



**Yordam Kitap**

### ***Vahdet Mesut Ayan***

1986'da Amasya'da doğdu. İlk ve ortaöğrenimini Merzifon'da tamamladı. 2010'da Kocaeli Üniversitesi Gazetecilik Bölümü'nden mezun oldu. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı'ndan 2014'te yüksek lisans, 2019'da doktora derecesi aldı. Niğde Üniversitesi İletişim Fakültesi ve Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde araştırma görevlisi olarak çalıştı. "Bu Suça Ortak Olmayacağız" bildirisine imza attığı için 1 Eylül 2016'da 672 Sayılı KHK ile üniversitesindeki görevinden ihraç edildi. Medya, medyanın eleştirel ekonomi politikası, medyanın dönüşümü, medya ve nefret söylemi üzerine çeşitli mecralarda makale ve raporları yayımlanmıştır. *AKP Devrinde Medya Âlemi* (Temmuz 2019) adlı kitabı Yordam Kitap tarafından yayımlanmıştır.





GENÇLERLE  
BAŞ BAŞA



HABERCİLİK VE MEDYA



VAHDET MESUT AYAN



Yordam Kitap: 395 • **Gençlerle Baş Başa: Habercilik ve Medya**

Vahdet Mesut Ayan • ISBN 978-605-172-428-7

*Kitap Editörü: Elif Aksu Kaya • Kapak ve İç Tasarım: Savaş Çekiç*

*Birinci Basım: Mayıs 2021*

© Vahdet Mesut Ayan, 2021; © Yordam Kitap, 2021

---

**Yordam Kitap Basın ve Yayın Tic. Ltd. Şti.** (Sertifika No: 44790)

Çatalçeşme Sokağı Gendaş Han No: 19 Kat: 3 34110 Cağaloğlu - İstanbul

**Tel:** 0212 528 19 10 • **W:** [www.yordamkitap.com](http://www.yordamkitap.com) • **E:** [info@yordamkitap.com](mailto:info@yordamkitap.com)

[www.facebook.com/YordamKitap](http://www.facebook.com/YordamKitap) • [www.twitter.com/YordamKitap](http://www.twitter.com/YordamKitap)

[www.instagram.com/yordamkitap](http://www.instagram.com/yordamkitap)

---

**Baskı: Pasifik Ofset** (Sertifika No: 44451)

Cihangir Mah. Güvercin Cad. No: 3/1

Baha İş Merkezi A Blok Kat: 2

34310 Haramidere / İstanbul

**Tel:** 0212 412 17 77





Eylül 2016’da, çalıştığım üniversiteden bir gece yarısı yayımlanan Kanun Hükmünde Kararname (KHK) ile ihraç edildiğimde, henüz başında olduğum akademik hayatımın sonlandığını düşünmüştüm. Sanırım, bu düşünce diğer genç arkadaşlarım için de geçerliydi. Şimdilerde bunun, biraz da mekânların üzerimizde yarattığı tahakkümle ilişkili olduğu kanısındayım. Öyle ya, modern toplumlarda nasıl öğretmenlik okulda, doktorluk hastanelerde, mühendislik mesleği fabrikalarda icra ediliyorsa, akademisyenlik ya da bilgi üretimi de bunun için ayrılan mekânlarda gerçekleştirilebilirdi. Akademik kurum ya da kuruluşların dışında gerçekleşen çalışmalar, olsa olsa insanın kendini “eylediği” ya da bir biçimde “gevezelik” ettiği süreçleri kapsardı.

Hayatın akışı ve yaşadıklarım, yukarıdaki düşüncemin ne kadar yanlış olduğunu gösterdi. Mesleklerinden ihraç edilen ve akademiden sürülen arkadaşlarım kendi alanlarıyla ilgili birçok önemli esere imza attı. Kitaplar, makaleler, raporlar yazıldı; konferanslar verildi. Dayanışma akademileri kuruldu ve bu çalışmalar hâlâ başarıyla devam ediyor.

\* \* \*

Elinizdeki kitabı ortaya çıkararak sohbet de tam olarak böyle bir çabanın veya kaygının ürünü. 2019’da doktora çalışmamın konusunu bilen bir arkadaşım, kendi üniversitelerinde düzenli olarak yaptıkları söyleşilerin bir oturumuna beni davet etti. Söyleşi kısmında Türkiye medyası, onun siyaset ve sermaye ile kurduğu ilişkileri, bu ilişkiler bağlamında medyanın ve gazeteciliğin Türkiye’de geldiği hali konuştuk. Konunun güncel olması hem bende hem de dinleyicilerde karamsar bir etki yaratmış, hep birlikte bu karamsar tablonun nasıl üstesinden geleceğimiz, ayrıca bu ilişkileri nasıl dönüştürebileceğimiz üzerinde de tartışmıştık.

İletişim fakültesi ikinci sınıf öğrencisi Melis’le bu söyleşinin ardından tanıştık. Fakültenin uygulama gazetesinde çalışan ve gelecekte iyi bir gazeteci olmak için çaba harcayan Melis, anlaşılan o ki, benim çizdiğim karamsar tablodan hoşnut değildi. İtirazları vardı ve bunları söyleşinin hemen ardından beni köşeye çekerek sıraladı. “Toplumdaki mağdurların sesi olmanın” ya da “gerçekleri yansız bir biçimde yine topluma aktarmanın” merkez medya için hâlâ geçerli olabileceği düşüncesi bunlardan sadece ikisiydi. İtirazlarını ayaküstü cevaplayamayacağımı söylemem üzerine beni fakültenin kantinine çay içmeye davet etti ve bir anda kendimi çay sohbeti ile birlikte derin bir tartışmanın içinde buldum.



## I

Konuşmanızı ilgiyle dinledim; ama sunduğunuz tablo aşırı karamsar ve can sıkıcı geldi. Şayet durum buysa, yapabileceğimiz pek de bir Őey yok gibi. Yani gazetecilik imkânsız mı artık?

Elbette imkânsız demiyorum; ancak bu tabloya rağmen gazetecilik yapmak ya da yapabilmek için öncelikle var olan durumu tüm gerçekliğiyle analiz etmemiz gerekiyor. Sunduğum tablonun can sıkıcı olduğunun ben de farkındayım, ama gerçeklerin de böyle bir özelliği var işte. Dolayısıyla önümüzdeki karamsar tabloyu analiz etmenin yolu, bu can sıkıcılıkla yüzleşmekten geçiyor. Aynısının kendimiz için de geçerli olduğunu düşünelim; karakterimiz ya da benliğimizle ilgili bazı gerçekler nasıl canımızı sıkıyorsa, onları dönüştürmenin yolu da ancak bir yüzleşmeyle sağlanabilir. Yüzleşme safhası, anlamanın, ardından da değiştirip dönüştürmenin ön koşuludur. Hayatın her alanındaki yüzleşmelerle birlikte hem kendimizi hem de toplumu dönüştürebiliriz.

Türkiye medyasının Őimdiki halini anlatırken yapmaya çalıştığım da bu aslında Melis, neyle karşı karşıya olduğumuzu görelim önce, bunun üstüne düşünelim. Bu konuma nasıl ve hangi koşullarda geldiğimizi; ardından da hepimizi ayrı ayrı rahatsız eden mevcut durumu nasıl dönüştürebileceğimizi düşünelim. Belirli bir nok-

tadan başlayıp çok acele etmeden hem ileri hem de geri hareket etmek, yöntemimiz bu.

### **Dans eder gibi mi yani?**

Evet kesinlikle öyle, Bertell Ollman buna *Diyalektiğin Dansı* diyor. Şayet Türkiye medyasının 2020'deki mevcut durumunu açıklayacaksam, öncelikle adımlarımı sola ve sağa kaydırıp, medyanın kapitalist toplumdaki bağlantılarını araştırırım. Bu beni, medya ile ekonomi, iktidar, siyaset ve ideoloji alanları arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmaya sevk eder. Bu ilişkilerin toplumsal koşullarını incelemek içinse bir adım geriye gider, medya ile az önce saydığım alanlar arasındaki bağlantıların önkoşullarını ararım.

Bulduğum yerde yani bir adım geride, şimdiyi ve geleceği tasarlayabileceğim bilgiye ulaşmış olurum ve şimdi iki adım ileri zıplayarak geleceği tasavvur edebilirim. Bu tasavvuru gerçekleştirmek için bir adım geri gelerek başladığım yerde, geleceğin önkoşullarını ararım ve halihazırda var olanı dönüştürmek için ne yapabileceğim üstüne düşünüp eyleme geçerim. Çok karışık oldu mu bilmiyorum ama yöntemimiz bu; sağa, sola, geriye, ileriye ve tekrar başladığımız yere, dans eder gibi âdeta.

Senin canını sıkın durduğumuz yer ve bir adım gerisi; ama daha yeni başlıyoruz. İlk olarak Türkiye medyasının toplumun tüm alanlarıyla kurduğu ilişkilere ve medyanın kapitalist toplumsal formasyonda yer aldığı noktaya göz atalım.

## Burası “şimdi” oluyor. Hadi başlayalım!

Medyanın konumu ve ilişki ağlarıyla başlayalım. Önümüze düşen birçok haber, makale ve rapordan ulusal ya da uluslararası sermayesinin medya sektörüne yatırımlarının arttığını öğreniyoruz. Tabii bunun tersi de geçerli, medya sermayesi de genişleme ihtiyacını başka sektörlerle yönelerek karşılayabiliyor. Walt Disney bunun bir örneği. Kaliforniya merkezli medya ve eğlence kuruluşu olan Disney’i sadece medya kuruluşu olarak değerlendirmek hatalı olacaktır; zira medya yatırımı dahil Disney, park ve otellere, film stüdyolarına, çevrimiçi satış mağazalarına ve video abonelik sistemine sahiptir. Hepsini kapsamıyor olsa da şu tabloda Disney’in genişlediği sektörleri görebilirsin:

Sektörler	
Medya	American Broadcasting Company (ABC), Entertainment and Sports Programming Network (ESPN), FXNOW, National Geographic, Disney Channel, Freeform
Park ve Oteller	Disneyland Resort, Walt Disney World, Shanghai Disney Resort, Disneyland Paris, Tokyo Disney Resort, Hong Kong Dsineyland, Aulani Disney Resort and Spa.
Film Stüdyoları	The Walt Disney Studios, Pixar Animation Studios, Walt Disney Animation Studios, Marvel Studios, Disney Nature, Blue Sky, 20th Century Studios, Search Light Pictures.
Online Satış	shopDisney.
Video Abonelik	Disney Plus.

Tabloyu görüyorsun, Birleşik Devletler'in belki de en fazla izleyicisi olan ABC gibi bir TV kanalına sahip kuruluş, çapraz bir biçimde başka sektörlere de yatırım yapabiliyor. Örnekleri çoğaltmak mümkün elbette. Aynısını News Corporation, ViacomCBS, Vivendi vb. şirketler için de söylemek pekâlâ olası. Kısaca onlara da bakalım istersen:

News Corporation	New York Post, The Sun, <i>The Times</i> , <i>The Sunday Times</i> , <i>The Wall Street Journal</i> , <i>The Daily Telegraph</i> , <i>The Sunday Telegraph</i> , <i>Herald Sun</i> , Fox Sports, Foxtel, Sky News, <i>Vogue</i> , GQ vd.
ViacomCBS	CBS, CBS Interactive, CBS News, CBS Sports, MTV, Paramount Network, Pluto TV, ShowTime, TV Land vd.
Time Warner	CNN, TNT, HBO, Cartoon Network, DC Comics, Warner Bros. Pictures, New Line Cinema vd.
Vivendi	Universal Music Group (UMG), Olympia Production, Canal+ Group, StudioCanal, Banijay (%32.9), Polygram, Urban Myth Films, Edits, Lisez.com., Gameloft vd.

Bu gruplar, üretiminden dağıtımına kadar tüm medya içeriklerine hâkim konumdalar. Örneğin Universal Music Group (UMG), 60'tan fazla ülkede müzik yayıncılığı, satış, pazarlama ve görsel-işitsel içerikle uğraşan geniş yelpazeli bir kuruluş; kendi değişleriyle “sanatsal ve ticari fırsatları genişleten, ticari açıdan başarılı müzikler üreten” eğlence lideri. UMG yerel ortaklıklarıyla birçok ülkede faaliyet gösteriyor ve müzik üretim sürecinde içeriklerin belirlenmesinde (sanatsal ve ticari),

üretilmesinde, pazarlanıp ve dağıtılmasında tek söz sahibi şirket.

### **Tekel oluşturmuş yani. Bu kaçınılmaz mı?**

Kaçınılmaz olup olmadığı sorusunu şimdilik erteleyelim. Sürecin nasıl işlediğine bakalım. Aslında bunu medya alanını baştan aşağı değiştiren bütünleşmelerden ve bunları koşullayan ekonomi politikalarından ayıramayız.

### **Biraz daha açar mısınız?**

Bu konuyu, medya alanında gerçekleşen *yatay, dikey, çapraz* ve *ultra-çapraz* bütünleşmelerden ve tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de 1980’li yıllardan itibaren uygulamaya konan neoliberal ekonomi politikalarından ayıramayız. Dolayısıyla medyaya bakmak ve onu anlamak için bu politikaları gözden geçirmemiz, onları işlevleriyle birlikte anlamamız elzem.

**Bu terimleri derslerden az çok hatırlıyorum, ama tam oturtabildiğimi söyleyemem. Sanırım biraz karıştırıyorum. Bunlar ne anlama geliyor tam olarak?**

*Yatay bütünleşme*, herhangi bir medya şirketinin aynı sektörde faaliyet gösteren başka bir medya organıyla bütünleşmesidir Melis. *Sabah* gazetesinin bağlı bulunduğu Turkuvaz Medya Grubu’nun aynı zamanda *Takvim*, *Fotomaç*, *Yeni Asır* gibi medya kuruluşlarına sahip olması bunun bir örneği. Burada amaç, tek bir holdingin birden fazla okuyucu/izleyici kitlesine seslenerek sektörde tekelleşmesidir.

*Dikey bütünleşme* ise üretilen içeriğin oluşturulmasından dağıtımına kadar faaliyet gösteren işkollarının tek merkezden/şirketten kontrol edilmesi/yönetilmesidir. Hatırlarsan biraz önce UMG örneği vermiştik. İşte UMG, müzik içeriğinin oluşturulmasını, yani herhangi bir sanatçıya albüm yapılmasından onun dağıtımına ve pazarlanmasına kadarki süreci tek elden kontrol ediyor. Yine Türkiye’den örnek verirsem, Turkuvaz Medya Grubu’nun birçok gazete ve televizyon kanalına sahip olduğunu öğrendik. Grup bunların haricinde gazete ve dergilerini bastığı Turkuvaz Matbaacılık’a, bunları dağıtan Turkuvaz Dağıtım Pazarlama’ya sahiptir. Gördüğün gibi hem içeriklerin üretilmesinde hem çoğaltılmasında hem de dağıtılmasında tek bir merkez sözkonusu. Dikey bütünleşme yoluyla halihazırda medya sektöründe egemen güç olan ATV-*Sabah* grubu, diğer gazete ya da dergilerin dağıtımında da söz sahibi olabilmektedir.

Medya sektörü için en olumsuz bütünleşme şekillerinden biri *çapraz bütünleşmedir* ki, Türkiye’de ve dünyada örneklerine sıklıkla rastlamaktayız. Burada bir medya grubu ya da bir şirket aynı anda medyanın farklı alanlarına yatırım yapar. Bir gazete sahibi medya kuruluşunun, televizyon kanalına, radyoya ya da kitap veya müzik piyasasına el atmasıdır sözkonusu olan. News Corporation’ın *The Sun*, *The Times* gazetelerinin yanında Sky News TV ve Fox Sport TV’ye, GQ ve *Vogue* dergilerine sahip olması gibi.

### Bunun Türkiye’de örnekleri var mı?

Maalesef evet, TürkMedya Akşam, Güneş, Star gazetelerinin yanında 24 TV, 360 TV, TV 4 kanallarına sahip. Ayrıca Alem FM, Lig Radyo; Alem ve Platin dergileri de bu grubun bünyesinde. Bu tarz bütünleşme, farklı sektörlerdeki gerilemeyi diğer sektörler aracılığıyla aşmayı hedefler, ama bir yandan da medyadaki yoğunlaşmayı da artırır; ancak medya ve haber alma hakkı açısından en tehlikeli bütünleşme ise *ultra-çapraz bütünleşmelerdir*.

Bu bütünleşme biçimine, üzülen söylemeliyim ki hem ülkemizde hem de dünyada epey sık rastlıyoruz. Burada egemen olan mantık, medyanın medya dışı sektörlerle ilişkisidir. İnşaat, enerji, ulaşım, sağlık gibi sektörlerde varlığını sürdüren holdingler bir biçimde medya alanına yatırım yaparlar. Bu yolla hem sermayelerini güvence altına alırlar hem de siyasal iktidarlarla yakın bir ilişki kurarlar.

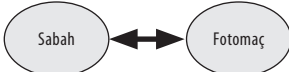
Uluslararası çapta büyük bir medya kuruluşu olan Disney’in park, otel ve spa’lara sahip olması ya da son zamanlarda Türkiye’de kamu ihaleleri yoluyla sermaye birikimini artıran Kalyon İnşaat’ın Turkuvaz Medya Grubu’nu da elinde bulundurması, sağlık sektöründe önemli bir ilaç tedarik şirketini elinde bulunduran Ethem Sancak’ın geçtiğimiz yıllarda ülkenin en önemli yayın kuruluşlarına sahip olması bu bütünleşme biçiminin örnekleridir. Son belirttiğimiz kişi, aynı zamanlarda orduya askerî araç üreten şirketin de sahibiydi.

Gördüğümüz üzere burada, sağlık, savunma ve medya sektöründe eşzamanlı yatırımı bulunan bir kişi var.

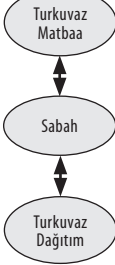
Çok ilginç değil mi? Benzer yatırımcıları çoğaltmak mümkün; ulaşım ve altyapı sektörlerinden medyaya sıçramış yatırımcıların listesi epey uzun olsa gerek.

**Biraz karışık oldu hocam.**

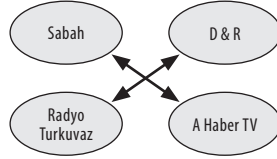
Pekâlâ, çizerek anlatsam daha iyi olacak sanırım.



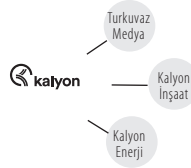
Şekil 1: Yatay Bütünleşme



Şekil 2: Dikey Bütünleşme



Şekil 3: Çapraz Bütünleşme



Şekil 4: Ultra-Çapraz Bütünleşme

Şimdi daha açık oldu sanırım. Gördüğün gibi, medya alanı sadece medyayla sınırlı bir alan değil. Birbirinden farklı sektörlerle iç içe geçmiş bir yapı var karşımızda, dolayısıyla sadece medyaya bakarak medyayı anlamak imkânsız. Her türlü yatırımın medya ile yolunun kesiştiği bir süreci yaşıyoruz.

**Bunun arkasında ne yatıyor peki, medya yatırımları çok mu kâr getiriyor?**

Aslında ilk akla gelen bu, ama yakından bakıldığında durum hiç de öyle değil. Kanımca büyük patronların medyaya yönelmelerinin iki sebebi var: İlk olarak, bir