

Medyada Ticarileşme Olgusu

Yrd. Doç. Dr. Vedat DEMİR

Özet

Medya demokrasinin ve toplum yaşamının vazgeçilmez unsurudur. Bu araçların toplumun bilgilendirilmesi ve olaylardan haberdar edilmesi, kamuoyunun sözcülüğünü yapmak, sağlıklı bir kamuoyunun oluşturulmasına katkıda bulunmak gibi önemli görevleri vardır. Kamuoyunun fikir, kanaat ve eleştirilerinin yöneticilere ulaştırılması, yöneticilerin mesajlarının da kamuoyuna iletilmesi açısından demokratik sistemin sağlıklı işlemini sağlayan kurumlardan biri olarak görülen kitle iletişim araçları, aynı zamanda üzerlerinde büyük bir sorumluluk da taşımaktadırlar. Medyadaki ticarileşme olgusu ise bu sorumluluğun gereklerinin yerine getirilmesinde önemli sorunlar ortaya çıkarmaktadır. Çalışmada medya alanında ticarileşme süreci, nedenleri ve sorunları ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Anahtar Sözcükler

Medya, Ekonomi, Ticarileşme, Küreselleşme

Abstract

Mass media are a fundamental element of democracy and social life. These communication media play a pivotal role for public information, creation of a healthy public opinion and are mandating the publics' voice. As mass media are bi-directional active in transferring publics' opinion and critics to the administration and vice versa the administrations' message to public awareness, they are recognised as fundamental for the proper working of democratic system. This fact burdens great responsibility on the mass media. Commercialisation of the mass media produces great obstacles for the application of this responsibility. This paper examines these problems.

Key Words

Mass Media, Economy, Globalization, Commercialisation

Giriş

İletişim olgusu her yönüyle ekonomiyle iç içe geçmiş durumdadır. Öncelikle haber ve bilgi akışı ekonomik kararların alınabilmesi, verimlilik ve faaliyet yönlerinden önem taşımaktadır. Bilimsel ve teknik alanlarda bu önem, konuyu günümüz uluslararası tartışmalarında öncelikli bir konuma sokmuştur. Ulusal ve uluslararası pazarlar üzerine yeterli bilgiye sahip olmadan ticarî ve sanayi faaliyetlerde bulunulması mümkün değildir. Küreselleşen yeni dünya sisteminde de medya, ekonominin en önemli alanlarından biri haline gelmiştir.

1. Medya Ekonomisi

Bugün dünyanın büyük bir kesiminde, iletişimin önemli bir bölümü ticarî faaliyetlerdir. Gazeteler, süreli yayımlar, kitaplar, filmler, bilgi-işlem ile radyo ve televizyon büyük bir oranda bu ticarî faaliyetlerin içindedir. Pazar ekonomilerinin ticarî faaliyetleri içinde, son yıllarda iletişim araçlarının muazzam ölçüde yayılmasına, eğlence ya da kültür ürünlerinin satışından elde edilen milyarlarca dolarlık gelirlere, reklamcılığın giderek artan bütçesine, dev birikimler oluşturmak için iletişim araçları arasında ve iletişim araçlarıyla diğer sanayiler arasında birleşmelere benzer çok sayıda örnek bulmak zordur. Medya ekonomisinde iletişimin içeriği—haber ya da eğlence ya da her ikisinin karışımı—ticarileşmiş ve satılmış herhangi bir ürün gibi işlem görür. Bu durum büyük bir medya ekonomisinin oluşmasına yol açmaktadır.

Medya ekonomisi en başta medyanın kendi giderlerinin yükselmesinden dolayı büyümektedir. Özellikle bu alandaki teknolojik gelişmeleri uygulamak maliyetleri

büyük ölçüde yükseltmektedir. Günün olaylarını daha yakından izleyebilmek için, her medya olabildiğince hızlı olarak haber almaya çalışır. Basın, radyolar ve televizyonlar, sürekli muhabirler bulundurma, röportajcılar gönderme, haber ajanslarına abone olma gibi yollarla haber kaynaklarını artırır. Gazeteciler, gazeteleriyle haberleşmek amacıyla, gitgide daha karmaşık yöntemlerden yararlanırlar. bir haberi rakiplerinden önce alabilmek ya da bir haberin yayın tekeline sahip olabilmek için yapılan araştırma çok daha pahalıya mal olur(Desmoulins, 1995, s.20).

Medya endüstrisinin, genel olarak, diğer ekonomik faaliyetleriyle karşılaştırılabilir bir biçimde gelişmesine karşılık, bu endüstrinin ürünlerinin kendine has yani, ona ayrı bir özellik kazandırmakta ve tüm üretim ve dağıtım sürecine olduğu gibi medya pazarının yapısına da yansıyan sonuçlar doğurmaktadır. Böylece, ekonomi biliminin ayırt ettiği üç etken biraya gelmiş oluyor: hammadde, emek, ve ister kamusal ister özel kökenli olsun, sermaye(Desmoulins, 1995, s.11).

Ünlü İletişim bilimci Marschall McLuhan'a göre ise “enformasyon artık alınıp satılan, ekonomik ticaret eşyası üretmekte kullanılan bir araç değildir; çünkü enformasyonun kendisi alınıp satılan bir meta haline gelmiştir”. İletişim alanı tümüyle bir endüstriye dönüşmüştür. Ekonomik güç, üretim araçlarını ellerinde bulunduranlardan, enformasyon üreten kitle iletişim araçlarını kontrol edenlerin ellerine geçtiğinde bu insanlar sadece üretim araçlarını ellerine geçirmiş olmakla kalmıyorlar aynı zamanda bu olay yabancılaşma sorununa yol açtığından enformasyonun anlamını da değiştirmekte—böylelikle üretilen enformasyonda bir anlam kaybı söz konusu olmaktadır(Eco, 1991, s.94).

Son yıllarda medyada temelden yeni yönelimler görülmektedir. Bunların başında radyo ve televizyonun çift başlı bir yapıya bürünmesi, medyalar arası temerküz ve gittikçe reklam ağırlıklı ekonominin önem kazanması gelmektedir (Weischenberg, Altmeyden, Löffelholz, 1998, s.111). Öte yandan iletişim kurumlarının kendileri de, ayrılan kaynaklar, altyapı ve sabit sermaye yatırımları, yarattıkları istihdam ve hasıla ile ulusal ekonomi içinde geniş bir ticarî ve sanayi sektörü ortaya çıkarmıştır. Bir ülke, ister gelişmiş, ister gelişme yolunda, ister pazar ekonomisi, isterse merkezi plana dayalı olsun, bu durum geçerlidir. Basımevleri, yayınevleri, radyo, televizyon kuruluşları, basın, reklam, halkla ilişkiler ajansları, bilgi işlem merkezleri, veri bankaları vb. ile bu alanda kullanılan donanım maddelerini üreten ve/veya pazarlayan kuruluşlar, değişik ölçeklerde ama mutlaka hemen her ülkede bulunmaktadır. Kuruluşların birçoğu artık ulusal ekonomik sınırlarını aşarak uluslararası ekonomik yaşamın önemli ögesi çokuluslu dev şirketlerin kapsamına girmişlerdir(Kaya, 1985, s.21).

Son dönemde medya yatırımları ekonomik sistemler içinde çok önemli yerler tutmaya başlamıştır. Örneğin 1990'larda Rupert Murdoch'a ait Uluslararası medya şirketi *News Corporation*'un ekonomik bir krize girmesinin tüm batı ekonomik sistemlerine yan etkileri olabileceği iddia edilmekteydi. Çünkü *News* Avustralya medyasının yüzde 70'ine, İngiltere'de yüzde 30 ile 40 arası bir paya, Amerika'nın önemli bir televizyon kuruluşuna hakim olarak dünyanın en önemli medya şirketlerinden birisiydi ve onun hasar görmesinin dünya ekonomisini etkileyecek bir öneme sahip olduğu iddia edilmekteydi(Shawcross, 1994, s.16).

Günümüzde medya ister ulusal düzeyde, ister küresel düzeyde olsun, ekonominin önemli ve ayrılmaz bir parçası durumundadır. Medya etkinliğinin gelişen teknoloji ve hızlı rekabet karşısında pahalı bir uğraş alanı haline gelmesi, yayıncılık,

matbaacılık, haber ajansları, reklamcılık ve bilgi-işlem merkezleri gibi yan sektörlerle olan yoğun ilişkisi de medya ekonomisini güçlendirmektedir. Büyük medya şirketlerinin kendi aralarında ve öteki sektörlerle yaptıkları birleşmeler ve işbirliği ve bunun uluslararası düzeydeki yansımaları da medyanın ekonomi içindeki payını ve etkinliğini artırmaktadır. Medya ekonomisi ticarî faaliyet olarak bu gücünü gelecekte daha artıracak gibi görünmektedir.

2. Ticarileşme Kavramı

Ticarileşme büyük sermayenin medya alanına girmesiyle yaşanmakta olan olgudur. Daha önce küçük işletmelerle gazetecilik etkinliğini yürüten medya kuruluşları, daha sonra bu alanda yaşanan teknolojik gelişmelerin de etkisiyle büyük sanayi işletmeleri haline geldiler. Bu işletmelerin diğer sektörlerle olan birleşmeleri ve holdinglerin yan kuruluşları haline gelmesi, ticarileşme kavramını da gündeme getirmiştir. Fakat medya alanında asıl ticarileşme tartışmaları, medyanın işlevlerinde ticarî amaçlar doğrultusunda farklılaşmanın başlamasıyla hız kazandı.

Öncelikle genel kabul gördüğü üzere, gazete ve televizyon gibi medya kuruluşlarının yayıncılık faaliyetlerini devam ettirebilmek için ticarî işletmeler halinde yapılanmaları bir zorunluluktur. Burada asıl tartışılan konu, haber ve bilgi verme ve bir tartışma platformu oluşturma gibi işlevlerinden dolayı kamusal bir araç sayılan medyanın, sadece kâr etme amacıyla çalışan ve bunu birinci planda tutan kuruluşlar haline gelmeleri tehlikesidir. Çünkü demokratik toplumun devamında önemli bir araç olan medya asıl görevlerini sadece “kâr etme” gibi bir amaçla beraber yürütebilecek midir? İşte burada medyanın “ticarileşmesi” sorunu gündeme girmektedir.

Medyanın bu ticarî boyutu, iletişim aracının kültürel ve sosyo-politik işlevi konusunda problemler olmaksızın gerçekleşmemiştir. Bu sektörde grupların ya da çıkar düşünlerinin ortaya çıkışı, derin eleştirilere yol açmıştır (örneğin 1940'ta çevrilen Orson Welles'in *Yurttaş Kane* filminin sanatsal biçimi üzerine). Bununla birlikte, iletişim aracı, enformasyon ve güç (iktidar) arasındaki imtiyazlı ilişki, gazete yatırımcıları ve yöneticilerini, bekleyebildikleri mâlî kârdan ziyade genellikle nüfuzla güdülemeye itmiştir. Dünyanın çok sayıda bölgesi, özellikle de Avrupa'dakileri saymazsak, gazeteler çoğu kez işadamlarının ve büyük sermayenin yatırım alanı olmuştur (Charon, 1992, s.271).

1990'lardan sonra ise aynı olgu Avrupa'da yaşanmaya başlamıştır. Köklü bir kamu yayıncılığı anlayışına sahip olan Batı Avrupa ülkelerinde de yayıncılığın ticarileşmesi ile devletçi yayın politikaları terk edilerek, devletin yayın alanına müdahalesini engelleyen liberal yasal düzenlemeler getirilmiştir. Kamusal yayın kuruluşlarının egemenliğindeki Batı Avrupa ülkelerinde yayın alanının ticarî kuruluşlara da açılması “ticarileşme” olarak adlandırılmaktadır (McQuail, 1990, s.298).

Weischenberg, Altmepfen ve Löffelholz'a göre (1998, s.34) ticarileşme (kommerzialisierung) kavramı daha çok “sosyal sistemlerin gittikçe serbest pazar toplumlarındaki ekonomik kurallara tabi olma sürecine” denmektedir. “Özel mülkiyet mal değiş tokuşu ve kârın azamileştirilmesi, bu süreçte önem kazanan başlıca kurumlardır”. Burada önemli kavram “sosyal sistem” kavramıdır. Çünkü bu aynı zamanda liberallerin son dönemde savdukları her alandaki “özelleştirme” ve “ticarileşme”nin sınırlarının nerede bitmesi gerektiğiyle ilgili tartışmada da önemli bir boyuttur.

Avrupa'da medya alanında ticarileşme 1990 sonrasında hız kazanmıştır. Örneğin Alman medya sisteminde ticarileşme eğilimleri özellikle radyo ve televizyon alanında göze çarpmaktadır. Düzenleme kurullarının politik bağımsızlaşması, özel istasyonların kabul edilmesi, daha çok reklam gelirine ve izlenme oranlarına dayalı programların ağırlık kazanması bu gelişmenin göstergesidir. Yazılı basında rekabetin artması, dergi sayılarının ve tirajlarının artması ekonomik gücün belli merkezlerde temerküzü önemli örneklerdir.(Weischenberg, Altmeyden, Löffelholz, 1998, ss.34-35).

Radyo ve televizyon alanında pek çok ülkede kamu ve devlet yönetim sistemleri ortaya çıkmıştır. Bunlar bugün "karma" denilen sistemler çerçevesinde özel sektör ile de yakın ilişkide olabilmektedir. Gazetelere gelince, her zaman piyasa ve özel girişim alanına bağımlı olmuştur.

1631 yılında Fransa'da *La Gazette de France*'ı ortaya çıkaran yayıncı Theophraste Renaudot, her şeyden önce şirketini geliştirme kaygısı taşıyan, yönetim ve sanayi adamı olarak bilinmektedir. Daha sonraki yüzyıllar da, çok zor sosyal ve politik şartlarda daha başka gazete işletme biçimleri birbirini izlemiştir. Ancak partiler, siyasal hareketler ya da büyük sanayi öncüleri tarafından ortaya çıkarılmış olsalar da, gazeteler her zaman satılmak zorunda kalmışlar ve işletmelerin de iktisadi dengelerini ve gazeteleri geliştirme yollarını bulmaları gerekmiştir(Charon, 1992, s.271).

Günümüzde medyanın önemli bir izleyici kitlesine ulaşabilen kesimleri büyük kuruluşlardır ve kendilerinden daha büyük holdinglerle sıkı sıkıya bütünleşmişlerdir. Diğer işletmeler gibi medya kuruluşları da alıcılara bir ürün sağlar. Onların piyasası reklamcılar, "ürün" ise izleyicilerdir ve gözler reklam oranlarını büyüten daha zengin izleyicilere dikilmiş durumdadır(Chomsky, 1993, s.20).

Medyanın işlevlerinin yerine getirebilmek için ticarî faaliyet içinde bulunması günümüz şartlarında zorunlu görülmektedir. Fakat medya gibi kamusal görevleri olan araçlar için sadece ticarî amaçlar güdülmesi, ticariliğin en önemli unsuru olan "kâr etme" amacının bunların önüne geçmesi, demokratik toplumlardaki önemi dolayısıyla medyanın uzak durması gereken bir durumdur. Ticarileşme kavramı bu açıdan, sadece "kâr etme" amacına yönelik olarak faaliyette bulunan ve öteki kamusal görev ve işlevlerini buna feda edebilen medya kurumları için kullanılmaktadır. "Medyanın haber ve bilgi verme, toplumsal tartışma ortamını sağlamak için çoğulculuğa katkıda bulunma gibi işlevlerinin yerini öncelikle 'kâr etme amacı'nın alması" da ticarileşme kavramı içinde değerlendirilebilir.

3. Ticarî Medyanın Hakim Karakteristikleri

Ticarî medya bütün dünyada birbirine benzer özellikler gösterir. Bunlar genelde liberal ekonomik modeller içinde diğer şirketler için geçerli olan özelliklerdir. Bu durum medyanın da diğer ticarî alanlarla bütünleşmesi sonucunu doğurmuştur. Bunun medya alanındaki etkileri doğal olarak diğer ticarî işletmelerden çok farklı olmuştur. Bu durum medya alanında olması gereken kamusal ve çoğulculuk gibi özellikleri olumsuz yönde etkilemektedir. Ticarî medyanın tüm dünyadaki ortak karakteristik özelliklerini, tekel ve temerküz, holdingleşme, çokulusluluk ve kurumsal değerler de "kâr amacı'nın öne çıkması şeklinde sayılabilir.

3.1. Tekel ve temerküz

Öncelikle ticarî medya kuruluşlarının tekeli bir eğilimi olduğu söylenebilir. Bu klasik anlamda bir şirketin tek başına bütün piyasayı elinde tutması şeklinde gerçekleşmemektedir. Ama medya alanı gibi farklı özelliklere sahip bir sektörde, pazarın birkaç büyük şirkette toplanması bile tekelleşmeye yol açması açısından endişe verici bir durum olarak görülmektedir. Çünkü bu durumun sadece ekonomik değil, toplumsal ve siyasi etkileri çok daha fazla olacaktır ve demokratik sistemin sağlıklı işlemesi açısından sorunlar ortaya çıkarabilecektir. Zaten genelde medya alanında tekelleşme farklı şekilde gerçekleşmektedir. Bu durum birkaç şirketin belirli bir endüstriden kâr ve güvenliklerini elde etmek için aralarında resmî olmayan bir bölüşüm yapmalarına yani kartel fikrine gitmektedir.

Örneğin İngiltere’de beş büyük şirketin program alımını ve üretimini belirlemesi ve geriye kalan 10 şirketin gerçekte onların isteklerine uymak zorunda olması nedeniyle bir kartele benzediği ifade edilmektedir. Bütün bu şirketler çok büyüktür. Çok sayıda kişiyi istihdam ederler ve ciroları çok yüksektir. Bu yüzden üretim için çok iyi bir donanımları vardır ve medya materyallerini satın almak için çok fazla para öderler. Bu, kendi alanlarında tekelleşmek için çok iyi bir yere sahip oldukları anlamına gelir. 1987’de bir ulusal günlük bulvar gazetesi olan *Today*’i kurmak Eddie Shah’a 15 milyon sterline mal oldu. Yaşayabilmesi için yeteri kadar reklam alınamadığından Rupert Murdoch’un *News Corporation* şirketi tarafından bir kısım hisseleri satın alınarak kontrol edilmeye başlandı. Bu medya kuruluşlarının bir özelliği de kurumların dikey olarak bütünleşmiş olmalarıdır. Yani, genel olarak, sözü geçen şirketler hiyerarşik olarak tek bir holding şirkete doğru yapılanmıştır. Daha da önemlisi, dikey bütünleşme ticaretin düzenleniş biçimini de tanımlar. Medya örneğinde, ürünün dağıtımını ve ürünün satışı gibi işlevlerin tek bir kuruluşta toplandığına işaret eder (Burton, 1995, ss.49-50).

Ticarî medya kuruluşlarının bütün dünya ülkelerindeki en önemli yapısal özelliği tekelleşme ve temerküz yönündeki eğilimleridir. Bu kuruluşlar, ticarileşme olgusunun yaşandığı ülkelerde birkaç büyük şirketin etrafında toplanmaktadır. İngiltere ve ABD örneklerinde görüldüğü gibi medya kuruluşları çok çabuk el değiştirerek birkaç medya patronunun kontrolüne girebilmekte ve bu durumda küçük medya kuruluşları da yaşamlarını devam ettirebilmek için bu holdinglerin egemenliği altına girmek zorunda kalmaktadır. Ayrıca birkaç medya grubunun aralarında anlaşma yaparak kartel oluşturmaları da çoğulculuğu ve serbest rekabeti önleyerek, ekonomik ve siyasi açıdan önemli sorunlar ortaya çıkarabilmektedir.

3.2. Holding ve çokulusluluk

Ticarî medya büyük çoğunlukla ekonomik şartların da zorlamasıyla birkaç büyük şirketin oluşturduğu holding biçiminde yapılanmaktadır. Bu durum, sadece medya alanında sınırlı kalma şartı olmadan birlikte hareket eden şirketlerin bir parçası olmaları anlamına gelir. Hem medya endüstrisinde hem de diğer endüstrilerde gücün belirli ellerde toplanması söz konusudur. Küreselleşen ekonomik düzen içinde bu eğilim, birçok ülkeye dağılmış bir şirket biçimiyle çokulusluluğu da beraberinde getirir.

Holding genellikle kârının bir kısmını medyaya ilişkin faaliyetlerden elde eder çalışma alanının büyük bölümünü ise üretim ve satış oluşturur. Bunlar ABD’de olduğu gibi genellikle; uluslararası tele-iletişim, savunma ve uzay amaçlı elektronik sistemlerin üretimi, müzik aletleri, dondurulmuş gıda, yatırım şirketleri, kâğıt ve orman ürünleri

üretimi, kesimlik ağaç işleri, mobilya üretimi, araç kiralama gibi değişik üretim ve hizmet alanlarından oluşur. Tüm bu sayılanlar büyük bir çeşitler karışımı gibi görünse de aslında bir holdingin tanımıdır. Medya ile ilgili şirketlerden bir bölümü ABD'deki en büyük şirketlerin yer aldığı *Fortune 500* listesinde üst sıralarda yer alırlar(Severin, Tankart, 1994, s.582).

Örneğin Murdoch'un sahibi bulunduğu medya şirketi *News Corporation*, İngiliz medyasının her sektöründe ve diğer şirketlerde hisse sahibidir. Ticarî medya yapısında, medya kurumlarının ekonominin diğer alanlarına da yatırım yapma eğilimleri vardır. Ayrıca bu kurumlar çoğu kere çokulusludur. Yani ülke ve kıta sınırlarını aşarlar. Bazen buna Maxwell'in *Communication Corporation*'ının yaptığı gibi vergi avantajlarından yararlanmak için başvururlar. Ancak aynı zamanda güç ve kârı büyütmenin de bir yoludur. Sergio Berlusconi, İtalya ve Fransa'da büyük televizyon kanallarına sahiptir. Eğer, bu ülkelerden birinde, emek, üretim ya da finans konularında bir sorunla karşılaşırsa parasal yardım için diğer ülkedekine başvurabilir. Medya kurumları, birbirinden ayrı olsalar bile karlarını en üst düzeye çıkarmak için işbirliği yapar(Burton, 1995, s.52).

Holding ve çokuluslu şirketler ürünün kaynağını, üretim ve dağıtım araçlarını ve ürünleri için gereken pazarı mümkün olduğunca kontrol altında tutmaya çalışırlar; çünkü böylece durumları sağlamlaştırır. Bu şirketler nerede, ne zaman, neyi göreceğimize karar vermede konusunda da egemen konumda bulunurlar(Burton, 1995, s.54).

Medyanın ticarileşmesiyle birlikte ulusal medya pazarlarının ortadan kalkması olgusu da ortaya çıkmaktadır. Medya organizasyonları gittikçe uluslararası alanlarda çalışmaktadır. Ve medya ulusal sınırlara bağımlı kalmadan pazarlanmaktadır. Weischenberg ve arkadaşlarına göre "medya ekonomisi böylece yakın gelecekte belki de mega şirketlerin süperliği tarafından yönetilecektir"(Weischenberg, Altmeppen, Löffelholz, 1998, s.37).

Medyanın ticarileşmesi sürecinde küresel, merkezden uzaklaşan ve çeşitli medya ürünlerinin büyük iletişim imparatorluklarına dönüştüğü (film ve televizyon, basın ve yayın, müzik ve video) holdinglerin doğuşuna tanık olunmaktadır. Ortak finanse edilen ve üretilen ürünler, küresel bir montaj zincirinde yapılmakta ve dünya piyasalarına sunulmaktadır. Çökmekte olan kamu hizmeti geleneklerinin ve bunun sonucu olarak ulusal yayın sistemlerinin serbestleştirilmesi ortamında bu mega şirketler görüntü akışlarından oluşan bir küresel uzam oluşturmaktadırlar. Bu küreselleşme süreci, artan ticarî bütünleşmenin bir işlevidir. Gerek ulusal, gerekse uluslararası düzeyde yatay ittifakların çeşitli biçimleri görülebilmektedir; bunlar, radyo ve televizyon yayıncıları, film ve televizyon yapımcıları, yayıncılar, plak yapımcıları arasındadır. Avrupa'da TV yayıncılığının yayılmasında ve karakterinde en önemli rolü oynayan tek etmen dikey olarak bütünleşmiş medya gruplarının ortaya çıkışıdır. Rupert Murdoch'un *Fox Broadcasting*, *20th Century Fox* ve *Sky Channel* ile yükselişi, üretim, dağıtım ve yayın üzerinde uygulanan tümleşik kontrol yönünde en göze batan örnektir(Morley, Robins, 1997, s.57).

Bu tür şirketlerin daha önemli bir ayırt edici özelliği de, kendilerini geliştiren "yasal, politik, bankacılık ve pazar sistemlerinin tümüyle oynamaları"dır. Söz konusu mekanizmalar, küreselleşmedeki çabaların en fazla eleştiri alan kısmını oluşturmaktadır(Rowland, O'Donnel, 1992, ss.493-509).

Medya şirketleri hızla holdingleşmekte ve çokuluslu bir biçim almaktadır. Bu yapı çokuluslu holdingleri de beraberinde getirmektedir. Amerika, İngiltere ve İtalya örneğinde Murdoch, Maxwell ve Berlusconi ulusal ve uluslararası alanda çok büyük medya kuruluşlarının sahipleri olarak gözlemlenmektedir. Bu holdingler genellikle kârının bir kısmını medya sektöründen elde etmekte, çalışma alanının önemli bölümünü üretim ve satış faaliyetleri oluşturmaktadır. Çeşitli yan sektörleri de bünyesinde barındıran bu holdingler dünya çapında büyük iletişim imparatorluklarına dönüşmektedir. Medya ürünleri küresel bir montaj zincirinde üretilen ürünler olarak dünya piyasalarına sunulmaktadır.

3.3. Kurumsal değerler ve kâr amacı

Ticarî medya kurumlarının en önemli özelliklerinden biri medyanın birincil kamusal görevlerinin yerini ticarileşmenin en önemli unsuru olan “kâr”ın almış olmasıdır. Medyanın ortaya çıkışından itibaren en önemli kurumsal değerleri olan, doğru bilgilendirme ve haberdar etme, dürüstlük, nesnellik ve bununla bağlı olan etik ilkeler karşısında ticarî çıkarlar ön plana çıkmıştır. Medyanın finansmanını sağlayan reklamcılığın etkisi de medyanın kurumsal değerlerini değişime uğratmıştır.

Ticarî medya doğal olarak en çok kâra önem verir. Bu kuruluşlar genel olarak hissedarlarına karşı sorumlu oldukları için kâr amacının öncelik taşıması kaçınılmazdır. Bu aynı zamanda reklama değer verdikleri anlamına gelmektedir. Ticarî faaliyetlerine devam edebilmek için bir şekilde reklama bağımlıdırlar. Bu nedenle öncelikle reklâm verenleri memnun etmek zorundadırlar. Burada sözü edilen sadece doğrudan verilen reklamlar değildir. Özellikle Amerikan sinema ve televizyonunda ürünün yayın içine yerleştirilerek dolaylı şekilde satılması çok uygulanan bir yöntemdir. Şirketler ürünlerinin çekimlerde kullanılması ve görünmesi için büyük paralar öderler. Bu kuruluşlar, izleyicinin satın alma gücüne değer verirler. Hem geniş izleyici kitlelerini (popüler yarışma programları), hem de üst düzey zengin izleyicileri (kaliteli haftalık gazeteler) elde etmeye çalışırlar. Ticarî medya, tamamen kapitalist bir toplumsal sisteme ve ideolojiye değer verir. Bu da, bu sistemin ve onun değerlerini taraf tutucu bir şekilde işleme eğiliminde olacağı anlamına gelir. Çünkü bu sistem (diğer kapitalist değerlerle birlikte) kâr etme ve hisselerin arttırılması yoluyla sahip oldukları paranın çoğaltılması amacının güdülmesini desteklerler(Burton, 1995, ss.54-55).

Bütün bunlar medyanın var oluş nedeni olan kendi kurumsal değerlerinin tamamen değişmesi sonucunu ortaya koymuştur. Medyanın birincil işlevi olan haber ve bilgi vermenin yerini, tek başına “kâr etme” ve sadece reklamcılarının amaçlarına hizmet etme almıştır. Çoğulculuğun ve demokrasinin en önemli aracı olan, kamusal görevlere sahip olan medyanın yerine büyük sermayeye ve kapitalist değerlere hizmet eden, izleyicileri reklamcılara pazarlayan bir medya düzeni geçmiştir. Ticarî amaçlar her türlü kurumsal değeri olduğu gibi medyanın değerlerini de değişime uğratmıştır.

4. Medyada Ticarileşme Süreci

Basın aslında başlangıçta ticarî çıkarların bir gereği olarak ortaya çıkmıştır. Gelişimi de kapitalizmin gelişimiyle paralel oldu. Ne devlet ne de gelişen sermaye başlangıçta haberin kamusallaşmasını istemediler. Fakat daha sonraki demokratik gelişmelerle kamusal bir kurum haline gelen basın kamuoyunun sözcüsü olarak

günümüzdeki anlamına erişti. Medya alanında ticarileşme ise daha çok 20. yüzyıla has bir olgudur.

Kapitalizmin ortaya çıkışıyla yazılı basının gelişimi birbiriyle paralellik arz eder. Ticarileşme ve medya aslında daha başlangıçta birbirlerinin gelişimine ve çıkışına hizmet etmişlerdir. Erken kapitalist dönemde uzun mesafeli ticarî mal ve haber dolaşımını ortaya çıkarmıştı. Pazardan kaynaklanan ticarî muhasebe ihtiyacı, ticaretin yaygınlaşmasıyla uzaktaki gelişmeler hakkında daha sık ve doğru bilgiyi gerektirir oldu. Bu yüzden eski ticarî mektup dolaşımı, 14. yüzyıldan beri bir tür profesyonel haberleşme sistemine dönüştü. Belirli günlerde yollanan kuryelerle başlayan ilk postaları, tüccarlar kendi amaçları için örgütlemişlerdi. Büyük ticaret şehirleri aynı zamanda haber dolaşımının merkezleriydiler. Haber dolaşımının sürekliliği, en az mal ve kıymetli evrak dolaşımının sürekliliği kadar vazgeçilmezdi. Borsanın oluşmasıyla postanın ve basının, sürekli temasın ve sürekli haberleşmenin kurumsallaşması aynı zamana rastlar(Habermas, 1997, ss.76-77).

Haberin kamusallaşması ise başlangıçta ne devletin ne de tüccarların isteği değildi. Çıkarları daha çok “yazılı gazete” ile, yani haber tacirlerince mesleki olarak örgütlenen özel haberleşme ile örtüşüyordu. Haber akışı kamusalştıktan sonradır ki tam anlamıyla bir basının varlığından söz edilebilir. Bu ise ancak 17. Yüzyılın sonunda gerçekleşti(Habermas, 1997, s.77). Haber dolaşımı sadece mal dolaşımını ihtiyaçlarına bağımlı olarak gelişmiyordu; haberin kendisi mal haline gelmişti. Habercilik mesleği, varlığını borçlu olduğu pazar ile aynı yasalara tabi idi(Habermas, 1997, s.84).

Ticarî medya başlangıçta kamusal tartışmalar ve siyasi konuları ticarî nedenlerle kısıtlıyorlardı. Örneğin Amerikan kolonilerindeki gazeteler, devrimden on yıl öncesine kadar tartışmalı konulardan fellik fellik kaçtılar. Ancak devrimle birlikte, kendi isteklerinin ve ticarî çıkarlarının hilafına da olsa, kralcı ya da yurtsever kamplar arasında kendilerine bir yer seçmek zorunda kaldılar. 18. Yüzyılda pazar rekabeti ilk büyük gazete patronlarını ortaya çıkardı; Charles-Joseph Panckoucke gibileri, gerçekten modern kitaplar, dergiler ve gazeteler çıkartarak fikir ve düşünce pazarını tekelleri altına almaya çabaladılar. Giller Feyel ve Rene Moulinas'ın yakın tarihlerde yayınlanan araştırmalarının gösterdiği gibi, yayıncılık endüstrisinin bazı bölümleri karmaşık bir acenteleşme ve mülkiyet temerküzü sürecine eklemlendi(Keane, 1992, s.56).

Özel haberleşme sisteminden doğan ve uzun süre de onun gölgesinde kalan gazetecilik mesleği, önceleri küçük zanaatkâr işletmeleri biçiminde örgütlenmişti. İlk evrede erken kapitalizmin geleneksel sınırları içinde mütevazı bir kârı azamileştirme hesabı yapıyordu; yayıncının girişiminden çıkarı salt ticariydi. Faaliyet esasen haber trafiğinin örgütlenmesi ve haberlerin derlenip toplanmasıyla sınırlıydı. Haber basını kanaat basınına dönüştüğünde ve muharrir gazetecilik haber yazıcılığıyla rekabet eder hale geldiğinde bu ekonomik etmene yeni ve geniş anlamda siyasal bir etmen daha eklendi. Bu gelişmenin izlediği uzun mücadele sonunda gazeteler, salt haber yayınlayan kurumlar olmaktan çıkıp kamuoyunun taşıyıcıları ve yönlendiricileri, parti politikasının mücadele araçları oldular(Habermas, 1997, s.310).

Aynı yüzyılın başında iletişimin güçlükle sağlandığı ülkelerde gazete, pahalı ve sınırlı bir seçkinler topluluğuna (ancak belirli bir vergi ödeyen yurttaşlara tanınan oy hakkına sahip kesim) mahsus bir üründü. Üretim yavaştı: En tutulan gazete bin nüsha basılıyordu. Her şey birkaç yılda değişti. Telgraf ve demiryolu, haberleri en hızlı biçimde iletmeye başladı: Enformasyon, *Havas* (1835), *Associated Press*(1848), *Reuter*

(1851) ajansları tarafından satılan ticarî bir mal haline geldi. Gelişen teknolojinin de katkısıyla daha çok gazete basma ve üretim mâliyetlerini düşürme imkânı meydana geldi. İlanlılığın gelişimiyle gazete fiyatları yarı yarıya azaldı. Popüler basın, eğitim düzeyinin gelişimi ile sayısı artan okuyuculara sadece siyasal enformasyon değil, eğlence de götürdü(Pouthier, 1992, s.196).

Basının 19. yüzyıldaki gelişimi ve ticarî işletmeler haline gelmesinde aynı yüzyılda reklamcılık ve ilâncılığın gelişmesinin de payı çok büyük olmuştur. Gelir getiren bir unsur olarak reklam ve ilânın gazetelere girmesi bu alandaki sermaye temerküzüne katkıda bulunmuştur.

19. Yüzyılın ortalarına doğru, otuzlu yıllarda İngiltere, Fransa, ABD'de kanaat yayımlayan basında, ticarî basına doğru bir gelişme başladı. İlân işi, malî hesaplar için yeni bir temel sağlar: Yayıncı, fiyatların epey düşürülmesi ve alıcı sayısının daha büyük bir kısmını ilânlara satacağını hesap edebilecektir. Modern bir ticarî basını oluşturmaya dönük ilk denemeler, gazeteye özel girişim karakterini kesin olarak geri kazandırdı. Bu kez, eski yayıncıların zanaat işletmelerinin yerinde, üst düzeyde kapitalistleşmiş büyük işletmeler vardı. Daha yüzyılın ortalarına gelindiğinde bir dizi gazete işletmesi anonim şirket olarak örgütlenmiştir.(Habermas, 1997, s.313).

Ama sadece gazete işletmesinin özel ticarî çıkarları ağırlık kazanmakla kalmadı; gazete, bir kapitalist işletme olma doğrultusunda gelişme gösterdikçe, ona nüfuz etmeye çalışan, işletme bünyesine yabancı çıkarların etki alanına da girdi. 19. Yüzyılın ikinci yarısında büyük günlük gazetelerin tarihi, basının, ticarileşmesi ölçüsünde sermaye tarafından yönlendirilebilir ve kontrol edilebilir hale geldiğini kanıtlar niteliktedir.

Yazı işleri bölümünün sürümünün ilânlar bölümünün sürümüyle karşılıklı etkileşime girmesinden itibaren, o zamana kadar bir kamusal topluluk oluşturan özel şahısların kurumu olan basın, kamusal topluluğun belirli mensuplarının özel şahısları sıfatıyla sahip olduğu bir kuruma dönüşür—yani özel çıkarların kamuyu istilasına açılan bir kapı olur. Özellikle 19. yüzyılın yetmişli yıllarından itibaren, gazeteye adını sanını, artık öncelikle seçkin yazarların değil, yetenekli editörlerin vermesi eğilimi iyice belirgin hale gelir. Yayınevi, redaktörleri, ticarî işletmenin özel çıkarları doğrultusunda talimatlara bağlı olarak çalışacakları beklentisiyle göreve getirir. Yüzyılın son çeyreğinde ilk büyük gazete holdingleri oluşmuştur. ABD'de Hearst, İngiltere'de Northclyffe, Almanya'da Ulsstein ve Mosse. Haber trafiği araçlarındaki teknik gelişmeler (telgraf ve telefonda sonra telsiz telgraf ve telefon, radyo), basının örgütsel birleşmesini ve ekonomiye yoğunlaşmasını hızlandırmış, hatta kısmen mümkün hale getirmiştir(Habermas, 1997, ss.315-316).

19. Yüzyılda basın özgürlüğü mücadelelerinin etrafında biriken sözler arasında, ticarileşme sürecinde basının kurumsallaşmasına yönelik eleştiriler de belirli bir yer tutmaktadır. Bu eleştiriler daha çok basının gelişen yeni finansman imkânları sayesinde reklâmveren ve sermaye sahiplerinin etkisine girmesi ve işlevlerindeki farklılaşmanın belirmeye başlaması konusunda yoğunlaşmaktaydı.

Yüzyılın ortalarından itibaren yayıncılığın, basım tekniklerinin geliştirilmesi sonucunda daha fazla sermaye gerektiren bir faaliyet alanı haline gelmesinde somutlaşan, yeni girişimcilerin çabalarıyla okuyucu sayısını artırmak için basının haber verme işlevlerini gözardı edişlerinde kendini gösteren, rekabete dayanmayan ilişkilerin tescilli anlamını taşıyan sınırlı sayıda haber ve bilgi akışını düzenleyen ajansların varlığıyla pekişen ulusal düzeyde etkili olan nitelikli gazetelerin üstünlüğünün ilanıya

beliren reklam ve ilân gelirlerinin hızlı artışı sonucu gazetelerde onlara ayrılan sayfaların artmasıyla açığa çıkan özel çıkarların görünürlüğü ve basında hakim değer haline gelişi, ticarî basına yönelik eleştirileri artırmıştır. Bu eleştirilerde vurgu, “basının özel çıkarların güdümüne girdiği ve politik kültürel aydınlatma işlevlerini yerine getirmekten çok, halkı eğlendirmeye yönelttiği”ydi(Köker, 1998, ss.33-134.)

20. Yüzyılın ilk on yılında radyonun bulunmasıyla, basında olduğu gibi, matbaa ve dağıtım şartlarına bağlı bulunmayan, okuma yazma bilmeyen bir izleyici grubuna bile ulaşabilen bir iletişim aracı ortaya çıktı. Ulusal önderler, özellikle bunalım dönemlerinde, halka dolaysız bir biçimde seslenmenin, söylevlerinin yazılı basın tarafından yansıtılmasını beklemekten daha iyi olduğunu kısa zamanda anladılar. Başlangıçta radyo özellikle bir eğlence aracı idi. Ancak 1930'lardan itibaren radyo ile yayınlanan haberler önem kazandı ve böylece gazeteciliğin yeni bir dalı ortaya çıktı.(Mac Bride, 1993, s.11.) Fakat özellikle radyo ve televizyon alanında sermaye ihtiyacı o kadar büyük çaplı ve yayımcılığın sağladığı güç o kadar tehditkâr görünüyordu ki, kimi ülkelerde bu yeni medyaların tesisi başlangıçtan itibaren devlet yönetimi altında gerçekleşti veya devlet denetimine alındı.(Habermas, 1997, s.317.)

Hızla, iki model belirginleşti. Ekonomik liberalizmin bir dogma olarak yerleştiği Amerika Birleşik Devletleri, bir süre sonra bu ilk karışıklığı yukarıdan düzenlemek zorunda kaldı. Bunun karşısında, uygulamada hala devletin etkisinin egemen olduğu bir sistem kendini gösterdi: İngiltere, Almanya ve özellikle de İtalya'da. Bu ikisinin arasındaki başka bir yolu Fransa özel sektör ve kamu sektörü arasında çizmekteydi.(Jeanneney, 1998, s.146.)

Basındaki kapitalist girişimcilerin denetiminde kurulan eğlence endüstrisinin basın özgürlüğünü tahrir ettiğine ilişkin savlar 20. yüzyılın başında artmıştır. Fakat bu eleştiriler sadece kapitalizmi eleştiren sosyalistler tarafından öne sürülmemiş, farklı gerekçelerle muhafazakar çevrelerce de dile getirilmiştir.

Birinci Dünya Savaşı sonrasında modern devletlerin bir çoğunda, basına yönelik sansür kaldırılırken, öğretmen dernekleri, kilise kuruluşları, burjuva inisiyatifleri, iyi ahlak anlayışının yerleştirilmesini gaye edinen dernekler, tekelleşmiş ticarî basına karşı eleştirilerini dile getirerek, çoğulcu toplum anlayışını zedelemeyecek bir biçimde, devleti, yasaklama, sansür ve baskı uygulamaya davet ederek, ticarî basına karşı sınırlamaların kanun dahilinde olması gerekliliğinin altını çizmişlerdir. Bu döneme tanıklık eden Max Weber de, sermayenin temerküzüyle basının politik işlevlerini kaybettiğini, gazeteciliğin politik yaşam içindeki etkisinin azaldığını, sansasyonel haberlerin gazetecilik, onurunu örselediğini belirtip, gazetecilerin mesleki pratiklerini eleştirerek basın özgürlüğü tartışmalarının yeni yönelimini beslemiştir.(Köker, 1998, ss.141-142.)

Bu dönemde yazılı basın büyük bir ilerleme gösterir. Basın özgürlüğünün sağlanması, teknik iyileşmeler yanında önemli bir etmen de haber pazarının genişlemesidir; bu dönemde haber, daha önce görülmemiş boyutta maddi çıkarları ortaya koyan bir meta haline gelir. Her ne kadar yatırımların bu ağırlığı, kapitalist kârdan başka hiçbir amacı olmayan çeşitli yayınlara bir yaşam alanı bırakıyorsa da, bunun nedeni henüz küçük gazeteler çıkarmanın o kadar pahalıya mal olmamasıdır.(Jeanneney, 1998, s 99.)

İkinci dünya savaşı yüzünden geciktirilen televizyon, gelişmiş ülkelerin yaşamına 1940 ile 1950 arasında girdi. Radyo gibi o da izleyici kitlesini pratik ve ucuz

bir eğlence sunarak elde etti. Bununla birlikte televizyondaki aktüalite filmleri seyircilere olayları oluşturduğu anda izleme fırsatı vererek büyük bir etkide bulundu. Belgesel programlar ise (film ya da video) uzak ülkeler hakkındaki de dahil olmak üzere gerçekliğin halk tarafından algılanmasını biçimlendiriyordu.(Mac Bride, 1993, s.11.)

Bu arada 20. yüzyılın başından itibaren, devletin düzenleyici ya da kontrol edici mekanizmaların gölgesinde var olan kamu hizmeti yayıncılığı da geliştirildi. Politik olarak hareket eden kamusalılık biçimlerinin silikleştiği bir tarihsel dönemde ortaya çıkan kamu hizmeti yayıncılığı, devlet müdahalesine ve kontrolüne açık bir medya iletişimi alanının da kurumsallaşmasına katkıda bulundu.

Özellikle basının temerküz eğilimine ilişkin tecrübeler, radyoda ve televizyonda "doğal tekellerin"—ABD'de olduğu gibi—özel teşebbüs biçiminde gelişmesini önlemek için yeterli bir bahane oldu. İngiltere, Fransa ve Almanya'da bu yeni medyalar resmî ve yarı resmî kuruluşlar olarak örgütlendiler. Aksi halde yayıncılık işlevleri özel kapitalist işlevlerine karşı yeterince korunamamış olacaktı.(Habermas, 1997, s.320.)

Yazılı basın alanında ise gazeteye has niteliklerin açıklığı ve dürüst rekabet şartları güvence altında olmadığından, özellikle basın girişimi için enformasyonu ticarî ve mal haline getiren durum, yapı ve şartları saptayan kural ve yasaların yokluğu, gazeteleri çok kısa bir sürede "özgürlüğün demokratik araçları" olma işlevinden uzaklaştırmıştır. 19. Yüzyılda basın siyasi iktidarın etkisinden kurtulduğu halde, 20. Yüzyıl demokrasilerinde, bağımsızlığı için ekonomik bir tehdit oluşturan bir yönetim, hatta tekel altında toplanma eğilimleri söz konusu oldu.(Pouthier, 1992, s.197.)

Medya alanında ticarileşme olgusu liberal ekonominin en hızlı uygulama alanı olan ABD'de ortaya çıktı. ABD'de 50'li yıllarda, ticarî televizyonun olağanüstü bir hızla gelişimi, yayın pazarında meydana getirdiği değişik etkilerle hükümeti pek çok kez, çoğulculuğa zararı dokunan tek bir merkezde toplanma olaylarını frenlemek ya da engellemek amacıyla basın gruplarını anti-tröst yasalar uygulamaya götürmüştür.(Pouthier, 1992, s.198.)

Teknolojik gelişmeler, uydu yayıncılığının kat ettiği hızlı mesafede de iletişim ticarileşmesinde önemli rol oynamıştır. 1980'lerde Avrupa gökyüzü haritası büyük ölçüde değişti. 1980'lerin başında sadece ulusal düzeyde yüksek kuvvetli direkt uydu sistemi aracılığı ile bilgi alışverişi yapılıyordu. Daha sonra ise düşük kuvvetli ticarî iletişim uyduları kullanılmaya başlandı.(Shawcross, 1994, s.298.)

Medyanın gelişimi kapitalizmin gelişimiyle paralel olmuştur. Kapitalizmin ilk gelişme dönemi, ticarî mal dolaşımının yanında haber dolaşımını da ortaya çıkarmıştır. Bu yüzden basın ticarî çıkarların bir gereği olarak ortaya çıkmış ve gelişmiştir. Fakat daha sonra siyasal liberalizmin de gelişimiyle haber akışı ve basın kamusallaşmıştır. Başlangıçta gazetecilik küçük işletmeler tarafından yerine getirilen bir faaliyet olarak herkesin yapabileceği bir meslek idi. Büyük sermayeye gerek duyulmadığı için birçok gazete kendine yaşam alanı bulabiliyordu. 19. Yüzyılın sonu ve 20. yüzyılın başından itibaren gelişen reklamcılık sektörü, hızlı gelişen teknoloji nedeniyle büyük sermayeye duyulan gereksinim, medya alanında ticarileşme olgusunu etkinleştirdi.

Radyo ve televizyonun gelişim sürecinde, bu araçlar gazetelerden farklılıkları nedeniyle uzun süre devlet denetimi ve mülkiyeti altında—ABD dışında, çünkü burada daha başlangıcında radyo ve televizyon özel girişimin elinde gelişimine başladı—resmî ve yarı resmî kuruluşlar olarak yayınlarına devam etti. Medyada ticarileşmenin Avrupa'da hızlanması ise 1980'li yıllara rastlar. 1970'li yıllarda Avrupa'da ortaya çıkan

ekonomik kriz yeni liberal ekonomi politikalarının devreye girmesiyle sonuçlandı. İkinci dünya savaşından sonra hızlanan ticarileşme 1980'li yıllardaki küreselleşme olgusu ve yeni liberal ekonomik uygulamalarla daha da hızlanarak yaygınlaşmıştır.

5. Medya Ekonomisinin Diğer Ticari Faaliyetlerden Farkları

Medya firmaları, genellikle diğer firmalarla aynı piyasa şartlarına tabi çalışırlar. Piyasa sisteminin şartlarına uyum salarken, diğer endüstrilerdeki firmalar gibi, strateji geliştirir, rekabet eder, imkânlar doğrultusunda kâr etmeye çalışırlar. Bunun yanı sıra, medya piyasalarını diğer piyasalardan ayıran bazı özellikler, söz konusu kültür endüstrisindeki üretim organizasyonunun da göreceli olarak farklı bir yol izlemesine neden olur. Bu ayırt edici özelliklerden bazıları; haber ve bilgi tüketimini ikâme edecek hiçbir ürünün olmayışı, piyasanın ikili bir nitelik taşıması, mâliyet yapılarındaki özgün şartlar, haber ürününün stok edilememesi olarak sıralanabilir. Medyaların çalıştıkları piyasalardan farklı kılan bu gibi özellikler, ürün arzı ve talebini de etkilemektedir.

Haber ve eğlence pazara sunulabilir ve yaşadığımız dünyada bu duruma karşı çıkmak boşuna olacaktır. Bunların birlikte, haber ve eğlence diğer mallar gibi değildirler. Ekonomik açıdan çok sosyal ve kültürel açıdan değeri ölçülmeye uygun olan haber maddi olmayan bir mal ve çok kıymetli bir hizmettir. Haberler 'vasi metalar' gibi kabul edilmelidir. (Bu terim eğitim, sağlık hizmetleri gibi taşıdıkları önemden dolayı, sağlanmaları pazar güçlerine bağımlı olmaması gereken mallar için kullanılmaktadır). Bundan başka, haber genellikle mallar üretilmeden ve mübadele edilmeden önce var olması gereken bir hizmettir. Bu yaklaşımlar haberin basit bir tüketim malı haline dönüştürülmesini gidermeye hizmet etmelidir.(Mac Bride, 1993, s.169.)

Çeşitli medya endüstrilerinde çalışan firmalar, başka endüstrilerde çalışan diğer firmalar gibi piyasanın kurallarına tabidirler ve mevcut durum ve veri şartları altında, teknolojik alternatiflerle, öngördükleri finansal kararlarla kârlarını en üst düzeye çıkarmaya çalışırlar.

Sanayileşmiş ülkelerde iletişim araçlarını işleten özel şirketlerin ortak nitelikleri bulunmaktadır; yayılma, temerküz ya da yatay ve dikey bütünleşme, imalat ve enformasyon sanayileri arasındaki bağ, reklâmların yaşamsal rolü, çok büyük şirketlerin kurulması, dağıtımın temerküzü gibi. Bu nedenle çok sayıda hükümet bu şirketlerin gücünü sınırlamak için müdahale etmeyi gerekli görmüşlerdir.(Mac Bride, 1993, s.129.)

Bu açılardan haber ve bilgi iletiminin bir aracı olan medyanın diğer ticarî faaliyetlerden farklı düşünülmesi ve düzenlemelerin buna göre yapılması, öngörülen işlevlerini yerine getirebilmesi açısından daha uygun görülmektedir. Çünkü pek çok açıdan medya alanı diğer ekonomik faaliyetlerden farklı amaçlara hizmet eder. Bu nedenle bütün dünyada medyaya yönelik olarak farklı düzenlemeler getirilmekte ve medyaya yasama, yürütme ve yargı organları gibi dördüncü bir kamusal organ olarak bakılmaktadır. Kamusal bir araç olarak görüldüğü için de işlevlerini yerine getirebilmesinin sağlanması amacıyla, basın özgürlüğünün tam anlamıyla uygulanabilmesi ve bu alanda çoğulculuğun sağlanabilmesi için yasal düzenlemeler yapılmakta ve uygulamalara gidilmektedir.

5.1. Medya alanının kamusalığı

Kitle iletişim araçları haber ve fikirlerin yayını, gerektirdikleri maddî imkânlar nedeniyle önemli ekonomik birimler ve işletmeler eliyle yerine getirmektedir. Medya işletmeleri de diğer işletmeler gibi kâr amacı güden kuruluşlardır. Fakat bu işletmelerin ortaya koydukları ürün farklıdır. Bu işletmeler, aynı zamanda fikir üretirler. Bu nedenle medya işletmeleri ekonomik ve ticarî bir kurum olmanın yanı sıra kamusal görevleri ve sorumlulukları olan işletmelerdir.

Habermas'a göre 'Kamu', kendisini, özel alandan ayrı bir alan olarak ortaya koyar, Bazen de kendisini çok basit düzeyde, kamu gücünün karşıtı bir alan olarak "kamuoyu alanı" görünümünde sunar. Duruma göre, kimi kez devlet organlar, kimi kez—konuyla ilgili olduğu gibi—halkın iletişimine hizmet eden basın gibi medya unsurları "kamusal organlar" arasında sayılır.(Habermas, 1997, s.59.) Curran, Habermas'ın çalışmasından yola çıkılarak."(1997, s.142.), "tarafsız bir bölge olarak nitelendirilebilecek ve içinde kamu yararını etkileyebilecek her tür bilgiye erişimin sağlandığı, özgür tartışmanın devlet tarafından denetim altına alınmadığı ve kamusal tartışmalara katılan herkesin bu tartışmayı eşit konumlarda sürdürdüğü bir kamusal alan" modeli ortaya koymaktadır. "İnsanlar bu kamusal alan içerisinde toplumun gelişiminin nasıl bir seyir izleyeceğini akılcı tartışma süreçleri aracılığıyla ortaklaşa belirlerler ve bu da hükümet politikalarını biçimlendirir. Medya bu süreci, kamusal bir tartışma arenası haline gelerek ve birey yurttaşları kamuoyu biçiminde bir kamusal organ halinde yeniden kurarak kolaylaştırır"

Medya hem özel endüstri hem de kamusal kurum olmasından kaynaklanan ikili bir işlevi üstlenmektedir. Hükümet ve iş dünyası üzerinde gözlemci olarak, demokratik kararların doğru bir şekilde alınması için gerekli enformasyonu sağlayarak, kamuoyunun ve toplumsal değerlerin temsilcisi rolünü uygulamaktadır.

Çağdaş özgürlükçü demokrasilerde iktidardaki çoğunluk partisi veya koalisyon partileri, yürütme gücünü ellerinde tuttukları gibi, parlamentoda çoğunluğa sahip olmaları nedeniyle yasama gücüne de egemen durumdadırlar. Hatta, bu derece olmasa dahi, iktidar partisinin yargılama faaliyetine de etki yapabildiği gözlenebilmektedir. İşte bu durum çağdaş demokratik düzenlerde diğer üç erkten tamamen bağımsız dördüncü bir erke ihtiyaç duyulmasını gerekli kılmıştır. 'Kontrol erki' adı verilen bu gücün görevinin devlet mekanizmasının işleyişini denetleme ve eleştiri yolu ile sapmaları önleme olduğu kabul edilmektedir. Muhalefetteki siyasal partiler, sendikalar, diğer meslek ve çıkar birlikleri ve diğer sivil örgütler öngörülen denetleme kurumlarındandır. Ancak bu kurumlar içinde, sahip bulunduğu bağımsızlık ve prestij özellikleri ile devlet mekanizmasını en iyi ve etkin bir biçimde denetleyebilecek güç medyadır.(İçel, 1990, s.99.)

Yazılı basının halka bilgi ve haberleri ulaştırma açısından kamusal bir görev yaptığı hususu genel kabul görmektedir. Fakat bu kamusal görevini kamuya ait olmayan özel araçlarla gerçekleştirir. Görüntülü basın açısından durum daha açıktır. Radyo ve televizyon yayımlarının önemli bir kendine has yanı vardır: bunlar (yazılı basının tersine) yalnız "maddi olmayan mallar" değil, aynı zamanda da "kamu malları"; yani, medyanın "alındığı" alanda bulunmaları ve bu alma işini sağlayan bir alıcıya sahip olmaları şartıyla sonsuz sayıdaki alıcıya ulaşabilme imkânına sahiptirler ve bu açıdan birer "kamu malı"dırlar.(Desmoulins, 1995, s.54.)

Medyanın bir anlamda kamu çıkarına hizmet etmesi, bu endüstrilerde kamu müdahalelerinin daha sık rastlanır olmasıyla sonuçlanır. Hükümetlerin haberleşme özgürlüğü, yani, geniş bir fikir yelpazesi sunma ve çeşitli isteklere cevap vermek için gerekli ortamı sağlama sorumluluğu evrensel olarak kabul görmüş bir yaklaşımdır. Medya kamusal bir alan olduğundan dolayı, devlet, ülkede iletişimin durumundan (bu onun başlıca yükümlülüğüdür) ve mesajların ve içeriklerin yayımından (bu özel durumlarda gerekli olmakla birlikte belirli kısıtlamalara da yol açabilir) sorumludur. MacBride Raporu'na göre (1980, s.130.) hükümetler bu sorumluluklarını genellikle şu şekillerle yerine getirirler:

- İletişimin değişik alanlarında hak ve yükümlülükleri yasalar yoluyla bir düzenlemeye tâbi tutarak;
- İletişim alanını genel planlamanın içine katarak;
- İletişim araçlarının mülkiyet şartlarını ve faaliyetlerini kurallara bağlayarak;
- Telekomünikasyon alanında kullanılan kaynakların (örneğin frekansların dağıtılması) paylaşımını belirleyerek;
- İletişim şebekelerini denetleyerek;
- Belirli amaçlarla kurulmuş, ulusal, bölgesel ve yerel kuruluşları; çeşitli iletişim faaliyetlerine doğrudan katarak;
- İletişim konularında çarpıtılmış görüşlerin ve kötüye kullanılan uygulamaların engellenmesine yönelik önlemler alarak.

Bir nokta kesin görünmektedir: iletişimin biçimleri toplumsal yaşam için öylesine büyük bir önem almıştır ki, enformasyon sisteminin özel sektöre ait olduğu toplumlarda bile devletin belli bazı kurallar koyması gerekmektedir.

Habermas'a göre basın özgürlüğünü devlet müdahalelerine karşı olumsuzlayıcı bir bireysel veya kolektif özgürlük olarak tanımlayamayacağımız açıktır. Ön planda olan, siyasal basının, uğruna özgürlüklerin tanındığı kamusal ödevidir. Basın aracılığıyla serbestçe görüş bildirmek, artık bireylerin özel şahıslar olarak kanaatlerini açıkladıkları geleneksel biçimin bir parçası olarak görülemez. Çünkü ancak devletin düzenleyici güvencesi altında bütün diğer özel şahıslara tanınan kamusal alana eşit fırsatla ulaşma imkânı tanınabilir; salt devletin karışmama güvencesi buna yetmeyecektir. (Habermas, 1997, s.372.)

Medya ticarî bir kurum olmanın yanında kamusal kurum olmasından kaynaklanan ikili bir yapıya sahiptir. Liberal demokrasilerde yasama, yürütme ve yargıdan sonra dördüncü güç olarak görülmüştür. Bunun nedeni, demokrasinin işleyebilmesi açısından yaşamsal önemde olmasıdır. Çünkü üç erkin yanında halk adına bunların işleyişini denetleyebilme ve kamuoyu oluşturabilme gücüne sahiptir. Bu nedenle kamusal görevlerini yerine getirebilmesi için, medya alanında çoğulculuğun ve özgürlüğün sağlanması gereklidir. Bu durum ise sadece pazar yasalarına bırakılamayacak kadar önemli bir konu olarak görülmektedir. Bundan dolayı dünyanın en demokratik ve liberal ülkelerinde dahi medya da çoğulculuğu sağlamak, tekelleşmeyi önlemek için bazı düzenlemeler yapılmaktadır.

5.2. Medyaya tanınan hak ve imtiyazlar

Medya alanının normal bir ticarî alan olmadığı ve gazetecinin sahip olduğu mesleğin, mahiyeti itibarıyla diğerlerinden farklı olduğu anlaşıldığı ve kabul edildiği andan itibaren, konumunun ayrı olarak saptanması yoluna gidilmiştir. Günümüzde

gazetecinin bir kamu hizmeti gördüğü kabul edilmekte ve gazeteci bu sıfatıyla bazı özel haklardan ve kolaylıklardan yararlanmaktadır. Medya kuruluşları da çoğu kere, bu alanda çoğulculuğu korumak için devlet yardımı almaktadırlar.

Bu nedenle dünyanın pek çok ülkesinde medyaların karşısına iki temel finansman yöntemi çıkar. Bunlardan birincisi ticarî faaliyetlerin sonucudur. İkincisi ise ticarî olmayan kaynaklara tekabül eder: Çeşitli yerlerden gelen sübvansiyonlar ve devlet tarafından verilen ya da düzenlenen yardımlar.(Desmoulins, 1995, s.80.)

Özellikle gazeteler bütün giderlerini yalnızca satış ve reklam gelirleri ile karşılamayı umut eden ticarî işletmeler gibi yönetiliyorsa, bu klasik tek kaynak her zaman verimli bir işletme için yeterli olmamaktadır. Çoğu kez, başka medyalar ya da işletmelerden sağlanan sermaye ve kâr gazeteye şırınga edilmektedir. Hükümetler ve siyasal kuruluşlar sık sık finansman kaynakları sağlarlar ya da en azından zararı karşılarlar. Devlet yardımı da, öteki sanayi dallarının yararlanamadığı vergi iadeleri, resmî ilânlar, gazete kağıdına sağlanan sübvansiyonlar gibi çeşitli biçimler almıştır. Gazetelerin çoğu geleneksel olarak devletin her türlü müdahalesini kuşku ile karşılar da, bu gazeteleri ayakta tutarak çoğulculuğu koruma arzusu onları bu alandaki çeşitli planları dikkate almaya yöneltmiştir.(Mac Bride, 1993, s.107.)

Bu şekilde hükümet müdahaleleri; teşvik, sübvansiyon, yasal düzenlemeler ve vergi indirimi gibi yöntemler içerir. Bu aşamada özel posta tarifeleri, vergi indirimleri (örneğin, hizmetler üstünden alınan satış vergilerinden reklamcılığın muaf tutulması vb.), düşük faizli krediler ve bunun gibi sübvansiyon çeşitleri kullanılmaktadır. Diğer yandan hükümet çok sesliliği yaşatmak adına yalnızca piyasa güçlerine terk edilirse yaşayamayacak olan gazetelerin ayakta kalmalarını sağlayacak yardım imkânlarını kullanmakta, ya da tekeli alanlarda çoğulculuğu ve çeşitliliği sağlamak için yeni gazetelerin kurulmasında yardım yolunu benimsemektedir.”(Söylemez, 1997, s.24.)

Buna karşılık, kamu gücünün, medyaların çoğulculuğunu sağlamayı ve temerküzle mücadeleyi amaçlayan ekonomik müdahaleleri de vardır. Bu müdahaleler çeşitli biçimler alırlar; sermaye verme, sübvansiyon ya da borçlar gibi “doğrudan yardımlar”; ya da karşılıksız ya da borç para vermeye değil de, bazı hammadde, taşıma, telekomünikasyon ya da akçalı konularla ilgili, bazı giderleri önlemeyi ya da azaltmayı sağlayan daha incelikli yardımlar gibi “dolaylı yardımlar”dır.(Desmoulins, 1995, s.87.)

Medya kamusal bir alan ve gazetecilik kamusal işlevleri olan bir meslek olarak kabul edildiği için, devletler medyaya çeşitli haklar ve imtiyazlar tanımışlardır. Bu hak ve imtiyazlar daha çok medyanın habercilik görevini rahat yapabilmesi ve çoğulculuğun sağlanabilmesine yöneliktir. Bu, medya ve gazetecilere verilen bazı hak ve imtiyazlarla, medya kuruluşlarına devlet tarafından sağlanan kolaylıklarla yerine getirilmeye çalışılır. Bu kolaylıklar, doğrudan veya dolaylı yapılan ekonomik yardımlar, bazı yasal düzenlemeler ve bürokratik kolaylıklar şeklindedir.

5.3. Medya alanında rekabetin niteliği

Gazetecilik mesleği etik ve kültürel değerler üzerinde var olur. Bu değerler gazeteciliğin işlevlerinin yerine getirilmesi açısından gereklidir. Medyanın ticarileşmesi sürecinde ise gazeteciliğin bu değerlerinin yerini daha çok kazanmak, kâr etmek, ticarî çıkarılara destek verme amacı almıştır. Bu da medya alanında daha doğru, daha çok, daha hızlı haber vermek, olayları çok boyutlu olarak iletmek için oluşması gereken rekabeti farklı alanlara kaydırmaktadır.

Günlük tüketim metalleri imal eden sanayilerle, enformasyon ve kültürel metaller üretenler arasında temel farklar bulunmaktadır. MacBride Raporu'nda belirtildiği gibi (1980, ss.129-130.) "Aynı ticarî değerlendirmeler her ikisine birden uygulanamaz. Enformasyon alanı ne etik ve toplumsal normlardan, ne de manevi kültürel değerlerden vazgeçebilir". Gazetecilik bir "sosyal sistem" olarak, sadece haber üreticisi olmayıp, aynı zamanda pazarda ürün de arz etmektedir. Oysa ticarileşme pazardaki rekabetin gazetecilik ürününün (yayımların) daha çok işletme ölçütleri olan büyüme ve kâr doğrultusundaki idari kararlarla önceden belirlenmesine yol açacaktır.(Weischenberg, Altmepfen, Löffelholz, s.111.) Bu ise gazeteciliğin temel işlevi olan "nesnellik ve doğruluğun" kâr ve büyüme amacına feda edilmesi anlamına gelmektedir..

Sonuç:

Günümüzde medya ister ulusal düzeyde, ister küresel düzeyde olsun, ekonominin önemli ve ayrılmaz bir parçası durumundadır. Medya etkinliğinin gelişen teknoloji ve hızlı rekabet karşısında pahalı bir uğraş alanı haline gelmesi, yayıncılık, matbaacılık, haber ajansları, reklamcılık ve bilgi-işlem merkezleri gibi yan sektörlerle olan yoğun ilişkisi de medya ekonomisini güçlendirmektedir. Dünyanın büyük bir kesiminde, iletişimin önemli bir bölümü ticarî faaliyetlerdir. Medya ekonomisinde iletişimin içeriği—haber ya da eğlence ya da her ikisinin karışımı—ticarileşmiş ve satılmış herhangi bir ürün gibi işlem görür. Bu durum büyük bir medya ekonomisinin oluşmasına yol açmaktadır.

Ticarî medya bütün dünyada birbirine benzer özellikler gösterir. Bunlar genelde liberal ekonomik modeller içinde diğer şirketler için geçerli olan özelliklerdir. Bu durum medyanın da diğer ticarî alanlarla bütünleşmesi sonucunu doğurmuştur. Bunun medya alanındaki etkileri doğal olarak diğer ticarî işletmelerden çok farklı olmuştur. Bu durum medya alanında olması gereken kamusal ve çoğulculuk gibi özellikleri olumsuz yönde etkilemektedir. Ticarî medyanın tüm dünyadaki ortak karakteristik özellikleri, tekel ve temerküz, holdingleşme, çokulusluluk ve kurumsal değerler de "kâr amacı"nın öne çıkması şeklinde sayılabilir.

Ticarî medya kurumlarının en önemli özelliklerinden biri medyanın birincil kamusal görevlerinin yerini ticarileşmenin en önemli unsuru olan "kâr"ın almış olmasıdır. Medyanın ortaya çıkışından itibaren en önemli kurumsal değerleri olan, "doğru bilgilendirme ve haberdar etme", "dürüstlük, nesnellik" ve bununla bağlı olan etik ilkeler karşısında ticarî çıkarlar ön plana çıkmıştır. Medyanın finansmanını sağlayan reklamcılığın etkisi de medyanın kurumsal değerlerini değişime uğratmıştır. Çoğulculuğun ve demokrasinin en önemli aracı olan, kamusal görevlere sahip olan medyanın yerine büyük sermayeye ve kapitalist değerlere hizmet eden, izleyicileri reklamcılara pazarlayan bir medya düzeni geçmiştir. Ticarî amaçlar her türlü kurumsal değeri olduğu gibi medyanın değerlerini de değişime uğratmıştır.

Medya işletmelerinin sıradan (alelade) ticarî işletmeler rejimine tâbi tutulması medya alanında tekelleşmelere yol açmaktadır. Çünkü işletme özgürlüğü sistemini kabul eden ülkelerde, ekonominin ilkelerinden biri de serbest rekabettir. Bu rekabet diğer işletmelerde olduğu gibi medya işletmelerinde de büyüme eğilimini artıran önemli bir neden olmakta ve bu eğilim tekelleşme ve temerküze imkân hazırlamaktadır. Bu durum ise liberal kuramın basına verdiği haber ve bilgilerin serbest olarak ifadesini sağlayan çoğulculuğa zarar vermektedir.

Medya alanında rekabet öncelikli olarak ticarî çıkarlar değil, gazeteciliğin temel işlevlerinin daha iyi yerine getirebilmesi çerçevesinde olmalıdır. Daha iyi ve hızlı habercilik, bilgilendirme ve yorum bu rekabetin ana unsurları olmalıdır. Rekabetin ticarî çerçeveye kayması, medyanın temel işlevlerinin dışına çıkmasına yol açar ki, bu en çok medyanın kendisine zarar verir.

Medyanın işlevlerinin yerine getirebilmek için ticarî faaliyet içinde bulunması günümüz şartlarında zaruri görülmektedir. Fakat medya gibi kamusal görevleri olan araçlar için sadece ticarî amaçlar güdülmesi, ticariliğin en önemli unsuru olan “kâr etme” amacının bunların önüne geçmesi, demokratik toplumlardaki önemi dolayısıyla medyanın uzak durması gereken bir durumdur. Ticarileşme süreci henüz tamamlanmış ve oturmuş bir olgu değildir. Yeni küresel sistemin ne kadar süreceği, ne tip krizlerle karşılaşacağı da tecrübe edilmemiştir. Bu açıdan medyada ticarileşme süreci, büyük ölçüde küreselleşmenin geleceğine bağlı görülmektedir.

Kaynakça

MACBRİDE, Sean (Başkan), *Bir Çok Ses Tek Bir Dünya-İletişim ve Toplum-Bugün ve Yarın*, UNESCO Raporu, UNESCO Türkiye Milli Komisyonu, Ankara, (Raporun yazılış tarihi 1980)1993.

BURTON, Graema, *Görünenden Fazlası-Medya Analizlerine Giriş*, Çev.: Nefin Dinç, Alan Yayıncılık, İstanbul, 1995.

CHARON, Jean-Marie (der.), *Medya Dünyası*, Çev.: Oya Tatlıpınar, İletişim Yayınları, İstanbul, 1992.

CURRAN, James, “Medya ve Demokrasi: Yeniden Değer Biçme”, *Medya, Kültür, Siyaset*, Çev. ve der.: Süleyman İrvan, Ark Yayınları, Ankara, 1997.

DESMOULINS, Nadine Toussaint, *Medya Ekonomisi*, Çev. Galip Üstün, 2.B., İletişim Yayınları, İstanbul, 1995.

HABERMAS, Jürgen, *Kamusalın Yapısal Dönüşümü*, Çev.: Tanıl Bora-Mithat Sancar, İletişim Yayınları, İstanbul, 1997.

İÇEL, Kayıhan, *Kitle Haberleşme Hukuku*, 2.B., Beta Yayınları, İstanbul, 1990.

JEANNENEY, Jean-Noël, *Başlangıcından Günümüze Medya Tarihi*, Çev.: Esra Atuk, Yapı Kredi Yay., İstanbul, 1998.

KAPLAN, Yusuf (Çev.: ve Der.), *Enformasyon Devrimi Efsanesi*, Rey Yayınları, Kayseri, 1991.

KAYA, A.Raşit, *Kitle İletişim Sistemleri*, Teori Yayınları, Ankara, 1985.

KEANE, John, *Medya ve Demokrasi*, Çev.: Haluk Şahin, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1992.

KÖKER, Eser, *Politikanın İletişimi İletişimin Politikası*, Vadi Yayınları, Ankara, 1998.

MORLEY, Davit ve Kevin Roberts, *Kimlik Mekanları, Küresel Medya, Elektronik Ortamlar ve Kültürel Sınırlar*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1997.

POUTHIER, Jean-Luc, “Özgürlük, Demokrasi, Çoğulculuk”, Jean-Marie Charon(der.), *Medya Dünyası*, Çev.: Oya Tatlıpınar, İletişim Yayınları, İstanbul, 1992.

SEVERİN, Werner J., James Tankart, W., *İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları*, Çev.: Ali Atif Bir, N. Serdar Sever, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir, 1994.

SHAWCROSS, William, *Medya İmparatoru Rupert Murdoch*, Çev.: İbrahim Şener, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 1994.

SÖYLEMEZ, Alev, *Medya Ekonomisi ve Türkiye Örneği*, Haberal Eğitim Vakfı Yayını, Ankara, 1997.

WEİSCHENBERG, Siegfried, Klaus-Dieter Altmeppen, Martin Löffelholz, *Die Zukunft des Journalismus-Technologische, ökonomische und redaktionelle Trends*, Westdeutscher Verlag GMBH, Opladen/ Wiesbaden, 1998.