

DR. MICHAEL KUYUCU

michael@michaelsow.net

Türkiye’de medya ekonomisi

Hayatta en nefret ettiğim şey kendimden bahsetmektir ama bu kez bu prensibimi izninizle bozmak istiyorum. Geçtiğimiz hafta Türk medyası ile ilgili ilginç bir akademik çalışmamı yayınladım. Adı “Türkiye’de Medya Ekonomisi Tarihi” . Bu çalışmada gazetelerin akşam baskılarından digital medyaya kadar Türk medyasının tarihini kaleme aldım. Akademik bir araştırmam sırasında başladığım ve yaklaşık iki buçuk sene süren bu çalışmayı baskıya hazırlarken Türk medyasının geçtiği trajik süreçleri yaşadım ve okura yaşatma kararı aldım.

Türkiye’nin medya ekonomisinde çok ilginç konular var, işte onlardan bazıları :

Abdi İpecki’nin Milliyet ‘in Aydın Doğan’a satışında Karacan Ailesine ne tür telkinlerde bulundu ?

Hürriyet Gazetesi’nin balık lokantasında gerçekleşen satış pazarlıklarında neler konuşuldu ?

Özal 3,5 gazete kalacak derken ne demek istedi ? TMSF medyada yaşanan değişimi nasıl gerçekleştirdi ?

Asil Nadir nasıl battı ?

Türk medyasına giriş yapan ilk yabancı sermaye kimdi, bu grup neden Türkiye’den kaçtı ?

Doğan CNN Türk’ü kurma görevini ilk kime verdi ? Cemaat medyası olarak adlandırılan medya grupları nasıl kuruldu ve büyüdü ?

Simavi kardeşler neden ayrıldı ?

Kemal Ilıcak son günlerinde neler yaşadı ?

Özal ve AKP iktidarında kurulan medya grupları nasıl büyüdü ?

Cem Uzan ‘ın hüsranlı çöküşü , Tuncay Vural’ın medyadan tasfiyesi ve dahası...

İncelerken şaşırdım, yazarken etkilendim. Hayata dair çok dersler çıkardım. Pijamaları ile başbakan karşılayan medya patronlarından iktidar şakşakçılarının egolarının çöküşüne kadar geçen yılları bende yaşadım.

Türk medyası özellikle son 30 yılda çok şey yaşadı, her gelen iktidar kendi medyasını yaratmaya çalıştı, bunu başaran iktidarlar uzun ömürlü oldu , başaramayanlar ise kısa ömürlü oldu.

Türk medyasının tarihini yazmak sorumluluk isteyen bir işti, aynı zamanda cesaret isteyen bir iş. Esen Kitap bu riskin altına imzasını attı ve bu kitabı tarihe tanıklık etmek isteyenlerle paylaştı.

Türk medyasına damgasını vuran 40 medya grubunun hayat hikayeleri ve radyo , televizyon, yazılı basın mecralarının otuz yıllık ekonomik gelişimlerinde mecraların gösterdiği performansları

incelerken liberal medyanın maskarası televizyon mecrasının iki binli yıllardaki şahlanışına tanık oldum. İki dünya savaşını canlı olarak yayınlayan radyo mecrasının milenyumda yaşadığı ekonomik sefalati yazarken baba yadigarı radyo mecrasının çöküşüne üzüldüm.

Yazılı basının Türk medya ekonomisinden hak ettiği payı alamaması , internet mecrasının ekonomik anlamda diğer mecraları tehdit etmesi ve en önemlisi Türk medyasında yaşanan oligopol yapı.

Bazı akademisyenler Türk medyasında yaşanan oligopol ve yoğunlaşmaya karşılar, kartel medyasını pompalayanlar onların uşakları gibi davranarak bu ülkeye zarar veriyor. Bu ülkede medya kartelleşiyor, özellikle televizyon mecrasında ve medya gruplarında çok ciddi bir oligopol yapı tehlikesi var. Buna bazı menfaat çevreleri ses çıkartmıyor, işlerine gelmediği için susuyor, yada bir başka deyişle bu oligopol’den beslendikleri için susuyor. Ancak şunu söylemek istiyorum, rekabet kurulunun medya gruplarının reklam gelirleri başta olmak üzere televizyon işletmelerinin ve hatta radyo işletmelerinin reklam gelirlerini iyice hesaplayarak Türk medyasının bu oligopolden kartele dönüşünü engellemesi gerekiyor. Sadece rekabet kurulu değil , RTÜK’ünde biraz çalışması gerekiyor. Özellikle bazı radyo ve tv kanallarının yalan ve eksik reklam beyanlarının ortaya çıkartılması gerekiyor.

Bu pazarda herkes yemek yemeli, üç dört tane medya patronunun yönettiği bir medya sisteminin iktidarlardan ve medya patronlarından başka kimseye hayrı olmaz.