

1980-2000 ARASI DÖNEMDE MEDYA-SERMAYE ve SİYASET İLİŞKİSİ

Dr. NAZIM MAVİŞ*

Medyada Sermaye Yoğunlaşması

Sermaye Yoğunlaşmasını Hazırlayan Gelişmeler

Medyanın demokratik işlevleri medya politikaları ile ilgili iki temel değer üretmiştir: Toplumsal sorumluluk ve kamu hizmeti. Bu açıdan medya politikaları üretilirken bu iki temel değer belirleyici olmuştur. Ancak radyo ve TV'nin iletişim sistemlerine girişine kadar ki dönemde medyanın en önemli ögesi olma vasfını koruyan gazeteler, müstakil ticari işletme olma özelliğine sahip kuruluşlardır. Radyo ve TV yayıncılığına yol açan teknolojik gelişmeler kitle haberleşme araçları içinde önce radyo sonrada TV'nin belirgin üstünlüğüne yol açtı. Bu yeni durum kitle haberleşme araçlarının mülkiyet sistemi açısından kamu mülkiyeti sistemini karşımıza çıkardı. Kamu mülkiyetinin meşruiyet temelini ise toplumsal sorumluluk ve kamu hizmeti kavramları ile açıklamak mümkündür. Özellikle II. Dünya savaşından sonraki dönem tüm dünyada radyo ve TV yayıncılığında kamu hizmeti anlayışının hakim olduğu, radyo ve TV mülkiyetlerinin devlet tekelinde yer aldığı dönem olmuştur.

Bu dönem medyanın demokratik işlevlerini siyasal iktidarların partizan tutumları nedeniyle yerine getiremediği tartışmalarına sahne olmuştur. Her ülkede farklılık gösteren kamu politikaları genel olarak medyayı siyasal iktidarların etkisine açık kıldığı için demokratik teori açısından temel sorun siyasal iktidarların müdahale ve etkisine karşı medyayı ko-

rumak ve özerkliğini güvence altına almaktı. Her ne kadar yayın kurumları idari ve mali özerkliklere sahip olsalar da zaman zaman hükümetlerin tasarrufları sonucu bu özerkliklerini yitirme tehlikesi ile karşılaşmış ve siyasal etkiye açık bir görüntü sergilemişlerdir.

Ancak 1980'li yıllara gelindiğinde kitle iletişim sistemlerinde köklü değişikliklerin olduğunu görüyoruz. Bu değişmelerin sonucunu Raşit Kaya "Basından Medyaya Dönüşüm" olarak niteliyor. Medya sistemlerinde meydana gelen gelişmeler medyayı sermaye yoğunlaşmasına, büyük şirketlerin mülkiyetine, çok uluslu medya yapılarının oluşmasına, büyük şirket egemenliklerine açmış ve 80'den sonraki dönemde medyanın mülkiyet yapısında olduğu gibi yönetim, finansman, fonksiyon ve üretim yapılarında da meydana gelen değişmeler sonucu sınırları hesaplanamayacak kadar büyümüş bir yeni endüstri olmuştur. (Timisi-Nalçaoğlu,2005:67-68) Sınırları ulusal sınırları aşan TV yayıncılığında, dergi yayıncılığına film ve müzik endüstrisine kadar birçok alanda faaliyet gösteren dev medya şirketlerinin varlığı karşımıza demokrasi açısından yeni sorunlar çıkarmıştır.

Bu yeni durumu doğuran etmenler nelerdir? İki temel etmeden söz etmek mümkündür. Birincisi yaşanan teknolojik gelişmeler ve bu gelişmelerin iletişim olanaklarında doğurduğu niceliksel boyuttur. İkinci temel etmen ise 1980'dan sonra başta Amerika olmak üzere Avrupa'da da uygulanmaya başlayan neoliberal ideoloji ve onun bir gereği olarak üretilen, devletin küçültülmesine dönük ekono-

* Sinop Milletvekili

mik politikalar. Yani biri teknolojik diğeri ideolojik bu iki yeni gelişme medya sistemleri üzerinde köklü değişimlere yol açmıştır. Özellikle 80 sonrasında bu yeni ekonomik ve siyasal anlayışı özelleştirme ve deregülasyon uygulamalarıyla medya üzerindeki kamusal tekellerin, medyanın demokratik rolünün güvencesi olarak üretilmiş bir dizi kamusal önlem ve müdahalelerin kaldırılmasına yol açmıştır. Bu politik yaklaşımların sonucu olarak uluslararası girişimciler için medya mülkiyeti imkanı doğmuş değişen hukuksal düzen ile birlikte medya sektöründe mülkiyet ve sermaye kompozisyonu da tümüyle değişmiştir. (Kaya,2009:114-115)

Aslında bu gelişmelerin öncesinde kamu hizmeti yayın kurumları dört ana başlık altında toplanabilecek nedenlerden dolayı tartışılır durumdaydı.

1. Kamu yayın kurumlarının finansmanı meselesi. Bu anlamda özerk yapılarına rağmen bu kurumların finansman yapılarının hükümet politikalarından etkilenmesi hükümete bağımlı hale gelmelerine neden olmuştur. Ayrıca gelirlerinin azalması giderlerin ve maliyet yapılarının artışı da kurumların varlığını tehdit eder bir unsura dönüşmüştür.

2. Kamu hizmeti anlayışının temel handikaplarından biri de medyanın kamu gözcüsü olarak hükümetleri denetleme rolüne karşılık hükümetlerce denetlenen kurumlar olmasıdır. Bu durum yansızlık, objektiflik, çok seslilik, özgür ve bağımsız yayıncılık kamu yararının üstünlüğü gibi bir dizi konuda politize olmuş bürokrasilerin elinde bu yayın kurumlarının amaçlanan özerkliğe sahip olamayacağı endişesini üretmiştir.

3. Kamu hizmeti kurumlarının meşruiyet temelini olumsuz etkileyen bir diğer gelişme de iletişim teknolojilerinde ortaya çıkan yeni gelişmeler sonucu yayın için kullanılan radyo frekanslarının teknik sınırlılığının ortadan kalkması oldu. Yeni teknolojiler yeni iletişim olanakları yaratmaktaydı.

4. Teknolojik gelişmelerle ortaya çıkan yeni iletişim araçları izleyicinin beklenti ve alışkanlıklarını değiştirmiş ve izleyicilere yeni seçenekler sunmuştur. (Çaplı,2001:35)

Kamu hizmeti yayıncılık anlayışı bu eleştirel tutumlar ve yeni gelişmelerle zaten tartışmalı bir ortam üretmişti. Bu tartışmaların üzerine yaşanan teknolojik gelişmeler ekonomik ve siyasal yaklaşımlarda yaşanan neoliberal dönüşümler kamu tekellerinin kırılması ve yayıncılık alanının özel sektöre açılmasıyla sonuçlanmıştır. Bu süreci sermaye lehi-

ne sonuçlandıran politik uygulamalar ise deregülasyon ve özelleştirme uygulamaları olmuştur.

Neoliberal politikaların baskınlığı devletin ekonomik etkinliklerinin sınırlandırılması, devletin küçültülmesi, kamu tekellerinin kaldırılması, kamu kurumlarının özelleştirilmesi, sermayenin serbestliği vb bir dizi ekonomi politik uygulamaya yol açmış ve Avrupa'daki sağ partiler tarafından belirgin bir şekilde yayıncılık alanındaki tekellerin de kaldırılması savunulmuştur.

Sağ partilerin açtığı bu siyasal zemin üzerinde yeni pazar alanlarından yararlanmak isteyen başta yazılı basın grupları olmak üzere çeşitli sermaye grupları da kamu tekellerinin kaldırılmasını savunmuşlardır. Özellikle yazılı basın grupları ellerindeki medya gücünü yeni yatırım ve pazar alanı olarak gördükleri kamu kurumlarının özelleştirilmesini sağlamak için kullanmışlardır.

Öte yandan medyanın gelişimine paralel bir gelişim çizgisine sahip reklam sektörü de kamu tekellerinin kaldırılmasını savunan ısrarlı gruplar içinde olmuştur. Reklamcılar kamu kurumlarının reklam süreleri, reklam içerikleri ve reklam kotaları ile ilgili uygulamaları nedeniyle kamu tekelinden rahatsızdılar. Kamu tekelinin kalkması ile birlikte reklam sektörü için yeni olanakların doğacağı ve sektörün yeni bir biçim alacağı beklentisi reklamcıların deregülasyon ve özelleştirme politikalarının ısrarlı savunucuları olmasına neden olmuştur. (Gürgen, 1996: 422)

Tüm bunların yanında Avrupa Ekonomik Topluluğu'nun da kamu tekellerinin kaldırılması konusunda doğrudan etkili olduğunu söylemek gerekir. AET'ye göre yayıncılık önemli bir ekonomik alan olarak para karşılığı yapılmalıydı ve Avrupa Topluluğu'nu oluşturan anlaşmanın kapsamında yer alan hizmet türlerinden biri olarak yer alıyordu. (Çaplı, 2001:42)

Yaşanan tüm bu ekonomik, siyasal ve teknolojik gelişmelerin sonucunda yayıncılık üzerindeki kamu tekellerinin kaldırılması deregülasyon ve özelleştirme politikaları ile sektörün özel yatırımcılara açılması sadece mülkiyet yapılarında bir değişime yol açmamış aynı zamanda, sektörün yapısı, genel görünümü ve yatırılan sermayenin niteliğini kökten değiştirmiştir. (Kaya, 2009:138)

Sonuç olarak kamu tekelleri kalkmış özel tekel-ler oluşturulmuştur. Medyaya hakim olan sermayenin yapısı, hacmi ve hırsı kamu tekelleri döneminde tartışılan demokratik kaygıların yanında daha bü-

yük kaygıları tartışılır hale getirmiştir. Kamu tekelleri kalkmıştır. Ancak medya demokrasi tartışmalarının ana konuları daha da çeşitlenip büyüyerek yeni sorunlar üretmiştir.

Medya Tekelleri

Temel iddia serbest rekabet ve kar güdüsünün özgürlükleri sağlayacağı savı idi. Bu sav üzerine kurulan deregülasyon ve özelleştirme politikalarının sonucu büyük sermayenin medya sektörüne yönelmesi oldu. 80'li yıllardan itibaren ve özellikle de 90'lı yıllarda büyük şirketler medya sektörüne yöneldi. Satın almalar veya evlilikler yoluyla medya sektörünün mülkiyet yapısı değişirken bir yandan da sektöre hakim olan şirket sayısı her geçen gün azalıyordu. Ortaya yeni medya tekelleri çıkıyordu. (İrvan, 2009:84)

Medya tekeli isimli kitabın yazarı Bagdakian sektörde yaşanan tekelleşmeye dönük tespitini şu sözlerle yapıyor:

“Piyasayı denetimleri altında tutan firma sayısı 1984 yılında elli iken 1987 yılında yirmi altıya, 1990'da yirmiüç, 1993'te yirminin altına ve sonunda 1996 yılında ona düşmüştür.”(Kaya,2009:143)

Yaşanan bu yeni tekelleşme durumu karşımıza oldukça düşündürücü sonuçlar çıkartmaktadır. Avustralyada, 1989 yılında, en çok satan otuz derginin tirajının yüzde 84'ünü iki kişi (Parker ve Murdoch) denetliyordu; 1988 yılında Murdoch, metropollerde yayımlanan günlük gazetelerin tirajının yüzde 63'ünü, Pazar gazetelerinin yüzde 59'unu ve banliyölerdeki yerel gazetelerin yüzde 55'ini denetlemekteydi ve üç kişi (Lowy, Bond ve Skase) 1989 yılında ticari televizyon pazarının hemen hemen tümüne egemendi. İngiltere'de, her medya sektöründeki en büyük beş şirket, 1980'li yılların ortalarında, ulusal gazete satışlarının yüzde 93'ünü, video kaset kiralamalarının yüzde 66'sını, kaset, plak ve CD satışlarının yüzde 59'unu, yerel akşam gazetelerinin yüzde 53'ünü, ITV aktarıcı istasyonlarının yüzde 45'ini ve kitap satışlarının yüzde 40'ini denetlemekteydi. ABD'de, üç şirket televizyon pazarının üçte ikisini denetlemektedir; üç yayımcı ulusal haber dergisi pazarına egemendir ve yerel basının büyük çoğunluğu zincirleme tekellerle denetlenmektedir. (İrvan, 1997:206)

Bu gelişmeler medya sektöründe benzeri görülmemiş yoğunlaşmalar üretmiştir. En yaygını Mur-

doch'un News Corporation isimli şirketidir. Bu şirket doğuda Budapeşte'den batıda Boston'a, kuzeyde Londra'dan güneyde Queensland'a kadar uzanan bir gazete imparatorluğunu, Triangle ve Harper Collins'i içine alan bir dergi ve kitap imparatorluğunu ve ABD'de Fox TV ile Twentieth Century Fox'u ve Avrupa'da British Sky Broadcasting tarafından aktarılan beş uydu kanalını da içeren bir televizyon ve film imparatorluğunu denetlemektedir.

Bu durum kaygı vericidir. Her şey değişmiştir. Kar maksimizasyonu üzerine kurulu bu medya sahipliği meydanın içeriği başta olmak üzere, her şeyini değiştirmiştir. Tekeller daha ürkütücü bir boyut kazanmıştır. Hegemonyaya dönük endişeler artık ulusal sınırları aşarak küresel bir nitelik kazanmıştır. Önceleri medyanın siyasal iktidarların hegemonyalarını üretmesine yardımcı olduğu iddia edilirken bu yeni durumda bizatihi medyanın kendisi küresel bir hegemonya üretir olmuştur.

ABD'li akademisyen Bakdekion Medya Tekeli isimli kitabının 2004 yılındaki basımında bu kaygı verici durumu şu sözlerle ifade etmektedir:

“Sektörde egemen olan bu medya şirketleri bugün sadece bir kitle iletişim aracı (işletimi) alanında mutlak bir hakimiyet kurmak gibi bir kaygı taşımaktadırlar. Stratejileri gazetelerden film stüdyolarına kadar uzanan bir çerçevede tüm kitle iletişimi araçları işletiminde büyük/önemli (major) bir pay sahibi olmak üzerine kurulmuştur. Böyle bir konum, bu beş kuruluşun her birisine ve bu şirketlerin liderlerine tarihin tanık olduğu tüm despotların ya da diktatörlerin sahip olabildiğinden daha fazla bir iletişim gücü sağlamaktadır.” (Kaya, 2009:145)

Türkiye'de Değişen Medya Düzeni

Türk medya sektöründe 80'li yıllara kadar tekelleşme ya da ticarileşme olgusuyla karşılaşmak pek mümkün değildir. Radyo ve TV yayıncılığı devlet tekelindedir. Kapitalizmin ekonomik kuralları piyasayı bütünüyle kuşatmış değildir. Medya sektörü başka sektörlerle karşılaştırıldığında yatırım maliyetlerine oranla karlılığı düşük bir sektördür. Yazılı basında özel teşebbüs mülkiyeti olmasına rağmen gazeteci kökenli ailelerin sahipliği söz konusudur. Buna rağmen medya patronlarının medya dışı gelirlerinin olmadığını söylemek mümkün değildir. Ancak bu dönemin medya patronları medya dışı sermayeyle medya sektörüne girmiş değil, medya sektöründen kazandıkları ile medya dışı ticari işlere yönelmişler-

dir. Mustafa Sönmez'in deyimiyle bu dönemi "medyanın holdingleşmesi" olarak tanımlayabiliriz. (Sönmez,1996:77) Haberleşme, ulaşım, baskı teknolojileri gibi traj artırıcı gelişmeler ve ekonomik büyümeye bağlı olarak reklam pastalarının büyümesi medya sektörünün karlılık oranlarını olumlu etkilemiş ve medya patronlarının medya dışı ticari işler için sermaye oluşturmalarına yol açmıştır.

Dönemin dört büyük gazetesi, dört büyük gazeteci kökenli aile şirketine aittir. Hürriyet Simavilerin, Milliyet Karacanların, Cumhuriyet Nadilerin Tercüman'da Ilıcaklarıdır. Bab-ıali'ye bu dört aile egemendir. Bu ailelerin aynı zamanda birer dergi grubu da bulunmaktadır. Simaviler medya sektörünün dışında tavukçuluk ve başka ticari işlerle de uğraşarak holdingleşmişlerdir. Bu dört ana gazete tek parti döneminden itibaren ana yapıları, çizgileri ve okuyucu kitleleri itibariyle ciddi değişikliklere uğramadan 80'li yıllara kadar gelmişlerdir. (Tuncel, 1994:34)

80'den sonraki dönem ise medya dışı sermayenin medyaya yöneldiği ve medyanın mülkiyet yapısının değişerek ticari medya anlayışının yani holdinglerin medyasının olduğu dönem olmuştur. Bu dönem, medyanın mülkiyet yapısında meydana gelen değişimin medya değerlerini de altüst ettiği ve medya siyaset ilişkileri ve demokratik süreçler açısından yeni durumların olduğu gelişmelere sahne olmuştur. Medyanın mülkiyet yapısındaki değişme Aydın Doğan'ın Milliyet'i satın almasıyla başlamış ve müteahhitlikten önemli sermaye birikimi oluşturan Kozanoğlu – Çavuşoğlu grubunun Güneş gazetesini kurmasıyla devam etmiştir. Daha sonra Güneş gazetesi yine bir müteahhit olan Mehmet Ali Yılmaz'a geçmiş ve arkasından M. Ali Yılmaz gazetesini Kıbrıslı iş adamı Asil Nadir'e devretmiştir. Asil Nadir birçok basın kuruluşunu satın alarak medyada tekelleşme tartışmalarını hızlandırmıştır. Bu sürecin beklide en önemli gelişmesi ise İzmir'de bölgesel gazetecilik yaparken İstanbul'a gelerek magazin ağırlıklı Sabah gazetesini çıkararak Bilgin ailesi olmuştur. Tüm bu medya dışı sermayenin medya alanına girişi ve satın almalar Türk medyasının mülkiyet yapısını bütünüyle değiştirmiştir. (Sönmez,1996:70)

Sonuçta Bab-ı ali'nin dördüncü gücüne yeni ortaklar çıkmış ve gücün ağırlıklı bölümü bu ortakların eline geçmiştir.

Türk medya sektöründe yaşanan bu süreç 90'lı yıllarda TV ve Radyo yayıncılığı üzerindeki devlet tekelini kaldıran fiili durumla başka bir boyut kazan-

mıştır. Özellikle özel TV yayıncılığının büyük sermaye ve yatırım gücü gerektiriyor oluşu zaten gazete satın almaları ile medya sektörüne yönelmiş medya dışı sermayenin nihai hakimiyetine yol açmıştır. Bu dönem gazeteden dergiye, TV'den radyoya hemen tüm yayıncılık alanında birkaç sermaye grubunun tekelleşme işaretleri verdiği dönem olmuştur. Artık Türk medyası batılı ülkelerde olduğu gibi asıl birikimini medya dışı etkinliklerden oluşturmuş ve hala gelirlerinin önemli kısmını medya dışı etkinliklerin oluşturduğu sermaye gruplarının hakimiyetine girmiştir. Bu hakimiyetin bir ayağını bankacılık, bir ayağını holding diğer ayağını ise medya oluşturmaktadır. (Demir,2007:197) Özel TV'lerle beraber pekişen sermaye hakimiyeti tekelleşmeye dönük bir dizi adımı da atmaktan çekinmemiştir. Tekelleşme tartışmalarını güçlendiren ve kaygılara yol açan iki gelişme ise iki büyük medya grubunun oluşturduğu reklam ve dağıtım şirkettir. Doğan ve Bilgin grupları birleşerek dağıtım şirketlerini (BBD – Yay – Sat) Bir-yayı kuruyorlar ve medya dağıtımını tekellerine alıyorlardı. Bu durum medya için oldukça kaygı verici ve tehlikeli bir gelişme olarak görüldü. Bu girişimle, sektöre yeni girişler engellenebilecek ya da bu iki grubun yönlendirme, baskı ve tehdidine sektör açık hale gelecekti. İkinci önemli gelişme ise reklam pastasından en büyük payı almaya dönük olarak Mepeş'in kurulması oldu. (Sönmez,1996:82) Bu iki büyük medya grubunun medyanın can damarı olarak görülebilecek dağıtım kanalı ve reklam pastası üzerinde oluşturdukları tekelle Türk medya sektörü de tekelleşmenin doğuracağı sorunları tartışır olmuştur. Artık Bab-ı ali yerine ikitelli vardır. İkitellinin gösterişli binaları medya sektörünün geldiği noktayı en iyi ifade eden göstergelerdendir. Bu dev binalarda TV, radyo istasyonları, birkaç gazete, birkaç dergi ve gösterişli yönetim ofisleri ile sermaye medyayı nasıl dönüştürdüğünü açıklamaktadır adeta.

1980'li yıllardan başlayarak 2000'lere kadar büyük sermayenin medyaya olan ilgisi hiç azalmamıştır. Hatta bu ilgi iktidar ya da siyasetçilerle de ittifaklar kurarak medya sermaye ve iktidar denklemini üretmiştir. Korkmaz Yiğit'in medyaya girişi, Güneş Taner'in Korkmaz Yiğit'le ilişkileri, Asil Nadir'in, Özal'la yakınlığı 1990'lı yıllarda ki sermaye – medya ve iktidar denklemini ortaya koymaktadır. Başından beri ifade etmeye çalıştığımız medyanın kamuoyu ile ilişkisi ve demokratik işlevleri göz önüne getirilirse bu aşkı anlamak zor olmayacaktır. Savaş iktidar savaşıdır. Hegemonyanın kurulması ve sürdürülmesi savaşı. Medya ise bu savaşın kadife silahıdır.

Sermayenin medyaya olan ilgisini Hakan Tuncel açık bir şekilde sıralamış:

1. Medyanın dördüncü kuvvet olduğu paradigması
2. Siyasal çevrelerde itibar ve hükümetlere baskı
3. Toplumsal denetim
4. Diğer sektörlerdeki mali risklerin azaltılarak güvencelerin oluşturulması
5. Kredi alımlarında ve devlet ihalelerinde nüfuz oluşturma
6. Reklam harcamaları yapmak yerine gazete TV çıkarmak
7. Pazarlama
8. Para ticareti (Finans sektörü için gereken güveni medya sahipliği ile sağlayarak gözde sektör bankacılığa yönelme, (Tuncel,1994:37)

Bu temel nedenlerle medyaya yönelen medya dışı sermaye 1980-2000 arası Türk medya sektöründe de tekelleşme tartışmalarını doğurmuştur. Bu sürecin sonuçlarını tanımlamak için üretilen “Kartel Medyası” deyimini açıklayıcıdır. 80’li ve 90’lı yıllarda Türkiye’de yaşanan gelişmeler hatırlanacak olursa medyanın mülkiyet yapısında meydana gelen bu değişimin, yani medyadaki sermaye temerküzünün sonuçları kaygıların haklı olduğunu teyit edecektir. T.C.’nin bir hükümeti medya – sermaye – mafya – hükümet arasındaki kirliliğin deşifre olması nedeniyle düşmüştür. Medya patronları başbakanları pijamaları ile karşılaşmış 1990’larda gazete yöneticileri editoryal etkinlik yerine patronlarının iş takipçileri olmuştur.

Sermaye Temerküzü Ve Medya Kamu Çıkarı mı, Şirket Çıkarı mı?

Medyada oluşan sermaye temerküzünün doğurduğu tartışmanın alanlarından birini medyanın demokratik işlevlerinden olan kamu yararını üstün tutma rolünün tehdit ediliyor oluşu oluşturmuştur. Medya dışı sermayeyi medyaya yönelten etmenlerden birisi medyanın sahip olduğu gücü kullanarak siyasi iktidarlar üzerinde baskı oluşturarak kamu ihale ve teşviklerinden yararlanma isteği ve medya dışı ticari etkinliklerin güvenceye alınıp büyütülmesi idi. Medyada sermaye temerküzü, mülkiyet sahiplerini potansiyel olarak gücünü kötüye kullanma imkanını hatırlatmaktadır. Medya sahipleri sahip

oldukları medya gücü ile hem kendi ticari stratejilerini gerçekleştirme zeminini üretip hem de etkinlik yürüttükleri pazarlara dönük denetim araçlarına sahip olmaktadır. (İrvan, 1997:78)

1990’lı yıllarda medya sahiplerinin kamu ihaleleri ve teşvik gibi konularda, hükümet ve bürokrasi üzerinde baskılar oluşturmak suretiyle şirket çıkarları için medya gücünü kullandıklarının sayısız örneğini bulmak mümkündür. Bu açıdan bakıldığında medyanın kamu çıkarını üstün tutma rolünün yerini patronlarının çıkarını üstün tutma rolüne bıraktığı söylenebilir. Burada editoryal bağımsızlık gibi kavramlar tartışılıyor olsa da pratik olarak medyaya hakim olan sermayenin gazetecilik kökenli medya yöneticilerini de bu çıkar çarkının içine soktuğunu rahatlıkla söyleyebiliriz. Medya patronlarının çıkarları gazete manşetlerine “ülke çıkarı”, “kamu menfaati”, “milli menfaat”, gibi kavramlarla kamufler edilerek taşınabilmektedir. Türk medyasında bunun birçok örneğini bulmak mümkündür. En çarpıcılarından biri Uzan grubunun özelleştirme kanalıyla satın aldığı ÇEAŞ’la ilgili SPK’nin sözleşmeye aykırılık nedeniyle açtığı davalar üzerine SPK başkanı ve dönemin başbakanı Çiller ve ailesini hedef alan yayınlarıdır. (Demir,2007:206)

Öte yandan Hürriyet Gazetesi Genel Yayın Yönetmeni Ertuğrul Özkök’le, Devlet Bakanı Güneş Taner arasında geçen bir görüşmenin tutanaklarında Özkök’ün dönemin başbakanı ile ilgili her türlü haberi yaptıkları halde talep ettikleri teşviki alamamış olmalarından ötürü yakınmaları yer almaktadır.

Bu ve bunlara benzer örnekler 1980-2000 arası medyanın patronlar çıkarına konumlandığını ve bütün değerler sisteminin tersyüz olduğunu gösteren çarpıcı örneklerdir. Medya kamu çıkarının mı, şirket çıkarının mı savunusunu yapmaktadır. Şirket çıkarlarının boyutu seçimlerin manipüle edilmesinden yasama, yürütme ve yargı faaliyetlerinin etki altına alınmasına kadar bir dizi süreci içermekte midir?

Siyaset Üzerinde Baskı

Medya “Kamu Gözcüsü” olarak hükümetler üzerinde kamu yararına denetim işlevini yerine getirmek gibi demokratik bir role sahip olması gerekirken, siyaset üzerinde medya patronlarının çıkarları adına bir baskı aracına dönüşmüştür. Büyük sermaye için medyayı cazip kılan nedenlerden biri de medyanın

elindeki güçle siyaset ve siyasetçiler üzerinde etki oluşturmak olduğunu vurgulamıştık. Kamu ihaleleri, özelleştirmeler, teşvikler, yasal düzenlemelerle devlet medya dışı sektörler için oldukça geniş bir pazardır. 1990'larda bu pazarın medya eliyle aynı medya grubunun medya dışı şirketlerine katılması, medyanın önemli bir işlevi haline gelmiştir.

1980'lerden önce medyanın demokratik işlevlerinin güvencesini tesis etmek adına, iktidarların medya üzerindeki denetim ve etki gücünü kısıtlamayı tartışıyorduk. 1990'larda ise medya daha geniş bir iktidar odağının etki ve kontrolü ile yeni bir egemenlik aracı haline dönüştü. 1980-2000 yılları arasında medya-sermaye-siyaset ilişkisi medyanın kavuştuğu erişim gücünün ona hakim olan sermayenin denetimsiz olması halinde kaygı verici demokratik sorunlara yol açacağını birçok örnek olayla ortaya koymuştur. Medya üzerinde devlet tekellerinin kalktığına ve medyanın özel teşebbüsün elinde olduğunda daha özgür, bağımsız, yansız ve şeffaf olacağı iddiaları 1990'larda yaşanan ilişkiler ışığında görüleceği gibi beklenildiği gibi sonuçlanmamıştır. Ancak medya bu değerler ekseninde bir gelişme seyri izlememiştir.

Kaynakça

- Çaplı, B. (2001), Televizyon ve Siyasal Sistem, (2.bs.), Ankara: İmge Kitabevi
- Demir, V. (2007), Türkiye'de Medya Siyaset İlişkisi, (1.bs.), İstanbul: Beta
- Gürgen, H. (1996), Reklam ve Tüketim, Yeni Türkiye Dergisi, Eylül, Ekim
- İrvan, S. (1997), Medya, Kültür, Siyaset, (1.bs.), Ankara: Alp Yayınevi
- İrvan, S. (2009) Medya ve Etik, Medya, Etik ve Hukuk, Alakuş, S. (der.), (2.bs.) İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları: s.61-91
- Kaya, A. R. (2009), İktidar Yumağı, Medya – Sermaye – Devlet, (1. bs.), Ankara: İmge Kitabevi
- Sönmez, M. (1996), Türk Medya Sektöründe Yoğunlaşma ve Sonuçları, Birikim Dergisi, Aralık
- Timisi- Nalçaoğlu, N. (2005) Küresel İletişim Ortamı ve Yerel Radyolar, Radyo ve Radyoculuk, Alakuş, S. (der.), (1.bs.) İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları: s.63-86
- Tuncel, H. (1994), Bab-ı Ali'den İkitelliye, Birikim Dergisi, Ağustos