalarına neden olmuştur.

Yıllara göre basın sektörünün reklam gelirleri incelendiğinde;

1980 öncesinde Ülkemizde 400'ün üzerinde gazete olmasına rağmen bunların büyük bir kısmı bölgesel baskı yapan gazetelerdir. Bu dönemde gazetelerin toplam baskısı iki buçuk milyonun üzerindeyken 7 gazetenin günlük ortalama baskısı iki milyon civarındaydı. 1980 öncesinde Basın İlan Kurumundan alınan reklam harcamaları tutarlarına göre 1974 yılında basının reklam gelirleri 200 milyon TL'dir. Basın sektörü bu bilgiye göre Türkiye reklam harcamalarında gelirlerinin %50 'sini almaktaydı ve

Avrupa Ülkelerinde faaliyet gösteren basın sektörüne göre oldukça düşük bir rakam olarak görülmektedir (Baltacıoğlu 1975: 16).

1984 yılında reklam harcamaları 1983 yılındaki cari fiyatlara göre %55 oranında artarak 1983 yılında 28,8 milyar lira olan reklam harcamaları 1984 yılında 44,6 milyara erişmiştir. Olaya dolar perspektifinden bakıldığında 1983 yılında 131 milyon dolardan 126 milyon dolara düşmüştür. Olaya dolar yönünden baktığımızda bir büzülmenin olduğu görülmektedir. Yazılı basın sektörünü 1981-1984 yılındaki reklam gelirleri Tablo 3.47’de sunulmuştur (Cumhuriyet Gazetesi 05.06.1985: 9).

Tablo 3.47: Reklam gelirleri (1981-84)

YILLAR	CARİ FİYAT (TL)	1968 FİYATIYLA (TL)	TOPLAM SUTUN/CM
1981	6,939,959,000	222,773,000	2,875,000
1982	8,504,789,000	212,929,000	2,018,000
1983	9,586,503,000	188,710,000	1,563,000
1984	14,321,978,000	194,184,000	1,738,000

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi Arşivlerinden yazar tarafından derlenmiştir.

Tablo 3.47’de görüldüğü üzere 1980 sonrasında reklam gelirleri Türkiye’de hızlı bir büyüme eğilimi içerisine girmiştir.

Türkiye'nin genel reklam harcamalarına bakıldığında bunun TV yayıncılığı sektörü ile yazılı basın sektörü arasındaki bölüşümde en çok reklam yatırımları televizyon yayıncılığı sektörüne yatırılırken yazılı basın sektörünün reklam yatırımları payı düşmektedir. 1984 yılında 50,4 milyon dolar olan televizyon yayıncılığı sektörünün reklam yatırımları 1985 yılında 79,6 milyon dolara yükselmiştir. Yazılı basın sektörünün ise 1984 yılında 60,8 milyon dolar olan reklam yatırımları 1985 yılında 56,8 milyon dolara düşmüştür (Gönesin, Cumhuriyet Gazetesi 30.06.1986: 2).

1987 yılında 174 milyar olan reklam yatırımları 1988 yılında 300 milyara ulaşmıştır. Reklam harcamasının 148 milyarını basın sektörü 142 milyarını televizyon yayıncılığı sektörü almıştır (Cumhuriyet Gazetesi 10.01.1989: 11).

1989 yılında reklam harcamalarına 618 milyar 754 milyonluk reklam yapılmıştır. Reklam harcamalarında yazılı basının payı %51’e çıkarken televizyonun

reklam gelirlerindeki payı %48,2 radyonun ise %0,8'dir. Bu noktada basın reklam gelirleri açısından 1985 yılından sonra ilk defa televizyonun önüne geçtiği görülmüştür (Milliyet Gazetesi 22.01.1990: 5).

1990'lı yıllarda Türkiye kitle iletişim araçları açısından bir değişime sahne olmuştur. 1990 yıllardan itibaren özel televizyon yayıncılığının başlamasıyla birlikte bir rekabet ortamı oluşmuştur. Daha önce pazarda tek başına faaliyet sürdüren TRT reklam gelirlerini paylaşmak zorunda kalmıştır (Günelp 2007: 43).

Televizyon yayıncılığının yaygınlık kazanması ile birlikte basın sektörünün tirajları düşmüştür (Şeker 2007: 162). Bununla birlikte tiraj düşüşlerine bağlı olarak basın sektörünün reklam gelirlerinden aldığı payın bir bölümü diğer mecralara kaymıştır.

Reklam paylarında 1997, 1998 ve 1999 yıllarına dair rakamlara bakıldığında reklam payından bir önceki yılın toplamı olan 321 trilyondan 525 trilyona yükselmiştir. Ancak Türk parasının değerindeki düşüş göz önüne alınacak olursa reklam payları dolar cinsinden 1997'de 1,250 milyon dolar, 1998'de 1,230 milyon dolara ve 1999'da 1 milyar 200 milyon dolara düştüğü görülecektir. Bu noktada reklam gelirlerinde Türk parası cinsinde bir artış olsa da 1994 krizinin etkileri dolar bazında reklam harcamalarında kendisini gerileme şeklinde göstermiştir. 1997 yılında %20 oranında artış gösteren reklam harcamaları 1999 yılında çok az bir düşüş göstermiştir. Ancak deprem ve ekonomik krizin ekonomik piyasaları derinden sarstığı düşünülecek olursa reklam harcamalarının istikrarını koruduğu gözlemlenmektedir (MediaScape 2000: 14).

Yazılı basın sektörünün reklam gelirleri bazı yıllar artış gösterse de hammadde olan kâğıdının büyük bir bölümünün ithal edilmesi sonucunda döviz kurunda yaşanan artışlar maliyetlerin artmasına neden olmaktadır. Artan maliyet artışı yazılı basının kar marjını düşürmektedir (Baytar 2013: 281). Yıllar içinde yazılı basının reklam gelirlerinde küçük artışlar olsa da 1980 sonrasında olan reklam geliri payının büyük bir kısmını diğer mecralara kaptırmaktadır. Yazılı basının 1980-2017 yılları arasında reklam gelirlerinden aldığı paylar Tablo 3.48'de sunulmuştur.

Tablo 3.48: Yazılı basın sektörünün 1980-2017 arası reklam geliri payları

YIL	PAY(%)	YIL	PAY(%)	YIL	PAY (%)
1980	42,19	1993	50,90	2006	37,01
1981	53,1	1994	44,86	2007	33,65
1982	57,70	1995	44,86	2008	32,88
1983	59,30	1996	27,30	*2009	29,56
1984	58,70	1997	30,00	2010	23,69
1985	48,50	1998	33,00	2011	24,24
1986	41,50	1999	31,00	2012	23,95
1987	46,72	2000	30,50	2013	22,47
1988	48,40	2001	31,60	2014	19,35
1989	51,00	2002	28,50	2015	17,37
1990	56,50	2003	35,78	2016	14,75
1991	50,45	2004	37,26	2017	12,00
1992	47,70	2005	39,59	2018	-

Kaynak: Reklamcılar Derneği verilerinden yazar tarafından derlenmiştir.

Tablo 3.48’de görüldüğü üzere 1980 yılında reklam gelirlerinden %42,19’luk pay alan yazılı basın sektörü 2017 yılında reklam gelirlerinin %12’sini almıştır. 1980-2017 yılları arasında reklam gelirlerinden aldığı payın yarısından daha fazlasını kaybeden yazılı basının kaybettiği reklam gelirleri başka medya mecralarının faaliyet gösterdiği sektörlere kaymıştır.

Reklam gelirlerindeki payın azalışında, yazılı basın sektörünün ekonomik krizler nedeniyle yaşadığı maliyet artışlarının yanı sıra ülke insanının medya mecralarında tercihlerinin değişmesi de etkili olmuştur.

Gelişen teknolojik süreçte yazılı medya sahiplerinin, yıllarca elde ettikleri kolay ve büyük kazançta ve reklam veren destekli gazete modelinde önemli değişiklikler meydana gelmiştir. Geleneksel gazetecilik ekonomisinde önemli daralmalar meydana gelmiştir. Gelişmiş mobil teknoloji ve her yerde bulunan geniş internet ağı geleneksel yazılı medyanın önemini azaltmıştır. Böylece durumu fark eden reklam verenler

geleneksel medyanın bir parçası olan yazılı medyadan uzaklaşmıştır. Reklam verenler insanlar üzerinde daha etkili olan yeni medya mecralarında reklamlarını yayınlamaya başlamıştır (Pavlik 2013: 84-85). Bu bağlamda teknolojik gelişmeler doğrultusunda yeniden yapılanan iletişim ortamında yazılı medya reklam ortamı olarak önemini ve değerini yitirmiştir. Günümüzde yaşanan rekabet ortamı içerisinde yazılı medya ürünleri var olma savaşı göstermektedir. Yazılı medya ürünlerinin reklam çalışmalarında ve hedef kitleyi yakalama gücünde zayıflamalar medyana gelmiştir (Fırlar 2012: 91).

Gazete ve dergilerin reklam gelirlerinin toplam payındaki değişimin temel nedeni küreselleşme süreci ile birlikte uygulanan neo-liberal politikalar sonucunda televizyon mecrasının yazılı basın ürünlerinin yerini almasıdır. Reklam verenlerin kitlelere ulaşmada daha etkin bir iletişim aracı olan televizyon mecrasını tercih etmesiyle yazılı basının reklam payları televizyon mecrasına kaydığı görülmüştür (Sözeri ve Güney: 36-37).

Bununla birlikte yazılı medya ürünlerinin gelişen teknoloji doğrultusunda yıllara göre önemini yitirmesinin yanında yeni kitle iletişim araçlarının ortaya çıkması da yazılı medya sektöründe tirajları olumsuz yönde etkilemiştir (Şeker 2007: 159-160). Dolayısıyla tirajların olumsuz etkilenmesi sonucunda yazılı medya sektöründe reklam gelirlerini etkilemiştir. Bununla birlikte Türkiye’de uygulanan neo-liberal politikalar sonucunda televizyon yayıncılığının ticarileşmesi ile basının reklam gelirlerindeki payı her geçen gün düşmüştür. Basın mecrasının reklam geliri ile televizyon mecrasının reklam geliri arasındaki karşılaştırma Tablo 3.49’da sunulmuştur.

Tablo 3.49: Televizyon Yayıncılığı ve Basın Mecrasının Yıllara Göre Karşılaştırılması

Yıllar	1984-1989	2010-2015
Televizyon Yayıncılığı Mecrasının Reklam Geliri	625.461.459.486 TL	13.032,06 (MİO)
Basın Mecrasının Reklam Geliri	589.248.086.285 TL	6.456,36 (MİO)

Kaynak: Reklamcılar Derneği verilerinden ve 03.07.1990 Cumhuriyet gazetesinden yazar tarafından derlenmiştir.

Tablo 3.49’da görüldüğü üzere 1984-1989 yılları döneminde toplam basın mecrası reklam geliri ile toplam televizyon yayıncılığı mecrası reklam geliri arasında çok az fark varken 2010-2015 döneminde televizyon yayıncılığı mecrasının toplam reklam geliri basın mecrasının iki katından daha fazladır.

Reklamcılık Derneğinden alınan medya yatırımları verilerine göre 2016 yılında gazetelerin medya gelirlerinin payı %13,56 iken dergilerin payı %1,32’dir. 2015 yılında ise %15,82 gazeteler reklam payı alırken dergiler %1,55 oranında pay almıştır. Bu noktada dijital mecranın reklam gelirlerindeki payı 2016 yılında %22 ye yükselmiştir (<http://rd.org.tr/medya-yatirimlari>, 1 Ocak 2017’de erişildi).

2017 yılında ise basının reklam gelirlerinden aldığı pay %12 oranına düşmüştür. 2017 yılında alınan 963 milyonluk reklam gelirin 880 milyonunu gazeteler ve 83 milyonunu dergiler almıştır.

Sonuç olarak küreselleşme ile ortaya çıkan teknoloji ve yeni iletişim araçlarının popülerliği yazılı medya reklam gelirlerinde dalgalanmalar meydana getirmiştir. Yazılı basın mecrasının reklam payları ciddi artışlar göstermemiş diğer medya mecralarına kaymıştır.

3.2.4.2. Televizyon Mecrasındaki Reklam Gelirleri ve Dağılımına Etkileri

Medya, günümüzde kitle iletişim araçları arasında en yaygın ve en etkin olan televizyon ile özdeşleşmiş durumdadır (Kejanlıoğlu 2005: 83).

Türkiye’de televizyon yayıncılığının başlangıcı 1968 yılından itibaren TRT tarafından kamu yayın hizmeti olarak gerçekleştirilmiştir. 1990 yılına kadar televizyon yayıncılığını tekel konumunda elinde bulunduran TRT yeni ticari televizyon kanallarının yayına girmesiyle birlikte hızla ticarileşen medya ortamında büyük reklam geliri kaybetmesine neden olmuştur. Reklam gelirlerinin büyük bir kısmını diğer televizyon kanallarına kaptıran TRT reklam gelirleri kaygısı ile büyük reyting kaygısı çekmeye başlamıştır (Erdemir 2010: 209).

Türkiye'de 1980'lerden itibaren televizyon yayınları ülkenin genelinde yayınlanmaya başlamış ve izlenme oranları %98 oranlarına ulaşmıştır. Renkli yayınlarla birlikte televizyon temel kitle iletişim aracı olarak öne çıkmıştır. Günümüzde uydudan yayın yapılması ve TV kanallarının çoğalması neticesinde izlenme oranları daha da artmış televizyon reklamlarının önemi artmıştır (Dölekli 2009: 16-17).

Türkiye'de küreselleşme süreci ile birlikte televizyon yayıncılığı ticarileşmiş siyasi denetimin baskısından uzaklaşması (Ünlüer 2005: 18) ile birlikte reklam verenler tarafından en çok tercih eden medya mecrası olmuştur.

Bu bağlamda özel ticari yayıncılığın yaygınlaşmasının ile birlikte televizyon kanalları insanları tüketime yönlendirmiştir (Geçer 2013: 215). Küreselleşmenin bir sonucu olan tüketime yönlendirme açısından büyük bir silah olan televizyon mecrası reklam verenler tarafından mallarının ve hizmetlerinin reklamını yapmak için yoğun bir şekilde kullanılan bir kitle iletişim aracıdır (Doğan 2005: 2).

Artan rekabet sonucu daha çok reklam alabilmek için TV kanalları sektöre ünlü gazetecileri ve profesyonelleri transfer etmişlerdir. Transfer edilen bu kişiler aracılığıyla iş ve politika çevresi ile iyi ilişkiler kurup kanallarının itibarını artırarak reklam çekmek amaçlanmıştır (Adaklı 2006: 308). Bu durum reklam pastasından en büyük geliri alma kaygısıyla televizyon kanalları arasında reyting savaşlarını başlatmıştır. Reklam gelirlerini artırmanın yolu reytingleri artırmaktan yani en çok izlenen kanal olmaktan geçmektedir (Büyükbaykal ve Büyükbaykal 2007: 60).

Küreselleşmenin bir unsuru olarak uygulanan neo-liberal politikalar sonucunda Türkiye'de yaşanan değişim ve dönüşümlere televizyon mecrası uyum sağlamış (Örnek 2006: 283) ve reklam gelirlerinde en büyük payı alan medya mecrası olmuştur.

Küreselleşmenin bir sonucu olan tüketim (Coşkun ve Zöhre 2014: 499) televizyon aracılığıyla empoze edilerek hedef kitle tüketime yönlendirilmiştir.

Televizyon en çok tercih edilen mecra olmasının yanında Türk insanın alışkanlıklarına ve zevklerine göre yayınlarını belirlemesi neticesinde en çok reklam geliri elde eden mecra olarak reklam dağılımında zirveye oturmuştur.

1980 yılından itibaren televizyon mecrasının reklam gelirlerinden aldığı pay Tablo 3.50’de sunulmuştur.

Tablo 3.50: Televizyon mecrasının 1980-2017 arası reklam geliri payları

YIL	PAY(%)	YIL	PAY(%)	YIL	PAY (%)
1980	51,81	1993	43,3	2006	52,32
1981	41,20	1994	39,38	2007	53,20
1982	39,60	1995	39,38	2008	52,11
1983	33,40	1996	40,40	2009	52,11
1984	36,10	1997	31,00	2010	55,85
1985	47,90	1998	31,00	2011	56,66
1986	55,50	1999	32,00	2012	56,00
1987	51,27	2000	42,54	2013	57,25
1988	48,43	2001	42,13	2014	51,40
1989	48,20	2002	48,53	2015	50,51
1990	42,79	2003	52,54	2016	51,22
1991	49,24	2004	52,57	2017	47,8
1992	55,74	2005	50,71	2018	-

Kaynak: Muhalis Kuyucu’nun Türkiye’de Medya Ekonomisi kitabından ve reklamcılar derneği verilerinden yazar tarafından derlenmiştir.

Tablo 3.50’de görüldüğü üzere Türkiye’de 1980-2017 yılları arasında reklama harcanan her iki liradan yaklaşık bir lirasını televizyon mecrası almıştır. Tabloya göre 2016 yılında televizyon mecrasının toplam reklam gelirleri pastasından aldığı pay %51,22 olarak görülmüştür. 2017 yılında ise reklam gelirlerinin %47,8 olarak reklam gelirlerindeki payının bir bölümünü diğer mecralara kaptırsa da sektördeki en güçlü medya mecrası olmasını 1980 sonrası dönemde korumuştur.

Görüldüğü üzere küreselleşme süreci ile birlikte televizyon mecrası Türkiye’de en etkili kitle iletişim aracı olmuştur. İzlenme süresinin Türkiye’de fazla olması kitlelere ulaşmayı kolaylaştırmıştır. Bu yüzden televizyon mecrasının reklam verenler tarafından Türkiye’de en çok tercih edilen mecra olarak karşımıza çıkmaktadır (Altan ve Aktürk, 2016 <http://www.arenamedia.com.tr/bant-reklam-meselesi/> , 17 Kasım 2017’de erişildi).

Televizyonun reklam veren için en çok tercih edilen medya aracı olmasında şüphesiz geleneksel televizyon yayıncılığının teknolojiye ayak uydurup yeni medya unsurları ile uyumlaşması (Büker 2013: 138) reklam gelirlerinde ciddi bir azaltma yaratmasa da televizyon mecrası için internet mecrası yükselen reklam paylarıyla ciddi bir rakip olarak çıkmaktadır.



IV. BÖLÜM

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Küreselleşme ve dinamiklerinin etkileri bütün sektörlerde olduğu gibi hem Dünya medyasında hem de Türk medyasında kendisini göstermiştir. Küreselleşmeyle birlikte medya faaliyet alanlarını genişleterek geniş kitleleri etkisi altına alan bir güç konumuna gelmiştir.

Medya küreselleşme sürecini etkileyen dinamiklerin başında olduğu gibi, aynı zamanda küreselleşme sürecinden etkilenen bir alan olmuştur. Medya sektörünün küresel bir yapıya bürünmesinin ardından çok uluslu şirketler medyanın gücünü kullanarak kendilerine pazar hâkimiyeti sağlamaya çalışmıştır. Aynı zamanda küresel pazar gücü oluşturmanın yanında marka gücü yaratmak içinde çok uluslu şirketler medyanın gücünü kullanmıştır. Küreselleşme ile birlikte etkileri daha fazla hissedilmeye başlayan medya, siyaset, kültür, kamuoyu ve ekonomi üzerinde derin etkileri olan bir alan haline dönüşmüştür.

Ayrıca medya kültür emperyalizmi sağlamak adına kapitalist devletlerin kullandıkları bir silah haline dönüşmüştür. Küreselleşme ile medyada yaşanan teknolojik gelişmelerin yaşanması özellikle internet ağırlıklı yeni medya mecralarının kullanılması, insanların birbirlerinin kültürlerinden haberdar olmasını sağlayarak kültürel bir bütünleşme yaşamasına sebep olmuştur.

Medya, bilgi akışı sağlayan bir araç olması sebebiyle piyasalar için önemli bir ulaşım aracıdır. Küreselleşme ile birlikte finansal serbestleşmenin yaşanması ve sermayenin serbest bir şekilde hareket etmesi, doğru bilgiye ulaşmanın önemini

artırmıştır. Medya, küreselleşme ile birlikte çok uluslu şirketlerin denetimine girmiş ve finans piyasalarını sağladığı bilgi akışı ile olumsuz bir şekilde etkileyebilmektedir.

Sürdürülebilir ekonomik kalkınma açısından medyanın bağımsız ve tarafsız olması önem arz etmektedir. Bu bağlamda medyaya sahip olan çok uluslu şirketler kapitalist devletlerin çıkarlarına göre hareket etmektedir. Çok uluslu şirketlerin kendi ideolojileri ve çıkarları doğrultusunda medya gücünü kullanması sürdürülebilir ekonomik kalkınma açısından olumsuz sonuçlar doğurmaktadır. Bu sebeple medyanın bağımsızlığını ve tarafsızlığını koruması, sürdürülebilir ekonomik gelişme açısından çok önemli bir unsurdur.

Medya sektörünün küreselleşme ile yaşadığı değişim ve dönüşüm geleneksel medya yapısında bozulmalara yol açsa da, teknolojiye uyum sağlayan iletişim araçları bu süreçte önemini korumaktadır. Medya sektöründe küreselleşmenin getirdiği teknolojik yenilikler ve yaşanan dijitalleşme sonucunda maliyetlerin artması ve uygulanan neo-liberal politikalar sonucunda medya sektörü çok uluslu şirketlerin çatısı altına girmiştir. Küreselleşmenin baş aktörlerinden olan çok uluslu şirketler, medyanın küreselleşmesini hızlandırmış ve bu şirketler medyaya olan yatırımlarını arttırmıştır. Çok uluslu şirketlerin medya alanında uyguladıkları politikalar ve küreselleşmenin dinamikleri medya sektörü üzerinde olumsuz etkiler yaratmıştır.

Bu olumsuz etkilerin başında medya sektöründe yoğunlaşmaların yaşanması gelmektedir. Yoğunlaşmalar, medya sektöründe rekabete olumsuz etki yaratmıştır. Medya sektöründe bir avuç uluslararası şirket oligopol yapıya bürünerek rekabet varmış gibi davranmaktadır.

Ayrıca çok uluslu şirketler sağladıkları yoğunlaşma ile politikalarını istedikleri gibi yaymaktadır. Medya sektöründe yoğunlaşan çok uluslu şirketlerin sendikaların etkinliğini kırarak işçiler üzerinde büyük güce sahip olması medya sektöründe işsizliğe neden olmaktadır.

Küreselleşme süreci ile gelişen teknoloji sonucunda medya sektöründeki emek yoğun üretim tarzının yerini daha çok makineleşmeye dayalı bir üretim tarzı almıştır. Teknolojik yoğun üretim tarzı medya sektöründe emeği dışlamış ve sektörde işsizlik meydana gelmiştir. Ayrıca yeni medya araçlarının popülerleşmesi de geleneksel medya araçlarında çalışan işgücünü olumsuz etkilemektedir.

Dünya medyasında yaşanan olumsuzlukların küreselleşme ile aşınan ulus devlet anlayışının tekrardan kazanılması ile aşılabileceği düşünülmektedir. Küreselleşme süreci ile çok uluslu şirketler ulus devletlerin önüne geçmiştir. Medyada kamu tekellerinin kalkması ile özel sermaye, medya sektöründe yatırımlarını artırarak sektörde yoğunlaşmalara yol açmıştır. Bu bağlamda ulus devletlerin medya sektöründeki yoğunlaşmaları engelleyecek gücünün olması gerekmektedir. Hukuki düzenlemelerle medya sektöründeki yoğunlaşmaların engellenmesi ve sektördeki rekabetin denetlenmesi gerekmektedir.

Medya sektöründe yaşanan işsizlik sorununun çözülmesi için, ulus devletlerin yoğunlaşmayı engelleyecek hukuki düzenlemeler yapmasının yanında, işçilerin sosyal ve ekonomik haklarını koruyacak hukuki düzenlemeler yapması da gerekmektedir. Ayrıca medya sektöründe çalışan işçilerin sendikalaşma oranının artırılması işçilerin iş güvenliğinin korunması açısından önem taşımaktadır.

Küreselleşme sürecinin getirdiği teknolojiye bağlı oluşan işsizliğin de geleneksel tarzda üretim yapan medya mecralarının teknolojiye uyum sağlayan üretim tarzının benimsenmesi ile aşılabileceği düşünülmektedir. Ayrıca geleneksel medya araçlarının internet ağırlıklı yeni medya araçlarına uyumlaştırılması sürecinde, işgücüne verilecek eğitimler medya sektöründe çalışan işçileri daha kalifiye hale getirecektir. Bu tedbirler teknolojik kaynaklı meydana gelen işsizliğe biraz da olsa çözüm olacaktır.

Dünya Medyasını değiştiren ve dönüştüren küreselleşme dalgası Türk medyasında da benzer şekilde etkisini göstermiştir. Türk medya sektöründe küreselleşmenin etkisiyle uygulanan neo-liberal politikalar sonucunda büyük değişimler meydana gelmiştir.

Küreselleşme ile uygulanan neo-liberal politikalar Türk medyasının sahiplik yapısını etkilemiştir. 1980 öncesi daha çok gazeteci kökenli ailelerden gelen işletmelerin yerini 1980 sonrası medya dışındaki finansal sistemle bütünleşmiş büyük sermaye grupları ele geçirmiştir. Öte yandan uygulanan neo-liberal politikalar sonucunda Türk medyasına yabancı sermaye girişleri olmuştur ancak Türk medyasının tekeli yapısının yanında Türkiye'de yaşanan ekonomik ve siyasi istikrarsızlıklar sonucu bir kaç yabancı sermaye dışında sektörde yabancı sermaye kalıcılık sağlayamamıştır.

Küreselleşme tüm dünyada yarattığı işsizlik sorununu Türk medyasında da yaşanmasına doğrudan veya dolaylı yollarla etkili olmuştur. Medyanın artan gücü sonucunda sektörde işgücü arzı oluşmuş ve bugün yoğun bir şekilde medya sektöründe işsizlik kendisini göstermiştir.

Ayrıca Türk Medya Sektörüne küreselleşme ile birlikte giren büyük sermaye sahibi gruplar, medya sektöründe yoğunlaşmalara neden olmuş, sektörde rekabet yapısını etkileyerek işsizliğe sebep olmuştur.

Özellikle Türk medyasında görülen çapraz medya yoğunlaşması, medya sahiplerinin diğer iş alanlarındaki faaliyetlerinin desteklenmesi amacıyla kullanılması medyanın asli işlevlerini yerine getirmesini engellemiştir. Çapraz medya yoğunlaşmasına giden büyük sermaye gruplarının diğer iş alanlarındaki faaliyetleri sebebiyle kamu ihalelerine girmesi, teşvik ve kredi olanaklarından yararlanması, medyanın siyasetle ilişki içerisinde olmasına neden olmuştur. Medya sahiplerinin bazen sahip oldukları medya gücünü siyasete karşı bir güç olarak kullanması, siyasetle ilgili medyayı iç içe geçmiş bir yapıya büründürmektedir. Bu durum medyanın asli işlevi olan haber verme ve bilgilendirme görevini ikinci plana atmasına neden olmaktadır.

Küreselleşmenin Türk medyasına yansımaları reklam geliri haricinde olumlu olmamıştır. Küreselleşme süreci ile birlikte Türk medyasında yaşanan yoğunlaşmalar ve işsizlik en büyük sorun olarak görülmektedir. Ayrıca sektörde yaşanan hızlı el değiştirmeler sektörün takibini zorlaştırmakta ve medyaya olan güveni zedelemektedir.

Küreselleşmenin Türk Medya Sektörüne getirdiği şüphesiz en büyük sorun yoğunlaşma tehlikesidir. Çünkü yoğunlaşmalar medya sektöründeki işsizliğe yol açan dinamiklerin başında gelmektedir. Devletin Türk medyasında yoğunlaşmalara yol açacak ve rekabeti engelleyecek faaliyetleri sınırlandırması için mevcut düzenlemelere ek olarak yeni hukuki düzenlemeler yapması sorunun çözümünde büyük oranda faydalı olacaktır. Ayrıca medya sektöründe faaliyet gösteren grupların çapraz yoğunlaşmalar gerçekleştirmesini önleyecek düzenlemeler yapılmalıdır. Çünkü çapraz yoğunlaşmaya giden medya sahipleri diğer iş alanlarındaki faaliyetlerinden dolayı siyaset ile yakın ilişki kurmakta ya da ellerindeki medya gücünü siyasete karşı bir koz olarak kullanmaktadır. Bu da dördüncü güç olan medyanın bağımsızlığını ve şeffaflığını kaybetmesine neden olmaktadır.

Türk Medya Sektöründe yaşanan işsizliği engellemenin diğer bir yolu da medya sektöründe çalışan işgücünün sendikalaşma oranının yükseltilmesidir. Sektörde çalışan işgücünün ekonomik hakları güvence altına alınmadır. Diğer bir koşul ise çalışma şartlarında iyileştirme yapılmasıdır.

Küreselleşmenin Türk Medya Sektöründe meydana getirdiği işsizliğin diğer bir nedeni medya sektörünün üretim tarzına yeni teknolojiler getirmesinden kaynaklı teknoloji yoğun üretim tarzının geleneksel üretim tarzının yerini almasından kaynaklanan işsizlik sorunudur. Bu işsizliğin çözümü ise işgücünün yeni teknolojik üretim tarzına geçiş sürecinde eğitilmesidir.

Küreselleşme sonucu artan tüketim, reklâm gelirleri açısından medya sektörünü olumlu şekilde etkilemiştir. Türk medyasında reklâm gelirleri dağılımında televizyonun özelleşmesi ve devlet denetiminden kurtulması ile televizyon mecrası en büyük payı almıştır. Artan teknoloji sonucunda yeni medya televizyon yayıncılığının en büyük rakibi konumuna gelmiştir. Yazılı medya sektörü gelişen teknoloji sonucunda reklâm gelirindeki payını her geçen yıl televizyon mecrası ve diğer yeni medya araçlarına kaptırmıştır.

Türkiye’de yazılı basının, küreselleşme süreci sonucunda gelişen teknolojiye ayak uyduramadığı ve tiraj kayıpları yaşadığı görülmüştür. Bu bağlamda yazılı basının tiraj kayıplarına bağlı olarak reklam gelirlerinde azalma meydana gelmiştir. Bu noktada Amerika’da uygulanan Penny Press (Kuruşluk Gazete) uygulaması gibi yazılı basın mecralarının fiyatı düşürülerek, yazılı basın yerel halka daha fazla ilgi göstererek, onlara sayfalarında yer vererek ve farklı zevklere göre yazılı basın mecrası çıkartılarak yazılı basın mecrasına olan ilginin canlanması sağlanabilir. Bu alternatiflerle tirajların yükselmesi dolayısıyla da reklam gelirlerinin artması sağlanarak yazılı basının gelirleri artırılabilir.

Sonuç olarak Türkiye’de Medya Sektörünün Türkiye Ekonomisi içerisindeki payı giderek artmaktadır. Bunda değişen tüketim kalıpları ve sektörün dinamik yapısı büyük etkindir. Aynı zamanda medyada reklam yatırımlarının gayri safi yurt içi hasılaya oranının küçük olması, sektörün doygunluğa ulaşmadığını ve büyümenin sürdürülebilir bir sektör olduğunu göstermektedir.

KAYNAKLAR

Acar, Azime (1998). *Türk Medya Sektöründe Yoğunlaşma Hareketleri ve Beklenen Etkiler*. İstanbul: FES İstanbul.

Acar, Mustafa (2009). *Düzleştirici Ve Özgürleştirici Bir Süreç Olarak Küreselleşme*. Ankara: Orion Kitabevi.

Adaklı, Gülseren (2001). “Yayıncılık Alanında Mülkiyet Ve Kontrol”. *Medya Politikaları*. Ed. B. Kejanlıoğlu. Ankara : İmge Kitabevi. 145-203

Adaklı, Gülseren (2006). *Türkiye’de Medya Endüstrisi Neoliberalizm Çağında Mülkiyet Ve Kontrol İlişkileri*. Ankara: Ütopya.

Adda, Jacques (2013). *Ekonominin Küreselleşmesi*. Çev. S. İnceci İstanbul: İletişim Yayınları

Adıgüzel, Muhittin (2011). *Ekonomik, Kültürel Ve Politik Küreselleşme Ve Sonuçları*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Akad, Mehmet (1976). *Baskı Gruplarının Siyasal İktidarla İlişkileri*. İstanbul: Fakülteler Matbaası.

Akbıyık, Nihat ve Öztürk, Musa (2012). “Sivil Toplum Ve Sosyal Medya Perspektifinde “Arap Baharı” Ve “Wall Street’i İşgal Et” Eylemleri”. *Turgut Özal Uluslararası Ekonomi Ve Siyaset Kongresi*. 1003-1024.

Akdemir, Çiğdem (2011). *Medya Ekonomisi ve Türkiye’de Basın Piyasasının Ekonomik Analizi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Akfırat, İ. Fikret (2012). *Türkiye'de 1990 Sonrasında Televizyon Yayıncılığında Dönüşümler: Cnn-Türk Ve Fox Tv Örnekleri*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akıner, Nurdan (2014). *Uluslararası Medya Emperyalizmi*. İstanbul: Hükümdar Yayınları.
- Aksöyek, Ataman (2000). "Değişen Dünya Düzeni". *Tügiad Elegans*:48-70.
- Aktan, C. Can, ve Vural, İ. Yaşar (2014). "Telekomünikasyon Sektöründe Reform: Serbestleşme Ve Özelleştirme". *Ekonomi Bilimleri Dergisi* 2(6): 36-50.
- Aktel, Mehmet (2001). "Küreselleşme Süreci Ve Etki Alanları". *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 2 (6): 193-202.
- Akyazı, Erhan (2014). "Yeni İletişim Ortamlarında Etkileşim Ve Mobil Radyolara Yönelik Bir Araştırma". *Marmara İletişim Dergisi* 22: 153-162.
- Akyazı, Haydar. ve Kalça, Adem (2003), "Yeni Ekonomi Ve İktisat Bilimi". *Liberal Düşünce Dergisi* 29: 221-242
- Albarran, B. Allan (2010) *The Media Economy*. New York And London: Routledge Taylor& Francis Group.
- Alemdar, Kemal (1999). *Medya Gücü Ve Demokratik Kurumlar*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Alemdar, Kemal (2007). *Medyada İstihdam Olanaklar /Sınırlılıklar*. Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Kırkıncı Yıl Kitaplığı No:1

- Altan, Tolga ve Aktürk, Hülya (2016). “Reklam Bant Meselesi”, (<http://www.Arenamedia.Com.Tr/Bant-Reklam-Meselesi/>, 17 Kasım 2017’de erişilmiştir).
- Altun, Fahrettin, Çağlar, İsmail ve Yerlikaya, Turgay (2016). *Türkiye’de Basın Özgürlüğü: Mitler Ve Gerçekler*. İstanbul: Seta Kitapları.
- Amin, Samir (2014). *Liberal Virüs*. Çev. F. Başkaya. Der. A. Gündoğan İstanbul: Yordam Kitabevi.
- Aras, Özlem (2008). *Türk Basınında Mülkiyet ve Sahiplik Yapısı Bağlamında Özelleştirme Uygulamaları: Ciner Grubu*. Ankara: Yüksek Lisans Tezi.
- Arslan, Ali (2004). “Medya-Politika Üzerinde Sosyolojik Bir Değerlendirme”. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi 1(1): 1-12*
- Arslan, Hicabi ve Çetin, Faruk (2016). “Medya Ekonomisi Ve Kartelleşmenin Basın Özgürlüğü Ve Basın Çalışanları Üzerindeki Olumsuz Etkisi”. *Türk İslam Dünyası Sosyal Araştırmalar Dergisi 3(6): 137-173*
- Askew, Kelly ve Wilk, Richard (2002). *The Anthropology Of Media: A Reader Oxford*: Blackwell Publishing.
- Atabek, Nejdet (2002). “Kamuoyu, Medya Ve Demokrasi”. *Kurgu Dergisi 19: 223-238*.
- Atılğan, Semra (2001). “Küreselleşme Ve Günümüzde Medya Sektörü”. *Marmara İletişim Dergisi 11(11): 223-246*
- Atılğan, Semra (2014). “Küreselleşme Ve Günümüzde Medya Sektörü”. *Marmara İletişim Dergisi 11: 233-246*.
- Avar, Banu (2010). *Hangi Dünya Düzeni*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

- Avcı, Seda (2007). *İşletmelerin Uluslararasılaşması Ve Küresel Markalaşma: Dyo Uygulaması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Avşar, Zakir ve Kaya, A. Elif (2013). *Medyanın İffeti*. Ankara: Altınpost Yayıncılık.
- Avşar, Zakir ve Şen, Fulya (2012). “Türkiye’de Neoliberal Politikaların Haber Medyasına Yansımaları: Anaakım Medyanın Ekonomi Haberleri Üzerine Bir İnceleme”. *İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi* 35: 42-60.
- Ayan, Ebubekir (2011). “90’lı Yıllarda Türkiye’de Medya Ve Bankacılık Sektörleri İlişkilerinin Analizi”. *İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi* 33: 41-57.
- Aydemir, Şenay (2016). “Gişede Orta Gelir Tuzağı” (gazateduvar.com.tr/yazarlar/2016/12/19/gişede-orta-gelir-tuzagi, 15 Aralık 2017’de erişildi)
- Aydın, Irmak (2013). *Medyanın Küreselleşmesi Ve Yabancı Sermayenin Türk Medyasına İlgisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aydın, Nurullah (2013). *Medya İnsan Hakları Ve Demokrasi*. İstanbul: Kamer Yayınları.
- Aydoğan, Filiz (2013). *Medyadan Yansıyanlar*. İstanbul: Beta.
- Aydoğan, Tuğba (2013). “Gazete Piyasası Finansman Yapısı”. *Selçuk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 26: 301-322.

- Aytaliyeva, Toktokan (2010). *Medya Dünyasında Tekelleşme: Türkiye Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bişkek: Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aytekin, Çiğdem ve Sütçü, C. Sefa (2012). “Yeni Medya Ve Ağ Nesli: Türkiye Örneği”. *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi 3: 1-13*.
- Aytuğ, H. Kutay (2011). “Küresel Rekabetin İşletmelerin Üretim Ve İstihdam Yapıları Üzerindeki Etkileri”. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi 2(2):45-77*
- Badur, Öykü (2010). *Küreselleşme Bağlamında Küresel Terör Olgusu: 11 Eylül 2001 Terör Olaylarının Yazılı Basına Yansıması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bagdikan, Ben. H. (2004). *Yeni Medya Tekeli*. Çev.E. Eminel. İstanbul: Akılçelen Yayıncılık.
- Bagdikan, Ben. H. (2004). *The New Media Monopoly*. Çev.E. Eminel. Boston: Beacon Pres.
- Baltacıoğlu, Tunçtan (1975). *Türkiye'de TV Reklam Harcamaları*. Ankara: Ankara İktisadi Ve Ticari İlimler Akademisi.
- Barber, Benjamin R. (2003). *Mc. World'e Karşı Cihad*. Çev. E. Birey İstanbul: Cep Yayınları.
- Barışık, Salih ve Yirmibeşlik, Oya (2006). “Türkiye'de Yeni Ekonominin Oluşum Sürecini Hızlandırmaya Yönelik Uyum Çabaları”. *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 4(2): 39-62*.
- Başaran, İ. Ethem (1995). *Örgütlerde İşgören Yönetimi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Yayınları.

- Bayram, Yavuz (2013). “Küreselleşme Sürecinde Medya Sektörünün Değişen Doğası Ve Türk Medyasına Yansımaları”. *Hak-İş Uluslararası Emek Ve Toplum Dergisi* 3: 234-261.
- Baytar, Orhan (2013). *Medya Ekonomisine Bakış*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Baytar, Orhan (2006). *1992-2002 Yılları Arasında Türkiye’de Basın İşletmelerinin Maliyet Ve Gelir Yapısının Faaliyet Sonuçları Açısından İncelenmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Baytar, Orhan (2011). “Küreselleşme Dinamiklerinin Medya Sektörüne Etkileri”. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi* 1: 45-66.
- Berberoğlu, Güneş. N. (1991). *Basın İşletmeciliği*. İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Berend, T. İvan (2006). *Europe, An Economic History Of Twentieth-Century*. New York: Cambridge University Press.
- Berk, Ferit (2010). *Küreselleşme Dünyayı Sömürgeleştirme Süreci*. İstanbul: Vesta Yayınları.
- Akbulutgiller, Betül ve Erkan, Gülsüm (2016). “Türkiye’de Medya Sistemleri: 1980’lerden Günümüze Yaşanan Dönüşümler”. *Journal Of Strategic İn Social Science*: 97-114
- Bilgener, Dinçer (2011). *1980 Sonrasında Türk Medyasında Sermaye Yapısı*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Bilgili, Can (2014). “Radyo Ve Televizyonda Reklama Bağımlılık Ve Kurlsız Pazar Düzeni”. *Marmara İletişim Dergisi 12 (12): 73-85.*
- Bingöl, İlhan ve Karaca, Mehmet (2014). “Küreselleşme, İletişim Ve Haber Dengesizliği”. *Atatürk İletişim Dergisi 7: 187-203.*
- Bozkurt, Veysel (2000). *Küreselleşmenin İnsani Yüzü*. İstanbul: Alfa Yayıncılık.
- Bulunmaz, Barış (2010). “Basın İşletmelerinin Finansal Yapısı Ve 2001 Krizi Öncesi Ve Sonrası Reklam Gelirlerinin Analizi”. *Maliye Ve Finans Yazıları Dergisi, 1(84): 49-67.*
- Bulunmaz, Barış (2011). “Holdingleşme Ekseninde Türk Basınında Tekelleşme Sorunu”. *Öneri Dergisi 36(9): 237-246.*
- Bulunmaz, Barış (2013). “Basın İşletmeleri İçin Yeni Ekonomi Kavramının Anlamı Ve Yarattığı Etkiler”. *Karadeniz İletişim Araştırmaları Dergisi 3(5-6): 37-46.*
- Bulunmaz, Barış (2016). Bitmeyen Paradoks: Medya Ve Reklam Veren İlişkisi: *Basın Hayatı 37: 11-13.*
- Bulut, Selda (2009). “Medyada Çokuluslu Şirketler Egemenliğine Doğru Evrilme: Rupert Murdoch Ve Fox TV”. *Sermayenin Medyası, Medyanın Sermayesi*. Ankara: Ütopya Yayınevi. 75-111.
- Bulut, Selda (2009). “Osmanlı'dan 1980'li Yıllara Basının Mülkiyet Yapısı”. *Sermayenin Medyası, Medyanın Sermayesi*. Ankara: Ütopya Yayınevi. 61-74.
- Busch, Klaus, Hermann, Christoph, Hinrichs Karl ,Schulten Thorsten (2012). *Eurokrise, Austeritätspolitik Und Das Europäische Sozialmodell*. Friedrich Ebert Stiftung.

- Buzkıran, Davut ve Kutbay, Hüseyin (2013). “Arap Baharının Türkiye'ye Olan Sosyal Ve Ekonomik Etkileri”. *Sosyal Ve Beşeri Bilimler Dergisi 1(5): 147-162.*
- Büker, Nalan (2013). “Televizyon Teknolojisi Ve Yeni Medya”. *Yeni Medya Ve İletişim Üzerine*. Ed. M. Demir. Konya: Litaratürk. 137-170.
- Büyükbaykal, I. Ceyda (2008). “Küresel Medya Yapılarının Yoğunlaşması”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi 1(32): 39-50.*
- Büyükbaykal, I. Ceyda (2014). *Küreselleşme Ve Küresel Çağda Medya*. İstanbul: Der Kitabevi.
- Büyükbaykal, Güven ve Büyükbaykal, Ceyda (2007). “Günümüzde Türk Basınında Magazinleşme Olgusu”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi 29: 51-62.*
- BTK. (2016). Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü Raporu. Ankara.
- BTK. (2017). Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü Raporu. Ankara.
- Canso, Catherino (1992). “Multi Medya Gruplarının Dünya Çapında Etkinliğinin Artması Nasıl Açıklanır”. *Medya Dünyası*. Çev. O. Tatlıpınar. Ed. J.M. Charon Paris: İletişim Yayıncılık. 221-224
- Castells, Manuel (2005). *Ağ Toplumunun Yükselişi*. Çev. E. Kılıç. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Ceran, Yunus ve Kaçar, Süleyman (2013). “Pazarlama İletişimi Olarak Reklam: Reklam Maliyetleri Ve Muhasebeleştirilmesi”. *Niğde Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Dergisi 1(6): 9-24.*

- Ceyhan, Çağdaş (2008). *Anaakım Medyaya Karşı Alternatif Medya: Alternatif Gazeteler Olarak Ahali Ve Mülksüzler*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Chesney, W. Robert (2008). “Yeni Küresel Medya”. *Küresel Dönüşümler*. Ed. D. Held ve A. Mc Grew. Ankara: Phoenix. 311-319.
- Chomsky, Noam (2000). “Medya Küreselleşme Ve Şiddet Üzerine”.
(<http://www.Metiskitap.Com/Catalog/İnterview/2892>, 18 Aralık 2017’de Erişildi).
- Chomsky, Noam (2004). “Küreselleşme: İnsani Değerlere Karşı Benzeri Görülmemiş Saldırı”. Çev. A. E. Savran. *Küresel Başkaldırı*. Ed. N. Welton Ve L. Wolf İstanbul: Aykırı Yayıncılık. 30-32.
- Cumhuriyet (05.06.1985). “Reklam Harcamalarında Gerçek Büyüme Yok Büzülme Var” *Cumhuriyet Gazetesi*. 9.
- Cumhuriyet (10.01.1989). “Reklama 300 Milyar” *Cumhuriyet Gazetesi*. 11.
- Çabuk, Didem (2013). “Avrupa Birliği’ne Katılım Sürecinde Türkiye’de Medya Politikalarının Dönüşümü”. *Gümüşhane Fakültesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi 2(1): 26-48*.
- Çakır, Mukadder (2014). “Yeni Medya ve Küresel Şirketler İlişkisinde Sanal Ekipler Ve Crowdsourcing Etkisi”i. *Ajit-E: Online Academic Journal Of Information Turkey*. 43-70.
- Çakmak, Umut (2004). “Esnek Üretim Sistemi: İstihdama Etkisi Ve Toyota Örneği”. *Ekonomik Yaklaşım Dergisi 15(52): 235-253*.

- Çaşkurlu, Sibel (2010). “Küreselleşen İşgücünün Krizi ve Küresel Eşitsizlik”. *Ekonomik Yaklaşım Dergisi* 77(21):49-100.
- Çaycı, Berk ve Karagülle, A. Elif (2016). “İletişimin Dijitalleşmesi Ve Kültürel Melezleşme”. *Global Media Journal Tr Edition* 6(12): 570-586.
- Cereci, Sedat (2016). “Modern Çağın Başlıca Başvuru Araçları Olarak Medyanın Egemenlik Süreci: Küresel Siyasi Politikalar”. *International Journal of Social Science* (44): 1-12.
- Coşkun, Nilgün ve Zöhre, Harika (2014). “Küreselleşme Ve Tüketim Kültürünün Yaygınlaşması Bağlamında Türkiye’de Cadılar Bayramı”. *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic* 9(3): 497-506.
- Çeken, Hüseyin (2005). “Küreselleşmenin Çok Uluslu İşletmelerde İstihdam Ve Ücret Yapılarına Etkileri”. *Küreselleşme ve Çok Uluslu İşletmecilik*. Ed. O. A. Seymen ve T. Bolat. Nobel Yayınları. İstanbul: 2005. 237-254.
- Çelik, Hüseyin (2015). “Neoliberal Politikalar Sonucunda Medya Alanında Tekelleşme Eğilimleri Ve Türkiye Örneğinde Son Yarım Yüzyıla Bakış”. International Conference On Eurasian Economies Kazan / Rusya: *Eurasian Economists Association*. 736-739.
- Çelik, Ramazan (2013). “Medyanın Küreselleşmesinde Sosyal Değişimler Ve Tüketicinin Kontrolü”. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 22(10): 707-122.
- Çelik, Yaşar (2000). “Küreselleşmeye Çarpan İnsan”. *Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi* 1(2): 187-198.

- Çetin, Mehmet (2010). *Finansal Serbestleşme Ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Türkiye İlişkisi* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çiftçi, Necati (2011). “Uluslararası Kuruluşların Güvenirliği”. *Küresel Ekonomi Sorunlar Ve Çözüm Önerileri*. Ed. H. Altay ve A. Şen Ankara: Detay Yayıncılık. 101-122.
- Dai, T. Uğur ve Tarı, İnci (2015). “Medya Ekonomisinde Gazeteler: G7 Ülkeleri Ve Türkiye’de Basın İşletmelerinin Finansal Yapısı Üzerine Bir Değerlendirme”. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi Cilt 37: 191-212*.
- Dai, Uğur ve Tarı, İnci (2014). “Yeni Türkiye’de Halka Açık Medya Şirketlerinde Kurumsal Yönetim Uygulamaları”. *Yeni Türkiye Dergisi: 911-923*.
- Dalyanoğulları, Muhterem (2007). *Küreselleşme, Küreselleşmenin Otomotiv Ana Ve Yan Sanayi Sektörüne Etkileri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Damlapınar, Zülfikar (2008). *Medya Ve Siyaset*. Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları.
- Darıcı, Bülent (2007). “Yerel Kalkınma’da Küresel Yaklaşımlar Ve Türkiye’nin Konumu”. *Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F.Dergisi(Yerel Ekonomiler Özel Sayısı): 215-221*.
- Deloitte (2014). *Dünyanın En Renkli Ekranı Türkiye’de Dizi Sektörü*.
- Demir, Sevtap (2013). *Türkiye’de 2001 Yılı Sonrasında Medya-İktidar İlişkileri Ve Gazeteci Pratiklerine Yansımaları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demir, Vedat (2007). *Türkiye’de Medya Siyaset İlişkisi*. İstanbul: Beta Yayınevi.

- Demirbilek, Hüseyin (2011). *Avrupa Birliği'nde Medya Yoğunlaşması; Teori Ve Uygulama*. Uzmanlık Tezi. Ankara: Radyo Ve Televizyon Üst Kurulu.
- Demirbulak, Ş. Selçuk (1995). *21. Yüzyıl Eşiğinde Türkiye 'mizde Medya Ekonomisi*.
- Demirci, Aysel (2015). *Medya Ekonomisinde Reklam: Çocuk Kanalları Örneği. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demirel, S. Deniz (2018). "Dijital Medyada Haber Üretim Sürecinde Okuyucu Odaklılık". *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* 55 (11): 824-831.
- Desmoulins, N. Toussant (1993). *Medya Ekonomisi*. Çev. G. Üstün. İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Deusen, Gisso (2005). *Almanya'da Düşünce Ve Basın Özgürlüğü*. Antalya: Knrad-Adenauer-Stifung.
- Dış İşleri Bakanlığı, (<http://www.mfa.gov.tr/amerika-birlesik-devletleri-ekonomisi.tr.mfa>, 1 Ocak 2018'de erişildi).
- Dikkaya, Mehmet ve Özyakışır, Deniz (2008). *Küreselleşmenin Ekonomi-Politiği*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Dirik, Çiğdem (2007). *Kürelleşme Çerçevesinde Küresel Medya-Türk Medyası İlişkisi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dodd, Carley H. (1982). *Dynamics Of Intercultural Communication*. Dubugue: Wbc Company Puplichers.

Doğan Holding AŞ. Faaliyet Raporu (2017).

Doğan, Hülya (2005). *Küreselleşme Sürecinde Kültürel Değişim Medya İlişkisi: Ankara'da Corn Flakes Tüketimi Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Doster, Barış (2013). "Küreselleşme Sürecinde Medyanın Emperyalist Amaçlarla Kullanımı". *Uluslararası İletişimin Ekonomi-Politiği İletişim Politikalarında Küreselleşme*. Ed. M. Bostancı İstanbul: Chivi Yayınevi. 205-222.

Dölekli, Ayşe (2009). *Basılı Medyada Reklamların Yer Alışı: Dergilerdeki Kozmetik Reklamları Üzerine Bir İnceleme*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Erzurum : Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

DPT (1995). Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1996-2000).

Dursun, Onur (2012). "Türk Medyasında Sermaye Yapısı Ve Siyasal İktidarla Olan İlişkisi Üzerine Bir İnceleme" . *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (1): 1-21*.

Duru, Nahit (2006). *Medyada İstihdam Olanaklar/Sınırlılıklar*. *Ulusal Toplantı 27 Nisan 2006*. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Kırkınıcı Yıl Kitaplığı No: 1.

Duruel, Mehmet ve Kara, Mehmet (2009). "Küresel İşsizlik Ve İstihdamda Yeni Perspektifler". *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi(57)*, 357-363.

Durusoy, Serab (2000). "Finansal Liberalleşmenin Sorgulanmasının Nedenleri". *Dış Ticaret Dergisi 18: 15-25*.

Dündar, Lale (2016). "12 Eylül 1980 Darbesinin Basına Etkileri. Tarihin Peşinde". *Uluslararası Tarih Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi 16: 125-154*.

- Ecevit, Cenk (2008). *Küreselleşen Dünyada Çok Uluslu Şirketler Ve Politik Risk*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul. Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Eken, İhsan (2016). “Küreselleşme Bağlamında Kobani Olaylarının Cnn International Ve CNNTÜRK’de İncelenmesi”. *Intermedia International E-Journal, Spring - June - 2016 3(1):196-212*.
- Elden, Müge (2013). *Reklam Ve Reklamcılık*. İstanbul : Say Yayınları.
- Aljazeera Türk (2015). "7 Bin Gazeteci İşsiz" (<http://www.aljazeera.com.tr/haber/7-bin-gazeteci-issiz>, 7 Mayıs 2017’de erişildi).
- Er, Aylin (2014). “Dünyanın %96’sını Kontrol Eden 6 Büyük Medya Şirketi” (<http://okyanusum.com/makale/11863/> 16 Haziran 2016’da tarihinde erişildi).
- Erat, Veysel ve Arap, İbrahim (2017). “Kalkınmadan Rekabete Türkiye'nin Dönüşümü”. *Uluslararası İktisadi Ve İdari İnceleme Dergisi(18)*, 137-156.
- Eraydın, Ayda (1992). *Post-Fordizm Ve Değişen Mekansal Öncelikler*. Ankara: Orta Doğu Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Yayınları.
- Erdem, Burcu Kaya (2013). “Gelenekten Geleceğe Orta Doğu Medyası Yerel Gerçekler Ve Küresel Dinamikler Kışkırtıcı Ortadoğu Medyasının Geleceği”. *Uluslararası İletişimin Ekonomi-Politiği*. Ed. Meltem Bostancı. İstanbul: Chiviyazıları Yayınevi. 139-180.
- Erdemir, Filiz (2010). “Başlangıçtan Günümüze TRT'nin Reklam Serüveni”. *İletişim Ve Kuram Araştırma Dergisi 32: 205-226*.
- Erdil, Oya ve Baydar, Mevlüt (2007). “Ürün Özelliklerinin Seçimi: Yüksek Teknoloji Ürün Pazarında Tüketici İhtiyaçları Ve Üretici Kalite Geliştirme Harcamalarının

Eşzamanlı Optimizasyonu”. *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 5(3):21-35.

Erdoğan, Zeynep (1999). “Küreselleşmenin İstihdama Etkileri”. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 3: 111-120.

Erdoğan, H. Ali (2009). *Günümüzde Kitle İletişim Araçlarının Görünen Ve Görünmeyen Yüzü: Türkiye Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Erdoğan, İrfan (2002). “Tekelleşme, Medya Ve Medya Pratikleri”. *Toplum Ve Hekim Dergisi* 6(17): 417-424.

Erdoğan, İrfan (2014). *Medya Teorileri Ve Araştırmaları*. Ankara: Alter Yayıncılık.

Erdoğan, İlker (2006). “Türkiye’de Ulusal Ve Yerel Gazetelerin Habercilik Anlayışları: Deprem Haberlerinin Karşılaştırılmalı Analizi”. *Selçuk İletişim Dergisi* 4 (3): 51-64

Erdut, Zeki (2004). “Liberal Ekonomi Politikaları Ve Sosyal Politikalar”. *Çalışma Ve Toplum Dergisi* 2: 11-37.

Erkan, Hüsni ve Özcan, Abdulvahap (2007). Ağ Ekonomisine Dönüşümde Rekabet Politikasında Yaşanan Değişim. *TİSK Akademi*, 2(4): 177-199.

Erkılıç, Hakan (2003). *Türk Sinemasının Ekonomik Yapısı Ve Bu Yapının Sinemamıza Etkisi*. Yayınlanmamış Sanatta Yeterlilik Tezi. İstanbul: Mimar Sinan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ersoy, Ersan (2008). “Tarihsel Kapitalizmden Güncel Kapitalizme”. *Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları Dergisi*. 143-153.

- Erten, Taylan, Seviş, Vecdi ve Hazardağı, İsmet (2016). *Ekonomi, Siyaset Ve Medya : Başkalaşmanın Öyküsü*. Ankara: Ekonomi Muhabirleri Derneği.
- Ertaş, Handan (2000). *Kamuoyu Ve Kamuoyu Oluşturma Yöntemleri*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Feridunoğlu, İ. Cem (2013). *Günümüz Türkiye'sinde Muhafazakarlık Kavramının Hürriyet Ve Yeni Şafak Gazeteleri Bağlamında İçerik Analizi Yöntemiyle Analizi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Fırlar, B. Güneri (2012). *Reklamda Rekabetin Anahtarı Medya Planlama*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Friedman, L. Tomas (2003). *Lexus Ve Zeytin Ağacı*. Çev. E. Özsayar. İstanbul: Boyner Yayınları.
- Gallino, Luciana (2012). *Küreselleşme Ve Eşitsizlik*. Çev. D. Kundakçı Ankara: Dost Kitabevi .
- Gazete5 (2013). “Ekonomik Kriz İspanyol El Pais’i de Vurdu”. (gazete5.com/haber/ekonomik-kriz-ispanyol-el-paisi-de-vurdu-239015,17 Kasım 2017’de erişildi).
- Geçer, Ekmel (2013). *Medya Ve Popüler Kültür: Diziler, Televizyon Ve Toplum*. İstanbul: Metamorfoz Yayıncılık .
- Gencil B. Mine (2003). “Yerel Politika ve Yerel Medya”. *Medya ve Toplum*, Ed. S.Alankuş, İstanbul: . IPS İletişim Vakfı Yayını. 131-146.

- Geray, Haluk (2016). “Geleneksel Radyo Ve Televizyon Yayıncılığının Ekonomisi”. *İletişim Ağlarının Ekonomisi: Telekomünikasyon, Kitle İletişimi, Yazılım Ve İnternet*. Der. F. Başaran Ve H. Geray Ankara: Ütopya.
- Geylani, S. Resul (2014). *Arap Baharı, Toplumsal Hareketler Ve Sosyal Medya: Tunus Ve Mısır Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Doğuş Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gezgin, Suat (2008). “Gazeteciliğin Türkiye'deki Serüveni”. *Tüm Yönleriyle İletişim Ve Medya*. Ed. M. Işık Ve A. Erdem. Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları. 15-35.
- Gezgin, Suat (2005). “Küreselleşmenin Medya Ve Toplum Üzerindeki Etkileri”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi 21: 9-11*.
- Gezgin, Suat (2005). “Türkiye'de Gazetecilik Eğitimi”. 19. Alman -Türk Gazetecileri Semineri Antalya: *Konrad-Adenaur-Stiftung Yayınları*. 65-78.
- Gezgin, Suat (2006). *Medya Ve Demokrasi*. Alman-Türk Gazeteciler Semineri. Antalya. 165-176.
- Giddens, Anthony (2000). *Elimizden Kaçıp Giden Dünya*. Çev. O. Akınhay İstanbul: Alfa Yayıncılık.
- Giddens, Anthony (2013). *Sosyoloji*. Çev. C. Güzel. İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Golding, Peter Ve Murdock, Graham (1997) “Kültür, İletişim Ve Ekonomi Politik”. *Medya Kültür Siyaset*. Der. Süleyman İrvan. Ankara: Ark Yayınları.
- Gökdemir, Nalan ve Kurtoğlu, Ramazan (2013). “Küreselleşmenin Dünya Film Endüstrisine Etkisi Ve Hollywood Film Endüstrisindeki Yeni Eğilimler”. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi 19(5): 27-56*.

- Gökşen, Yılmaz (2003). “Geleneksel Üretimden Esnek Üretime: Karşılaştırmalı Bir İnceleme”. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 4(5): 32-48.
- Gönenç, Özgür (2007). “Küresel Dünyanın Yeni Sömürü Silahı”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 29: 79-91.
- Gönenç, Özgür (2006). Medyanın Sorunları. *İletişim Fakültesi Dergisi* 24: 35-43.
- Gönenç, Özgür (2010). *Dünya Medyası*. İstanbul : Truva Yayıncılık.
- Gönesin, Okay (30.06.1986). “Reklam Deyince”. *Cumhuriyet Gazetesi*. 2.
- Göngen, M. Ali (2013). “Küreselleşmenin Ekonomik Boyutu Küreselleşmeyi Yöneten Üç Ana Kurum: İmf, Dünya Bankası, Dünya Ticaret Örgütü”. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi* 29: 117-134.
- Görgülü, Güventürk (1991). *Basında Ekonomik Bağımlılık*. İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti Yayını.
- Göze, F. Erdemir (2017). “Neo-Liberal Politikaların Kamu Hizmeti Yayıncılığına Etkileri”. *Amme İdaresi Dergisi* 50(2): 73-104.
- Güler, Aylin (2008). *Türkiye’de Çok Uluslu Şirketlerde Sendikal Örgütlenme: Emek Süreçlerindeki Değişim Ve Değişime İşçilerin Yanıtı*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gültekin, Sadettin (2016). “Reklamların Sosyo- Ekonomik Etkileri. Dış Ticaret Yönünden Bir Değerlendirme”. *Kesit Akademi Dergisi* 3: 57-70.
- Günalp, Ceyda (2007). *Kamu Ve Özel Televizyon Yayıncılığında İzleyici Araştırmaları Ve Ratingin Rolü*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Güneş, Mustafa (2013). “Türk Medyasına Yapılan Küresel Yatırımlar”,
(<https://mistafagunes.wordpress.com/2013/01/21/102/> , 17 Aralık 2017’de erişildi).
- Gürcan, H. İbrahim ve Kumcuoğlu, İpek (2007). “Gelenekselden Yeniye Medya İşletmeciliği Kavramının Tarihsel Gelişimi Ve Yaşanan”. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 27: 149-164.
- Güvenç, Nazım (1998). *Küreselleşme Ve Türkiye*. İstanbul: Bds Yayınları.
- Hablemitoğlu, Şengül (2005). *Küreselleşme Düşlerden Gerçeklere*. İstanbul: Kardak Yayınevi.
- Hacaloğlu, Hilmi (2016). “İşsiz Gazeteciler Ülkesi Türkiye”.
(<https://www.amerikaninsesi.com/a/issiz-gazeteciler-ulkesi-turkiye/3311742.html>, 7 Mayıs 2017’de erişildi).
- Halifeoğlu, Melike ve Yücel, Nurcan (2017). Marka Kişiliği Algısı: “Sosyal Medya Markaları Üzerine Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma”. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 2(27): 177-191.
- Harvey, David (1999). *Postmodernliğin Durumu*. Çev. S. Savran. İstanbul: Metis.
- Hazar, Ç. Murat (2008). “Medya Ve Siyasal Sistemin Kaos Yorumu”. *Medya Ve Siyaset*. Ed. Z. Damlapınar Konya : Eğitim Yayınları. 245-259.
- Held, David ve Mcgrew, Anthony (2008). *Küresel Dönüşümler Büyük Küreselleşme Tartışması*. Çev. A. R. Güngen, A. S. Mercan, B. Özçelik, C. Boyraz V.D Ankara: Phoenix.

- Herman, S Edward Ve Chomsky, Noam (2012). *Rızanın İmalatı Kitle Medyasının Ekonomi Politikası*. Çev. E. Abadoğlu. İstanbul: Bgst Yayınları.
- Haberus (2015). "Rusya'da Medya Sektöründe 60 Bin Kişi İşsiz Kalacak", (<http://haberrus.com/economics/2015/02/06/rusyada-medya-sektorunde-60-bin-kisi-issiz-kalacak.html>, 7şubat 2017'de erişildi).
- İnceoğlu, G. Yasemin (2015). *Uluslararası Medya*. İstanbul: Der Yayınevi.
- İnceoğlu, G. Yasemin (1994). *Çeşitli Ülkelerde Medya*. İstanbul: Der Yayınları.
- İnsel, Ahmet (2010). *Neo Liberalizm Hegemonyanın Yeni Dili*. İstanbul: Birikim Kitap.
- İrvan, Süleyman (1997). *Medya Kültür Siyaset*. Ankara: Ark Yayınları.
- İslamoğlu, A. Hamdi (2003). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Kadıoğlu, Y. Zeynep (2014). "Uluslararası Medya Sermayesinin Yayılmacılığı Ve Türk Medyası". *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* 3(2): 16-33.
- Kadıoğlu, Y. Zeynep (2001). *Küresel Medya Sermayesinin Hareketliliği Ve Türk Medyasına Etkileri*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kanık, İlkay (2016). "Küreselleşme Sürecinde Kültürel Melezleşme Örneği Olarak Yemek Kanalları Ve Programları". *Folklor ve Edebiyat Dergisi* 22(86):237-258
- Kapani, Münci (1983). *Politika Bilimine Giriş*. Ankara: Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları.

- Kapani, Münci (1998). *Politika Bilimine Giriş*. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Kara, Sevil (2006). *Yazılı Basın İşletmelerinin Haber Üretim Sürecinde Sinerjik Yönetim Anlayışı*. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kara, Taylan (2001). *Görsel Medyanın Aile Bireyleri Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Uzmanlık Tezi. Manisa: Tük.
- Kara, Tolga (2016). *Medya Sektöründe Rekabet Değişkenleri Ve Türk Medyası*, (<https://tolgakara.files.wordpress.com/2009/02/tolgayepyeni.pdf>, 11 Ocak 2017'de erişildi).
- Kara, Tolga (2009). *Küresel Ekonomik Kriz Ve Medya Sektörüne Yansımaları*. *Marmara İletişim Dergisi 15: 65-78*.
- Karacan, A. İhsan (2002). *Piyasalar Üzerine Denemeler*. İstanbul: Creative Yayıncılık.
- Karadağ, Gökmen (2006). *AB'nin Medyası Medyanın AB'si*. İstanbul: Güncel Yayıncılık.
- Karahisar, Tuba (2008). "Türkiye'de Gazetecilerin Sendikalaşma Sorunu". *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi 1(33): 83-102*.
- Karluk, Rıdvan (1983). *Türkiye'de Yabancı Yatırımları*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- Kaya, A. Raşit (2009). *İktidar Yumağı: Medya, Sermaye, Devlet*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Kaya, A. Raşit (2016). *İktidar Yumağı Medya-Sermaye-Devlet*. Ankara: İmge Kitabevi.

- Kaya, Serhat (2016). “Medyanın Ekonomi Politigi”.
(<http://www.yenisoz.com.tr/medyanin-ekonomi-politigi-makale-11227>, 18 Aralık 2017’de erişildi).
- Kaya, Yunus (2009). Türk Sinema Sektöründe 2008 Yılı Değerlendirmesi.
(https://sadibey.com/dosyalar/gerekli_seyler/sinema_sektoru_degerlendirmesi_2008.pdf, 10 Şubat 2017’de erişildi).
- Kazgan, Gülten (2000). *Küreselleşme Ve Ulus Devlet*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Kazgan, Gülten (2015). *Küreselleşme Ve Ulus -Devlet Yeni Ekonomik Düzen*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Kejanlıoğlu, Beybin (2005). “Medya-Toplum İlişkisi Ve Küreselleşmenin Yerel Medyaya Sunduğu Olanaklar” *Medya Ve Toplum*. Der. S. Alankuş .İstanbul: Ps İletişim Vakfı Yayınları. 81-98.
- Keten, E. Tansu (2015). “Küresel Bir Modele Doğru Çin Medyası”. *İnsan&İnsan Dergisi 4(21): 4-21*.
- Kılıçatan, E. Pınar (2011). *Türk Medyasında Dönüşüm Ve Değişen Sahiplik Yapısı*. Konya: Litetarük Yayıncılık.
- Kırık, A. Murat (2017). “Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu”. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi 1(5):230-261*.
- Kıvılcım, Fulya (2013). “Küreselleşme Olgusu Ve Çokuluslu Şirketlerin Küreselleşme Süreci Üzerindeki Rolü”. *Ekonomi Bilimleri Dergisi 2 (5): 1-16*.

- Kihtir, Arzu ve Erbuyurucu A. Gizem (2013). “Küreselleşme Çağında Medyanın Dönüşümü”. *Uluslararası İletişimin Ekonomi-Politiği*. Ed. M. Bostancı. İstanbul: Chiviyazıları.
- Klein, Naomi (2012). *No Logo*. Çev. N. Uysal. İstanbul: Bilgi Yayınevi.
- Kocadaş, Bekir (2004). “Kitle İletişim Araçları Eğitim İlişkisi”. *Dinbilimleri Akademik Araştırmaları Dergisi* 6(2):129:135.
- Koçak, Emrah ve Bulut, Ümit (2014). “Orta Gelir Tuzağı: Teorik Çerçeve, Ampirik Yaklaşımlar Ve Türkiye Üzerine Ekonometrik Bir Uygulama”. *Maliye Dergisi* 167:1-21.
- Koloğlu, Orhan (2013). *Osmanlı'dan 21. Yüzyıla Basın Tarihi*. İstanbul: Pozitif Yayıncılık.
- Kongar, Emre (2003). *Yozlaşan Medya Ve Yozlaşan Türkçe*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Konyar, Hürriyet (2011). *Türkiye'de Medya Endüstrisi İle Kurulan Kültürel Farklılıklar*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Kumcuoğlu, İpek (2010). *Medya Sektörü Ve Sendikal Örgütlenmede Yaşanan Sorunlar*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kurtbaş, İhsan (2016). “Marka Yönetimi Ve Başarılı Markanın Yarar Ve Etkileri”. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi* 32(32): 75-98.
- Kurtuluş, Kemal (1979). “Reklamları Masraf Saymak Çözüm Getirmez”. *Milliyet Gazetesi*. 01 11 1979. 2.

- Kutlu, Denizcan (2008). *Türkiye’de Esnek Çalışmanın Yasal Temelleri: Eleştirel Bir Çözümleme*. Yayınlanmamış Tezsiz Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kuyucu, Muhalis (2015). “Türkiye’de Özelleşen Radyo Yayıncılığının 25. Yılında Sorunlar Ve Çözüm Önerileri”. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* 37(8): 911-924.
- Kuyucu, Muhalis (2013). “Küresel Medya İşletmeciliği: Küresel Medya İşletmelerinde Yönetim Sorunları”. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi* 56:21-36.
- Kuyucu, Muhalis (2013). “Türkiye’de Çapraz Medya Sahipliği: Medya Ekonomisine Olumsuz Etkileri Ve Bu Olumsuz Etkilerin Önlenmesine Yönelik Öneriler”. *Selçuk İletişim Dergisi* 1(8): 144-163.
- Kuyucu, Muhalis (2014). “Türk Medyasında Mülkiyet: Ulusal Ve Yabancı Sermayenin Türkiye’de Medya Yatırımları”. *İletişim Ve.. Der. A. Aziz. İstanbul : Hiperlink*. 269-303.
- Kuyucu, Muhalis. (2012). *Türkiye’de Medya Ekonomisi*. İstanbul: Esen Kitap.
- Low, Linda (2000). *Enomicus Of İnformation Technology Of Media*. Singapare: Singapare Universty Press.
- Magdoff, Harry (2008). *Küreselleşme Ve Yaklaşan Sosyalizm*. Çev. B. Baysal İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
- Mahcupyan, Ethem (2014). "Orta Demokrasi Seviyesinde Miyiz?", (<http://www.aksam.com.tr/etyen-mahcupyan/yazarlar/orta-demokrasi-seviyesinde-miyiz-c2/haber-316453>, 15 Nisan 2016’da erişildi).

- Mazuri, A. Ali (2002). "Globalleşme Bir Aldatmaca Mı?". Çev. H. Keleş *Globalleşme, İslam Ve Batı: Benzerlik Ve Tahhüm Arasında*. Ed. A. A. Mazuri, İ. M. Ebu-Rebi', Muqtedir Han, G. Boxberg, H. Klimeta. İstanbul: İnkilap Yayınları. 17-36.
- Mcluhan Marshall ve Powers, Bruce R. (2001). *Global Köy*. Çev. B. Öcal İstanbul: Skala Yayıncılık.
- Mediascape (2000). Ankara: Byaum.
- Milliyet (22.01.1990). "Reklama 618 Milyar Harlandı". *Milliyet Gazetesi*. 5.
- Mora, Necla (2011). *Medya Çalışmaları Medya Pedolojisi Ve Küresel İletişim*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Morley, David ve Robins, Kevin (1997). *Kimlik Mekanları*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Mucuk, İsmet (2001). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi 13. Baskı.
- Mutlu, Erol (2016). *Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Nalcıoğlu, U. Belkıs (2005). "Tanzimat Dönemi Türk Gazeteciliği Ve Türk Basınının İlkeleri". *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 4: 253-267*.
- Nar, M. Şükrü (2015). "Küreselleşmenin Tüketim Kültürü Üzerindeki Etkisi: Teknoloji Tüketimi". *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi 37(8): 941-954*.
- Nies, Gerd ve Pedersini, Robert (2003). "Freelance Journalist İn The European Media Industry". *European Federation Of Journalists*.

- O'reilly, Lara (2016). "The 30 Biggest Media Companies In The World", (<http://www.businessinsider.com/the-30-biggest-media-owners-in-the-world-2016-5>, 1 Ocak 2017'de erişildi).
- "Occupny Wall Street We Are The 99 Percent", (<http://occupywallst.org/about/> , 17 Nisan 2017'de erişildi).
- Oğuztürk, B. Sami ve Alparslan. A. Murat (2011). "E-Ticaret Stratejisinde Entelektüel Sermayenin Görünümü". *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(13): 145-168.
- Olkun, E. Osman (2013). *Türkiye'de Medya Sahiplik Yapısındaki Değişim: Milliyet Ve Vatan Gazeteleri Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Oran, Baskın (2009). *Küreselleşme Ve Azınlıklar*. Ankara: İmaj Kitabevi.
- Ormanlı, Okan (2013). "Küreselleşme Ve Yenilik Bağlamında Günümüz Türk Sineması". *The Turkish Online Journal Of Design, Art And Cammunication* 2(3):21-28.
- Oturak, Emel (2017). *Medya Kuruluşlarının Reklamlarında Mesaj Stratejileri: Türkiye'deki Medya Kuruluşlarının Dergi Reklamlarına Yönelik Bir İçerik Analizi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Owers, James ve Carveth, Roth (2004). "An Introduction To Media Economics Theory And Practice". *Media Economics Theory And Practice*. Ed. A. Alexander, J. Owers, vd. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Ölmezoğulları, Nalan (2016). *Ekonomik Sistemler Ve Küreselleşen Kapitalizm*. Bursa: Ezgi Yayınevi.

- Öner, Selcan (2009). "Ab'nin Görsel- İşitsel Ve Medya Politikalarının Kimliğe Etkisi". *Avrupa'da Medya, Kültür Ve Kimlik*. Der. S. Arslan ve V. Aytar. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Yayınları.174-188.
- Önür, Nimet (2002). *Küreselleşen Dünyada: İletişim Ve Toplum*. Ankara: Alp Yayınevi.
- Örs, Ferlâl ve Tetik, Semra (2010). "Küreselleşen Dünyada Yeni Yönetim Paradigmaları: Değişim Ve İletişim". *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(3): 439-456.
- Öymen, Onur (2014). *Bir Propaganda Silahı Olarak Basın*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Özer, Ömer ve Dağtaş, Erdal (2011). *Popüler Kültürün Hakimiyeti Bir Türkiye Hikayesi*. Konya: Litaratürk Yayınevi.
- Özdemir, Abdullah ve Dalkılıç, Abdullah (2016). "Finansal Serbetleşmenin Türkiye Ekonomisi Üzerine Etkileri". *Finas Politik & Ekonomik Yorumlar Dergisi* 613(53): 53-64.
- Özdemir, Ufuk (2002). "Medya Ne Kadar Demokrat?". *Köprü Dergisi* 80: 25-38.
- Özdemir, Rahime (2011). *Medyada Sahiplik Ve Yoğunlaşma, Oluşturduğu Sorunlar Ve Şeffaflığın Sağlanması*. Yayımlanmamış Uzmanlık Tezi. Ankara: Radyo Ve Televizyon Üst Kurulu.
- Özer, Mustafa (2013). "Medya Ekonomisine Giriş". *Medya Ekonomisi Ve İşletmeciliği*. Ed. E. Dağtaş. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. 2-30.
- Özkan, Abdullah (2006). "Küreselleşme Sürecinde Medya Ve Siyaset:" Medya Gücü" mü, "Gücün Medyası" mı?". *Tasam Stratejik Araştırmalar Dergisi* 8: 121-126.

- Öztürk, Melek (2015). *Türkiye'de Dizi Sektörünün Ekonomi Politığı*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öztürk, Melek ve Atik, Abdüllkadir (2016). “Ulusal Pazarladan Küresel Pazarlara Uzanan Süreçte Türk Dizilerinin Gelişimi”. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 66-82.
- Paçacı, İrfan (2014). “Elektronik İletişim Çağı Ve Oluş(turul)makta Olan Yeni(!) Toplum Düzeni Üzerinde Küresel Toplum Mühendisliği Etkisi”. *Marmara İletişim Dergisi*(21), 19-56.
- Parlak, Zeki (1997). “Japon Üretim Sistemi Ve İşletme Yönetim Teknikleri: Yeni Bir Üretim Paradigması?”. *İktisat Dergisi* 370-371:26-33.
- Paşalı, Nihal (1995). *Basında Oligopolistik Yapı Ve Tekelleşme*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Pavlik, J. Vennon (2013). “Dijital Teknoloji Ve Gazetecilik”. *Yeni Medya Üzerine*. Çev. B. Kalsın . Ed. M. Demir. Konya: Lütaratürk. 83-107.
- Pekman, Cem (1997). *Televizyonlarda Özelleşme*. İstanbul: Beta.
- Pekman, Cem (2001). “Çokuluslu Reklamcılık, Uluslararası Düzenlemeler Ve Ulusal Uygulamalar: Kuralları Kim İster?”. *Medya Politikaları*. Der. B. Kejanlıoğlu. Ankara: İmge Kitapevi. 205-242.
- Picard, G. Robert (1989). *Media Economics: Concept And Issues*. Newburry Pak: Sage.
- Pilon, Robert (1992). “Dünya Medya Ve Eğlence Endüstrisi: Gruplar Ve Rakamlar”. *Medya Dünyası*. Çev. O. Tatlıpınar. Paris: İletişim Yayınlar. 216-221.

- Pitts, M. Jackson ve Zeng, Lily (2010). "Media Management: The Changing Media Industry And Adaptability". *The Twentieth-First-Century Media Industry*. Lanham- Boulder-Toronto-Plymouth,Uk. Lexington Book: 24-40.
- Polat, İ. Hakkı (2011). "Sosyal Medya Devrimleri". *Cesur Yani Medya Ve Sosyal Medya Devrimleri Wikileaks Ve 2011 Arap İsyanları Üzerine Tartışmalar*. İstanbul: Alternatif Bilişim Derneği Yayınları.
- Porter, E. Michael (2000). *Rekabet Stratejisi*. Çev. G. Ulubilgen İstanbul: Sistem.
- PWC. Küresel Eğlence Ve Medyaya Bakış 2014-2018, (<https://www.pwc.com.tr/tr/publications/industrial/entertainment-media/pdf/pwc-eglence-medya-bakis-2014-2018-turkiye-raporu.pdf>, 19 Kasım 2017'de erişildi).
- PWC. Küresel Eğlence Ve Medyaya Bakış 2016 -2020 Raporu, (<https://www.pwc.com.tr/tr/basin-odasi/2016-basin-bulteni/kuresel-eglence-ve-medya-2016-2020.html>, 20 Kasım 2017'de erişildi).
- Resmi Gazete (15.02.2011). Radyo Ve Televizyonların Kuruluş Ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanunu. 27863.
- Rantanen, Terhi (2005). *The Media And Globalization*. London: Sage Publications.
- Ratem (2017). 2016 Verileriyle Türkiye Radyo Ve Tv Yayıncılığı Sektör Raporu, (ratem.org/haber-tig-payi, 17 Kasım 2017'de erişildi).
- Sabır, Hasan (2013). "Küreselleşen Dünyada Rekabet Politikası Ve Gelişmekte Olan Ülkeler". *Siyasal Bilimler Dergisi 1(1): 121-133*.

- Sabuncuoğlu, Ayda ve Goker, Gulay (2014). “Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat nderlerinin Birer Reklam Aracı Olarak Kullanımı: Twitter Fenomenleri zerine Bir Araştırma”. *İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi* 38: 1-23.
- Sağlam, Ömer (2016). “Küreselleşen Dünyada Tüketimin Anlamsal zlş”. *21 Yüzyılda Eğitim Ve Toplum Eğitim Bilimleri Ve Sosyal Araştırmalar* 13(5):187-221.
- Saklı, A. Rıza (2013). “Fordizm'den Esnek retim Rejimine Dönüşümünün Kamu Yönetimine Etkisi”. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* 44(12): 107-131.
- Savaş, Vural (1999). *İktisadi Düşünce Tarihi*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Sayılın, Emine (2010). *Medya İşletmelerinde Pazarlama Yöntemi*. İstanbul: Beta.
- Sayılın, şevket (1993). “Türkiye'de Sermaye Piyasası Ve Kamuoyu Aydınlatma”. *Marmara İletişim Dergisi* 4:103-114.
- Sayılın, şevket (1994). “Ekonomi Basını Ve Kamuoyunu Aydınlatmadaki nemi”. *Marmara İletişim Dergisi* 8(8):67-72.
- Sayılın, şevket (2005). “Basın İşletmeleri Ekonomisi”. *İstanbul Üniversitesi Dergisi* 22: 67-77.
- Sayılın, şevket (2008). “Küreselleşme Sürecinde Türkiye De Yabancı Sermayenin Medyaya Girişi”. *Medya Eleştirileri:2008 Küreselleşme Makinesi Medya*. Ed. C. Bilgili Ve N.T. Akbulut. İstanbul: Beta: 213-255.
- Semercioğlu, Cengiz (2017). “Kimse Konuşmuyor Ama Disney'in Fox'u Satın Alması Bizi Doğrudan Etkileyecek”, (<http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/cengiz-semercioğlu/kimse-konusmuyor-ama-disneyin-foxu-satin-almasi-bizi-dogrudan-etkileyecek-40679414>, 1 Ocak 2018'de erişildi).

- Seyidoğlu, Halil (1999). *Uluslararası İktisat Teori Politika Ve Uygulama*. İstanbul: Turhan Kitabevi.
- Seyidoğlu, Halil (2003). “Uluslararası Mali Krizler, Imf Politikaları, Az Gelişmiş Ülkeler, Türkiye Ve Dönüşüm Ekonomileri”. *Doğuş Üniversitesi Dergisi 4(2): 141-156*.
- Sezer, Özlem (2017). “Küreselleşmenin Medya İşletmelerine Etkileri”. *International Journal Of Social Sciences And Education Research 4(3): 1418-1431*.
- Shawcross, William (1994). *Medya İmparatoru Rupert Murdoch Yaşam Ve Yükseliş Öyküsü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Solmaz, Taner (2015). *Yeni İletişim Teknolojileri Bağlamında Medya Okuryazarlığı*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Soydan, M. Kürşat (2012). *Küreselleşme Sürecinde Medyanın Rolü*. Uzmanlık Tezi Ankara: Radyo Ve Televizyon Üst Kurulu.
- Sönmez, Mustafa (2009). “Küresel Kriz Ve Medya”,
(<http://bianet.org/biamag/medya/112783-kuresel-kriz-ve-medya>, 15 Mayıs 2017’de tarihinde erişildi).
- Sönmez, Mustafa (2010). “Medyada İstanbul İktidarı”. *Mülkiye Dergisi 269(34), 85-99*.
- Sönmez, Sinan (2016). “Bretton Woods, Fordizm Ve Hegemonya”. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Dergisi 1(34) 43-62*.
- Sönmez, Sinan (2005). *Dünya Ekonomisinde Dönüşüm*. Ankara: İmge Kitapevi.

- Söylemez, Alev (1998). *Medya Ekonomisi Ve Türkiye Örneği*. Ankara: Haberal Eğitim Vakfı.
- Söylemez, Alev (1997). "Medya Ekonomisi Üzerine". *Ekonomik Yaklaşım Dergisi*, 8(27):209-230.
- Sözeri, Ceren (2014). "Dönüşen Medya Değişmeyen Sorunlar". *Medya Ve İktidar - Hegemonya, Statüko, Direniş*. Ed. S. Çoban Ve E. Arslan İstanbul: Evrensel Basım Yayın. 70-85.
- Sözeri, Ceren ve Güney, Zeynep (2011). *Türkiye'de Medyanın Ekonomi Politikası: Sektör Analizi*. İstanbul: Tesev.
- Sözeri, Ceren ve Kuban, Dilek (2012). *İktidarın Çarkında Medya: Türkiye'de Medya Bağımsızlığı Ve Özgürlüğü Önündeki Siyasi, Yasal Ve Ekonomik Engeller*. İstanbul: Tsev Yayınları.
- Sözeri, Ceren (2009). *Türkiye'de Medya Sektöründe Uluslar Arası Şirket Birleşmeleri*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sözeri, Ceren (2015). *Türkiye'de Medya-İktidar İlişkileri Sorunlar Ve Öneriler*. İstanbul Enstitüsü Yayınları.
- Steger, Manfred B. (2013). *Küreselleşme*. Çev. A. Ersoy Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Stevenson, Nick (2015). *Medya Kültürleri Sosyal Teori Ve Kitle İletişimi*. Çev. G. O. Aksoy ve B. Engin Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Storey, John (2000). *Popüler Kültür Çalışmaları*. Çev. K. Kardeşahin. İstanbul: Babil Yayınları.

- Şaf, M. Yaşar (2015). *Bilgi Ve İletişim Teknolojileri Sektörünün Makroekonomik Etkileri: Uluslararası Karşılaştırma Ve Türkiye Değerlendirmesi*. Uzmanlık Tezi. Ankara: Kalkınma Bakanlığı Bilgi Toplumu Daire Başkanlığı.
- Şahin, Dinser (2015). “Tv Yayıncılığında Reyting (Rating) Yapılanması”. *Yeni Medya Çağında Televizyon*. Ed. S. Özel İstanbul: Der Kitabevi. 88-108.
- Şeker, Mustafa (2007). “Tiraj Sorunu”. *Bir Sorun Olarak Gazetecilik*. Ed. B. Arık ve M. Şeker. Konya: Tablet Yayınları.139-176.
- Şen, Fulya (2012). “Toplumsal Hareketler Ve Medya: “Wall Street İşgali”nin Medyada Temsili”. *Global Media Journal, Yeditepe Üniversitesi 4(2)138-167*.
- Şimşek, A. Rıza (2007). *Kısa Vadeli Sermaye Hareketleri Ve Türkiye Ekonomisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şimşek, Sedat (2006). “Küreselleşme Sürecinde Çok Uluslu Şirketler Ve İnternetin Önemi”. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi 4(3):166-175*.
- T.C Başbakanlık Basın-Yayın Ve Enformasyon Genel Müdürlüğü (2013). *Bir Bakışta Türk Medyası*.
- Talas, Mustafa ve Kaya, Yaşar (2007). “Küreselleşmenin Toplumsal Sonuçları”. *TÜBAR 22: 149-162*.
- Tarhan, Güzin (2009). *Marka Yartma Sürecinde Sanal Ortamın Etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Taslaman, Caner (2014). *Küreselleşme Sürecinde Türkiye'de İslam*. İstanbul: İstanbul Yayınevi.

- Taş, Seyhan ve Yıldırım Metin (2007). “Küreselleşme Üzerine Notlar”. *Küreselleşme Ve İşgücü Piyasaları Üzerindeki Etkileri*. Ed. O. Kaymakçı. Ankara: Nobel Basımevi. 673-702.
- Taşcı, Deniz, Kırel, Çiğdem ve Kıcıır, Güzin (2016). “Medya Endüstrisinde Kamu Ve Özel Sektör Çalışanlarının, Örgütsel Bağlılık Konusu”. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 3(16):129-152.
- Tayfur, Gıyasettin (2006). *Reklamcılık*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Taylan, H. Hüseyin ve Arklan, Ümit (2008). “Medya Ve Kültür: Kültürün Medya Aracılığıyla Değişmesi”. *Sosyal Bilimler Dergisi* 1(10):85-97.
- Tekin, Vildan (2015). *Küreselleşme Ve Alternatif Küreselleşmenin Ekonomi Politik Bir Sonucu Olarak Mülksüzlerin Medyası: Katık Dergisi Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tellan, Derya (2008). “Tüketimin Karşı Devrimi: Türkiye'de 1980 Sonrası Uygulanan İktisat Politikalarının Toplumsal Sonuçlarına Eleştirel Bir Bakış”. *Ekonomik Yaklaşım Dergisi*, 19(67): 1-19.
- Temizel, Fatih ve Coşkun, İ. Oya (2010). “Finansal Piyasalar İle Etkin Bir İletişim Ve Geliştirilmiş Şeffaflık Aracı Olarak Yatırımcı İlişkileri”. *Afyon Kocatepe Dergisi, İ.İ.B.F Dergisi* 2(12): 81-102.
- Terkan, Remziye (2014). “Sosyal Medya Ve Pazarlama: Tüketicide Kalite Yansıması”. *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi* 1(6): 57-71.
- Thompson, John B. (2008). *Medya Ve Modernite*. Çev. S. Öztürk İstanbul: Kırmızı Yayınları.

- Tıgılı, Mehmet, Çelik, Candan, Pirtin, Serdar (2007). “Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Genç Tüketicilerin Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi* 27(7):83-93.
- Tılıç, L. Doğan (2001). *2000'ler Türkiye'sinde Gazetecilik Ve Medyayı Anlamak*. İstanbul: Su Yayınları.
- Timisi, Nilüfer (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri Ve Demokrasi*. Ankara: Dost Yayınevi.
- Todaro, P. Michael ve Smith C. Stephen (2012). *Economic Development*. Adission Wesley/Boston: Pearson.
- Tokgöz, Oya (1998). “Kamu Yönetiminde Medyanın Rolü”. *Amme İdaresi Dergisi* 31: 45-56.
- Tokgöz, Oya (2003). *Temel Gazetecilik*. Ankara: İmge.
- Tomur, Kerem, Kol, İmren ve Bilaçlı, Cihan (2016). *Sinema Hizmetleri Sektör Raporu. Rekabet Kurumu Hizmet Raporları*. Ankara.
- Tonak, E. Ahmet (2007). *Aman Piyasalar*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Topuz, Hıfzı (2003). *Türk Basın Tarihi*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Törenli, Nuray (2004). *Enformasyon Toplumu Ve Küreselleşme Sürecinde Türkiye*. Ankara: Bilim Ve Sanat Yayınları.
- Turan, Nuray (2007). *Yeni Medya Ve Gazetecilik*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Türkiye Reklamcılar Derneği (<http://rd.org.tr/medya-yatirimlari>.,1 Ocak 2017’de erişildi).
- T.C Sinema Genel Müdürlüğü." Türkiye'de Sinema" (<http://sinema.kulturturizm.gov.tr/tr,144750/turkiye39de-sinema.html>, 17 Aralık 2017’de erişildi).
- Uluç, Güliz (2003). *Küreselleşen Medya: İktidar Ve Mücadele Alanı*. İstanbul: Anahtar Kitapları.
- Ural, Anıl (2010). *Medya- Sermaye - Siyaset Üçgeni*. İstanbul: Siyah Beyaz Kitapçılık.
- Utma, A. Mert (2010). 1980 Sonrası Türkiye’sinde Medya-Siyasi İktidar İlişkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uysal, Doğan (2003). “Küreselleşme Ve Gelişmekte Olan Ülkeler” *Küresel Sistemde Siyaset Yönetim Ekonomi*. Der. M. A. Kuruçay. Konya: Çizgi Kitabevi. 301-324.
- Uzun, Rudan (2014). “Medya-Siyaset İlişkileri: Türkiye’de Savunucu Gazetecilik Olgusunun İncelenmesi”. *İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi* 39:129-147.
- Uzunay, Birol (2006). *Küreselleşme Ve Türk Basını*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ünlüer, A. Oğuz (2005). “Radyo Ve Televizyon Yayıncılığında Küreselleşme Ve Ulusal Yayıncılık Üzerindeki Etkileri”. *Selçuk İletişim Dergisi* 1(4):11-20.
- Varol, F. Sibel (2017). “Medyanın Küreselleşmesi: Neden Sonuç Eksinde Bir Değerlendirme”. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* 1(5): 399-424.
- Webster, Frank (1995). *Theories Of The Information Society*. London: Routledge.

- Williamson, John ve Mahar, Molly (2002). *Finansal Serbestleşme Üzerine Bir İnceleme*. Çev. G. Delice Ankara: Liberte Yayınları.
- Yağlı, Soner (2005). “1990 Sonrası Türk Medyasında Değişim Ve Yeni Söylemin Rolü”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 23:125-136.
- Köseoğlu, Yakup. ve Al, Hamza (2013). “Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya”. *Akademik İncelemeler Dergisi* 3(8): 103-125.
- Yalçınkaya, Alaeddin (2007). “Küreselleşme İlişkileri Bağlamında Karedeniz Çevresinde Entegrasyon Hareketleri: Bdt, Kei, Traceca ve Guuam”. *Küreselleşme Üzerine Notlar*. Ed. Oğuz Kaymakçı. Ankara: Nobel Yayıncılık. 637-672.
- Yaşın, Cem (2013). “Medya Ve Siyaset”. *Medya Siyaset Ve Kültür*. Ed. Ö. Özer Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. 2-34.
- Yavuz, Şahinde (2006). “Reklamlar Ve Reklamcılık Sektörü Açısından 1980’lerde Türkiye Panoraması”. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi* 5: 157-182.
- Yaylagül, Levent (2016). *Kitle İletişim Kuramları Egemen Ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yazıcı, Tolga (2013). *Medya Mülkiyetine İlişkin Düzenlemeler Ve Dünyadaki Örnekler Bağlamında Türkiye İçin Bir Medya Mülkiyeti Modeli Önerisi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yeğen, Ceren (2014). “Medyanın Kamuoyu Oluşturma Ve Gündem Belirleme Rolü Üzerine: Sarraı Sierra Haberleriyle Oluşturulan Yapay Gündem”. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 12(6): 21-46.

- Yeşil, M. Murat (2015). “Ekonomi-Politik Yaklaşımı Bağlamında Medyada Tekelleşme Sorunu: Gazeteciler Üzerindeki Yansımaları”. *Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 1:144-157*.
- Yeşiltuna, Dilek (2015). *İletişim Ve Medya*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Yıldırım, Cengizhan (2011). “Birinci Ve İkinci Nesil Washington Uzlaşması: Neoliberal İktisat Politikalarının 1980'den Sonra Evrimi”. *Ekonomik Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi2(7): 1-23*.
- Yıldız, Abdunnur (2015). “Orta Gelir Tuzağı Ve Orta Gelir Tuzağından Çıkış Stratejileri”. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi2(25): 156-170*.
- Yıldız, G. Dikenova (2010). *Medya, Tekelleşme Ve Türkiye Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yılmaz, Sait (2007). *21. Yüzyılda Güvenlik Ve İstihbarat*. İstanbul: Milenyum Yayınları.
- Yılmaz, S. Ali ve Çetin, N. Beyzade (2007). “Küreselleşmenin İşsizlik Üzerine Etkileri”. *E-Journal of New World Sciences Academy 3(1) 15-27*.
- Yüksel, Mehmet (2001). *Küreselleşme, Ulusal Hukuk Ve Türkiye*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Yüksel, S. Evren (2018). “Küreselleşmenin Sinema Endüstrisine Etkileri: Türkiye'de Üretim Dağıtım Gösterim İlişkileri Üzerine Bir İnceleme”. *Selçuk İletişim Dergisi 11(1):331-348*.
- Zaimoğlu, Gönül (2017). “Küreselleşme Ve Neoliberal Politikalar Bağlamında Haber Üretim Süreci”. *Ulakbilge, 5(18):2051-2065*.

Zengin, A. Melis (2014). “Sürdürülebilir Gelişme Anlayışının Medya Alanına Uygulanması: Bağımsız Ve Çoğulcu Medya Yaklaşımları”. *Yaşar Üniversitesi Dergisi* 9(35): 6099-6260.

Zengingönül, Oğul (2007). *Küreselleşmenin Unsurları*. İzmir: Meta Basım Matbaacılık Hizmetleri.

Yurdakul, Hasan (2016). “Medya ve Siyaset Perspektifinden Kamuoyu”. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi* 2(1): 81-90.

Sabah (2014). “İşsizliğin En Yüksek Olduğu Ülkeler”
(<http://www.sabah.com.tr/galeri/ekonomi/issizligin-en-yuksek-oldugu-ulkeler>,
15 Nisan 2017’de erişildi).

“İşte CNN'in Yeni Sahibi! Time Warner 85 Milyar Dolara Satıldı”,
(medyafaresi.com/haber/iste-cnnin-yeni-sahibi-time-warner-85-milyar-dolara-satildi/794550, 5 Şubat 2017’de erişildi).

“ El 45% De Los Periodistas Autónomos Cobra Menos De 1.000 Euros Al Mes, Porcentaje Diez Puntos Superior Al De 2016”, (apmadrid.es/comunicado/el-45-de-los-periodistas-autonomos-cobra-menos-de-1-000-euros-al-mes-cifra-diez-puntos-superior-que-en-2016 , 2 Ocak 2018’de erişildi).

“ABD Adalet Bakanlığı'ndan AT&T-Time Warner Birleşmesine Karşı Dava”,
(hurriyet.com.tr/teknoloji/abd-adalet-bakanligindan-at-t-timewarner-birlesmesine-karsi-dava-40652276, 1 Ocak 2018’de erişildi).

“Medyada Dev Birleşme (Time, 2,8 milyar dolara satıldı)”,
(ntv.com.tr/ekonomi/medyada-dev-birlesme-time-2-8-milyar-dolara-satildi,5Z0qxzS8-UGRDgfA93IK5Q, 5 Şubat 2018’de erişildi).

webrazzi.com/2016/10/23/att-medya-devi-warneri-85-4-milyar-dolara-satin-aliyor,
(1 Ocak 2017'de erişildi).

sinefesto.com/rakamlarla-turk-sinemas.html, (14 Aralık 2017'de erişildi).

<http://www.businespundit.com/the-worlds-10-biggest-media-companies>, (28 Şubat
2017'de erişildi).

<http://www.businessinsider.com/the-30-biggest-media-owners-in-the-world-2016-5>, (31
Ekim 2017'de erişildi).

<http://www.cereyan.com.tr/raporlar.php> , (1 Ocak 2018'de erişildi).

<http://www.forbes.com/highperformers>, (29 Eylül 2016'da erişildi).

[https://m.bianet.org/bianet/medya/189200-es-medya-nin-yeni-sahibi-hasan-yesildag-
kimdir](https://m.bianet.org/bianet/medya/189200-es-medya-nin-yeni-sahibi-hasan-yesildag-kimdir), (28 Ağustos 2017'de erişildi).

<https://turkey.mom-rsf.org/tr/baglam/ekonomi>, (18 Nisan 2017'de erişildi).

[https://www.ntv.com.tr/ekonomi/dogan-holdingten-resmi-satis-aciklamasi-demirorene-
varlik-satisi,wbyd927-3ueagxyvdoyia](https://www.ntv.com.tr/ekonomi/dogan-holdingten-resmi-satis-aciklamasi-demirorene-varlik-satisi,wbyd927-3ueagxyvdoyia), (28 Mart 2018'de erişildi).

<https://www.paramount.com/television/paramount-television>,
(17 Aralık 2017'de erişildi).

[https://www.pwc.com.tr/tr/basin-odasi/2016-basin-bulteni/kuresel-eglence-ve-medya-
2016-2020.html](https://www.pwc.com.tr/tr/basin-odasi/2016-basin-bulteni/kuresel-eglence-ve-medya-2016-2020.html), (17 Kasım 2017'de erişildi).

haberler.com (2012). “Kriz Medya Sektörünü Vurdu 4 Bin Gazeteci İşsiz Kaldı”,
([haberler.com/kriz-medya-sektorunu-vurdu-4-bin-gazeteci-issiz-3251644-
haberi](http://haberler.com/kriz-medya-sektorunu-vurdu-4-bin-gazeteci-issiz-3251644-haberi), 15 Kasım 2017'de erişildi).

<https://turkey.momrsf.org/tr/medya-sahipleri/sahislar>. (10 Ocak 2018'de erişildi).

<http://rd.org.tr/medya-yatirimlari>, (1 Ocak 2017'de erişildi).

<https://www.ntv.com.tr/ekonomi/futbolda-dev-ihaleyi-digiturk-kazandi-y3E529NDL02zG1bxPoT19g>, (17 Kasım 2017'de erişildi).

https://docs.google.com/document/d/1ld5olk8eeeww3qa3iuemzqgv3ac_kzwwhkajlyokuy/edit, (16 Nisan 2016'da erişildi).





EKLER

Ek 1:Türk Medyasında Faaliyet Gösteren Medya Grupları

DOĞUŞ HOLDİNG	
SAHİPLİK	Ferit Faik ŞAHENK, Filiz ŞAHENK, Deniz ŞAHENK
MEDYA FAALİYETLERİ	DOĞUŞ YAYIN GRUBU A.Ş olarak medya sektöründe faaliyet göstermektedir.
	Dergiler: Conde Nast Traveller-Turkey, Glamour, Vogue-Turkey, GQ-Turkey, National Geographic Türkiye, National Geographic Kids, Robb Report
	Yayıncılık : NTV Yayınları Dijital : ntv.com.tr, ntvpara.com, ntvspor.net, startv.com.tr, tvyo.com, kralmuzik.com.tr, vogue.com.tr, glamour.com.tr, gq.com.tr, cntraveller.com.tr, nationalgeographic.com.tr
	TV : NTV, Star, NTV Spor, KRAL TV, Kral Pop TV, NTV Avrupa, Eurostar
	Radyo : NTV Radyo, Kral World Radio, Kral FM, Kral Pop Radyo
ULUSLARARASI FAALİYET	Bankacılık: GarantiBank Romania, GarantiBank Moscow, GarantiBank International N.V.
FAALİYET ALANLARI	Doğuş Holding: Finans, otomotiv, turizm, enerji, gayrimenkul, yiyecek-içecek, perakende, medya, turizm ve inşaat alanlarında faaliyet göstermektedir.

DEMİRÖREN GRUP	
SAHİPLİK	Erdoğan DEMİRÖREN, Yıldırım DEMİRÖREN, Fikret Tayfun DEMİRÖREN, Meltem OKTAY
MEDYA FAALİYETLERİ	DEMİRÖREN MEDYA GRUBU olarak medya sektöründe faaliyet göstermektedir.
	Gazeteler: Milliyet (5%), Vatan
	Dijital: milliyet.com.tr, milliyet.tv, gazetevatan.com, skor.com, uzmanpara.milliyet.com.tr
	Dijital TV: Milliyet TV
	Basılı Yayın : Milliyet newspaper, Vatan newspaper
FAALİYET ALANLARI	Demirören Grup: Medya, enerji, perakende, sanayi, gayrimenkul, otomotiv pazarlama, turizm ve finans.

Not: Demirören Medya Grubu, Doğan Medya Grubunu satın almıştır.

DOĞAN HOLDİNG	
SAHİPLİK	Aydın DOĞAN , Arzuhan YALÇINDAĞ, Vuslat SABANCI, Hanzade Doğan BOYNER Begüm Doğan FARALYALI
MEDYA FAALİYETLERİ	DOĞAN YAYIN HOLDİNG A.Ş olarak medya sektöründe faaliyet göstermektedir.
	TV : Kanal D (6.86%), CNN Türk (2.37%), tv2, Dream TV, Kanal D Romanya, Euro D
	Radyo : Radyo D (2.5%), Slow Turk, CNN Türk Radyo (0.95%)
	Gazeteler: Hürriyet (12.09%), Posta (10%), Fanatik, Hürriyet Daily News
	Yayıncılık ve Dağıtım : Doğan Tanıtım, Dergi Pazarlama Planlama, Doğan Printing Center, Doğan Egmont, Doğan Kitap
	Dijital TV Platformu : D-Smart
	Dijital: www.hurriyet.com.tr(17%), www.fanatik.com.tr, www.posta.com.tr, www.cnnturk.com, www.kanald.com.tr, www.netd.com, www.hurriyetaile.com, www.mahmure.com, www.bigpara.com, www.hepsiburada.com, www.nesine.com, www.evmanya.com, www.altincicadde.com, www.hepsipay.com
	Dergiler: Doğan Burda Yayıncılık (Autoshow, Autoshow Tercih Rehberi, Atlas, Foto Atlas, Atlas Tatil, Atlas İstanbul, Atlas Tarih, Acıbadem Hayat, Beef&Fish, Blue Jean, Head Bang, Bulvar216, Brides, Burda, Burda Büyük Beden, Campus, Capital, Chip, Elle, Elle Man, Diabetic Living, Elle Wedding, Elle Decoration, Elle Shopping Book, Elle Beauty Book, Elele, Bebeğimle Elele, Evim, Evbahçe, Ekonomist, CeoLife, Formsante, Pozitif, Hello, Hello Fashion, Hey Girl, Yaz Keyfi, Hotelier, Güncel Hukuk, Haftasonu, İstanbul Shopping Guide, İzmir Guide, Ankara Shopping Guide, İstanbul Life, Best of İstanbul, Lezzet, Şımartan Tatlar, Level, Maison Française, Maison Française Banyo Mutfak, Maison Française Emlak Yaşam ve Mimarlık, Maison Française Celebrity Homes, Medicana, Pedal, PC Net, Popular Science, Sağlıkla Randevu, Start Up, Tempo, The Rake, Dolce Vita, Tempo Astroloji, Tempo Sanat, The Economist Tempo, Tempo Travel, Yacht Türkiye, Revolution, Tekstil İşveren
TV ve Müzik Prodüksiyon: D Productions, InDHouse, Kanal D Home Video, Doğan Music Company	
FAALİYET ALANLARI	Doğan Holding: Medya, enerji, perakende, sanayi, gayrimenkul, otomotiv pazarlama, turizm ve finans.

Not: Ana akım medyanın önemli temsilcilerinden olan Doğan Holding medya grubunu satarak medya sektöründen çekilmiştir.

CİNER GROUP	
SAHİPLİK	Turgay CİNER
MEDYA FAALİYETLERİ	Ciner Grubu altında medya yatırımları olan şirketler Park Holding A.Ş., Ciner Yayın Holding A.Ş., Ciner Medya Yatırımları Sanayi ve Ticaret A.Ş. ve Ciner Görsel Televizyon Prodüksiyon A.Ş.'dir. Ciner Görsel, Ciner Medya Yatırımları'nın 96% oranında hisse sahibi olduğu kuruluştur. Ciner Medya Yatırımları'nın sahibi ise 99.9% oranla Ciner Yayın Holding'tir.
	Dergiler: Conde Nast Traveller-Turkey, Glamour, Vogue-Turkey, GQ-Turkey, National Geographic Türkiye, National Geographic Kids, Robb Report
	Gazete: Haberturk (8.75%)
	Dijital : haberturk.com (10%), businessht.com.tr, hthayat.com, bloomberght.com
	TV : Show TV (7.16%), Habertürk, Bloomberg HT, Show Max, Show Turk
	Radyo : Habertürk Radyo, Bloomberg HT Radyo
FAALİYET ALANLARI	Ciner Group : Enerji ve madencilik, inşaat, medikal, turizm, liman işletmeciliği, deniz ve hava taşımacılığı, sigorta ve cam üretimi.

İHLAS GROUP	
SAHİPLİK	Ahmet Mücahid ÖREN
MEDYA FAALİYETLERİ	İhlas Yayın Holding bünyesinde medya faaliyetlerini sürdürmektedir.
	Dergiler: Conde Nast Traveller-Turkey, Glamour, Vogue-Turkey, GQ-Turkey, National Geographic Türkiye, National Geographic Kids, Robb Report
	Gazete: Türkiye (5%)
	Dijital : www.ihlas.net
	TV : TGRT Haber TV, TGRT Belgesel TV
	Radyo : TGRT FM (1.46%)
FAALİYET ALANLARI	İhlas Group : İnşaat ve Gayrimenkul, madencilik ve imalat, sağlık ve eğitim alanlarında faaliyetlerini sürdürmektedir.

ALBAYRAK GRUBU	
SAHİPLİK	Ahmet ALBAYRAK, Bayram ALBAYRAK, Nuri ALBAYRAK, Kazım ALBAYRAK, Mustafa ALBAYRAK, Mazaffer ALBAYRAK
MEDYA FAALİYETLERİ	Albayrak Medya Grubu olarak medya alanında faaliyet göstermektedir.
	Dergiler: Derin Tarih Dergisi, Lokma Dergisi, Nihayet Dergi, Derin Ekonomi Dergisi, Cins Dergi, Gerçek Hayat, Kırmızı Beyaz
	Gazete: Yeni Şafak (4%)
	Dijital : yenisafak.com.tr, tvnet.tv.tr, gazetemanset.com
	Dijital Medya: Piri Medya A.Ş., Gazete Manşet, Dergilik, Nedersiniz TV : TVNET, Tempo Türk TV
	Reklamcılık : Reklam Piri Medya İletişim A.Ş., Arkitekt Media
	Dağıtım : Birlikte Dağıtım A.Ş.
ULUSLARARASI FAALİYET ALANLARI	Albayrak Grubu'na ait bazı inşaat projeleri Pakistan (Pakistan Lahore Metrobüs) ve Mogadişu'da (liman işletmeciliği) gerçekleşmiştir.
FAALİYET ALANLARI	Albayrak Grubu : İnşaat ve Gayrimenkul, askeri alanlar dahil çok sayıda iş alanında çalışmaktadır.

ETHEM SANCAK GRUP	
SAHİPLİK	Ethem SANCAK
MEDYA FAALİYETLERİ	T Medya Yatırım Sanayi, Es Yayıncılık ve Es Yönetim Danışmanlığı bünyesinde medya alanında faaliyet göstermektedir.
	Dergiler: Derin Tarih Dergisi, Lokma Dergisi, Nihayet Dergi, Derin Ekonomi Dergisi, Cins Dergi, Gerçek Hayat, Kırmızı Beyaz
	Gazete: Akşam, Güneş (%4)
	Dijital: ligradyo.com.tr, aksam.com.tr, gunes.com, star.com.tr TV: TV360, 24 TV, TV 4
	Radyo: Alem FM, Lig Radyo
	Reklamcılık: T Medya Baskı Teknolojileri A.Ş., T Medya Televizyon Yayıncılık ve Reklam Pazarlama A.Ş., T Medya Pazarlama ve Dış Ticaret A.Ş., T Medya Magazin Yayıncılık Sanayi ve Ticaret A.Ş., Karova Medya Sanayi
	Yayıncılık: Star Medya Yayıncılık A.Ş., Star Medya Ajans A.Ş., Star Matbaacılık A.Ş. ile Dinamik Radyo A.Ş.
FAALİYET ALANLARI	Ethem Sancak Grubu : Taşıt araçları, askeri taşıt araçları

Not: Ethem SANCAK medya grubunu satarak medya sektöründen çekilmiştir.

KALYON GROUP	
SAHİPLİK	Ömer Faruk KALYON
MEDYA FAALİYETLERİ	TURKUVAZ MEDYA YAYIN HİZMETLERİ A.Ş olarak medya sektöründe faaliyet göstermektedir.
	TV : ATV, A Haber, Yeni Asır TV, Minika, ATV Avrupa
	Radyo : A Haber Radyo (1.74%), Radyo Turkuvaz, Radyo Romantik, Turkuvaz Efsane, Vav Radyo, A Spor Radyo
	Gazeteler: Sabah, Takvim
	Yayıncılık ve Dağıtım : Doğan Tanıtım, Dergi Pazarlama Planlama, Doğan Printing Center, Doğan Egmont, Doğan Kitap
	Dijital : www.sabah.com.tr (10.00%), www.takvim.com.tr, www.ahaber.com.tr, www.ahberradyo.com.tr, www.atv.com.tr, www.turkuvazradyolar.com
FAALİYET ALANLARI	Kalyon Holding: İnşaat ve enerji alanında faaliyet göstermektedir.

ÖZ GEÇMİŞ

Adı ve Soyadı: Ömür ÖZOK

Doğum Tarihi: 19.11.1986

Doğum Yeri: Ankara

Eğitim Durumu: 2008-2012 Kırıkkale Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi
İktisat Eğitimi (Lisans)

2006-2008 Kırıkkale Üniversitesi Meslek Yüksek Okulu Radyo Ve Televizyon
Programcılığı (Önlisans)

2000-2004 Yunusemre Lisesi (Y.D.A.) -Ankara

Yabancı Diller: İngilizce

İş: Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sağlık Kültür ve Spor Daire Başkanlığı Kültür
Birimi –Bilgisayar İşletmeni