

BASIN İŞLETMELERİNİN EKONOMİSİ

Şevket SAYILGAN*

Economics of Media Organizations

However, they may decline to the point where viability becomes doubtful. That has happened to other industries but it has not yet happened to an entire medium. Media have transformed and been through periods of crisis and have nevertheless survived, albeit transformed.

Key words: *Media, Media Organizations, Media Economics.*

Giriş

Ekonomi biliminin basınla, daha doğrusu, görüntülü basının da dahil olmasıyla, medyaya bağdaştırılması ve medya ekonomisi teriminin ortaya atılması, özellikle kitle iletişim araçlarında görülen hızlı gelişmeyle ilişkilidir. Daha öncesinde medya sosyolojik boyutuyla incelenen bir metaydı. Ancak 1970'lerde yaşanan petrol krizi ve devamında tüm dünyada hızla yayılan ekonomik krizle birlikte, ülkelerin neo-liberal iktisat politikalarını ekonomileri için çıkış yolu görmeleri, özellikle yeni bir yatırım aracı olarak iletişim teknolojisinin popülaritesini artırdı. İletişimin sanayi olgusu haline gelmesiyle birlikte, yeni istihdam olanakları yaratması beklentisi ve ekonomik büyüme sağlayacağı umudu, medya ekonomisinin doğuşunu müjdeleyen ilk ipuçlarıdır. İletişime yapılan bunca yatırım özellikle görsel ve işitsel avantajlarla birlikte yayıncılık devriminin yolunu açtı. Basın kuruluşları bilgi-

sayarlarla birlikte yeni teknolojilerden olabildiğince yararlandılar. Olayların haber formatında ve gazeteye basılı olarak okuyucuya ulaşma sürecini kısaltan iletişim devrimiyle birlikte eski ve maliyeti yüksek dağıtım teknolojisi yerini maliyeti az, hızı yüksek teknolojiye bıraktı. Serbest rekabet ortamı içinde kamuya bağlı yayın kuruluşlarının tekelinin ve etkisinin kırılması, özel sektörün iletişim ve türevleriyle ilgili faaliyetlerini hızlandırdı.(Alemdar, 1999: 32) Bu gelişmeler, reklamcılığın ilerlemesine ve yurtiçi iletişim ürünlerinin gelişmesine neden olurken, medyalaşan yayın sektörü kâr getiren bir sanayi haline dönüşmüş ve günümüzdeki etkin dev yayıncılık firmalarının oluşumuna zemin hazırlamıştır.

Medyada görülen bu yükseliş, ekonomistlerin de ilgisini çekmiş ve medya araştırma konusu haline gelmiştir. Bu ilgiyi Tadeusz

* Yrd. Doç. Dr., Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Basın Ekonomisi ve İşletmeciliği Anabilim Dalı.

Kowalski (Kowalski, 1995: 46), iletişim teknolojilerindeki gelişmeyle birlikte, izleyicilerin zevk ve tercihlerinde yaşanan değişimlerin artmasına, iletişimin uluslararası karakterine ve sosyal ve politik değişimlere bağlar. Kitle iletişim araçları ile ekonomi arasındaki ilk bağı, 1959 ve 1960'da Journalism Quarterly'de yayımlanan makaleleriyle Landau ve Davenport kurmuştur. Basit bir düzeyde kalan bu makalelerden sonra Currier (1960), Tunstall (1983) daha ayrıntılı incelemelerde bulunmuşlardır.

Medya kuruluşları, diğer işletmeler gibi piyasanın kurallarına tabidirler. Mevcut durum ve koşullar altında, verdikleri finansal kararlarla kârlarını artırma niyetindedirler. Bu bilgiler ışığında medya ekonomisi, tüm üretim sürecini; tüketim, dağılım ve değişim süreçlerini de göz önüne alarak inceleyen ve meydana gelen ilkeleri tanımlayan bir kapsamdadır. Medya ekonomisi, tüketicilerinin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla üretim faaliyetinde bulunan ve kamusal özelliğe sahip ürün veren işletmelerin tüm faaliyetlerinin ekonomik teori doğrultusunda incelendiği bir koldur. Medya ekonomisi üzerine yapılacak araştırmalarda bu konu göz önünde tutulmalıdır.

1- İşletme Olarak Basın

Medya, ekonomi değişkeni olmadan incelemeyecek bir olgudur. Çünkü medya işletmeleri diğer işletmeler gibi talebi karşılayabilmek için olabilecek en düşük maliyetle ve olabilecek en kısa zamanda arzda bulunan kuruluşlardır. Medya işletmelerinin ekonomik açıdan incelenmesini gerektiren üç olgu bulunmaktadır.

a) Basın işletmeleri, diğer işletmeler gibi kâr amacı güderler.

b) Basın işletmeleri; çalışanları, okuyucuları/dinleyicileri ve reklamcılar arasındaki üretim ve tüketim süreci içinde yer alır.

c) Üretim aşamasında, hangi ürünün, kimin için ve ne kadar üretileceği planlanır.

Bu üç madde medyayı ekonomik bir yapı haline getirmektedir. Denilebilir ki, medya ekonomisi; mevcut kaynaklarla, izleyicilerin ve reklamcılarının ve toplumun, bilgi edinme ve eğlenme ihtiyaç ve isteklerinin medya kuruluşları tarafından nasıl karşılandığıyla ilgilidir. (Söylemez, 1998: 22)

Medyanın ekonomik yönünün incelenmesinde tek başına klasik işletmecilik temellerine bağlı kalmak sakıncalıdır. Medyalar endüstrisinin, genel olarak, diğer ekonomik etkinlikleriyle karşılaştırılabilecek bir biçimde gelişmesine karşılık, bu endüstrinin ürünlerinin kendine özgü yanı (kamusal ürün vermesi), ona ayrı bir özellik kazandırmakta ve tüm üretim ve dağıtım sürecine olduğu gibi medyalar pazarının yapısına da yansıyan sonuçlar doğurmaktadır.

Medya ekonomisini, diğer ekonomik etkinliklerle benzer özellikler taşıyan öğelerini şöyle sıralayabiliriz. (Desmoulins, 1995 :68)

1-Kullanılan araçların önemi, çeşitlendirme ve yoğunlaştırma

Ekonomi biliminin üç etkeni, hammadde, emek ve kamusal ya da özel sermaye, basın ekonomisi içinde geçerlidir. Aynı zamanda giderek üretim faktörleri arasında sayılmaya başlanan teknoloji de basın sektöründe etkili bir rol oynamaktadır.

2-Pazara girme ve gelişmeye engeller

Medya sektöründe giriş maliyetleri yüksektir. Ürün malzemesi, personel ücretleri, üretim araçları, teknik ve ticari işler, idari işler, tanıtım zorunluluğu ve kimlik oluşturma gibi zorunluluklar maliyetleri üst düzeyde tutarlar. Ayrıca pazara girme eşikleri ve yaşam çevrimi diye özetleyebileceğimiz bir

aşama daha vardır. Bu aşamayı dört bölümde; doğum (az satış), yeniyetmelik (satışların sürekli olarak artma eğiliminde olması), olgunluk (dağılım oranının düşme eğilimine girmesi) ve yaşlılık (satışlarda yaşanan durgunlaşma) olarak açıklayabiliriz. Bu aşamalardan sonra kimi zaman beşinci bir aşamayla, ölümle de, karşılaşılabilir. Diğer bir deyişle ürün pazardaki yerini kaybeder ve firma ürünü satıştan çeker. Tüm bunların yanı sıra istemdeki dalgalanmalar kavramıyla açıklanan ekonomik, kültürel ve sosyal durumlara bağlı olarak talepte yaşanan değişimlerde medya ekonomisinin diğer ekonomik etkinliklerden ayrılmasını güçleştirmektedir.

3-Mübadelerinin uluslararasılaşması

Basın, birçok etkinliklerinde belirli ülkelerde toplanmış üreticilere bağımlıdır. Bu bağımlılık mübadelerde dengesizleşmeye yol açar. Örneğin kağıdın yurtdışından ithal edilmesi.

Yukarıda sayılan durumların aksine medya ekonomisine kendine özgü bir konum sağlayan öğeler de bulunmaktadır. Bu öğeleri iki başlık altında inceleyebiliriz.

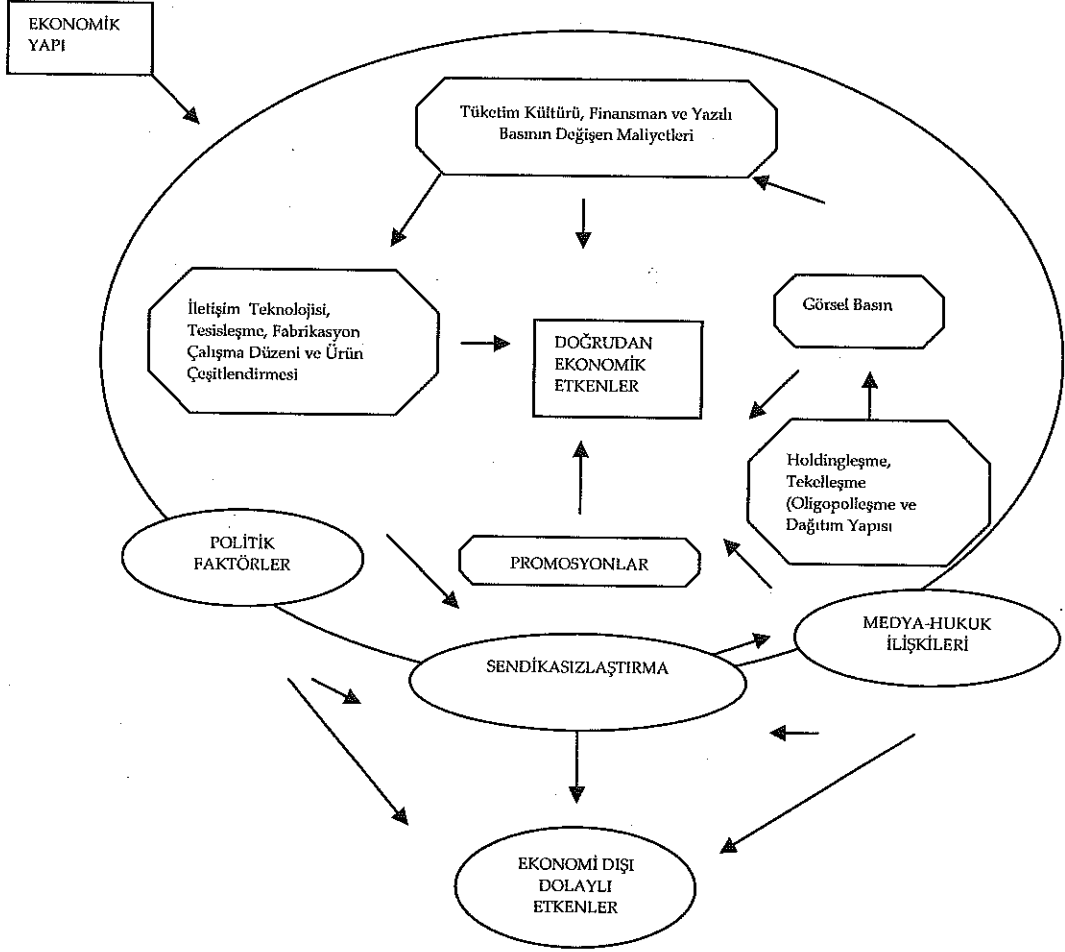
1-Ürünlerin Dayanaksızlığı

Bilgi endüstrilerinin yaydıkları ürünler güncelliğini çabuk kaybetmeleri nedeniyle dayanaksızdır. İçerikler çok kısa süre içerisinde değersizleşir. Bu nedenden dolayı medya kuruluşlarının, ayırt edici özelliği ürünlerinin köhneliği, dağılımı, yayılımının sürekliliği ve genişliği, kitap, sinema filmi gibi, süreliliği daha geniş aralıklı olan gerçek bir

yığın kültürü üretirler. (Desmoulins, 1995 :68)

2-İstem ve Pazarın Özgüllüğü

Medya endüstrisinde, pazara girmek gelirin yanı sıra başka dış etkenlerle de karşılaşır. Örneğin yazılı basın için ulaşılabilecek kitlenin okuma-yazma bilmesi, kültür derecesi gibi yan etkenler de rol oynar. Medyaların tüketimi zaman ve zamanın esnekliğine de bağlıdır. Medyanın ulaştığı kitle için, medya ürünleri kamusaldır. Bu durum özel sermaye ve kamu sermayelerini fikirlerini yaymak için ürünlerinin fiyatlarını düşürmeye yöneltmektedir. Bu ilişkiler karışık bir biçimde birbirine bağlı olduğundan istendiği zaman fiyatı, maliyete ya da diğer yan faktörlere göre belirlemeyi zorlaştırmaktadır. (Ateş, 1998: 49) Bir başka durumda medya kuruluşlarının diğer ekonomik örgütlerin aksine ürünlerine ilan ya da reklam alabilmeleridir. Bu medya için ürünü sattığı kitlenin yanında yeni bir pazara sahip olması anlamına geliyor. İlan ve reklam pazarı ise, doğrudan ilk pazar olan okuyucu kitlesine ve satış gelirinine bağlıdır. Sermaye sahipleri ilan veya reklam verecekleri yayının kimlere ulaştığını ve ne kadar kişiye ulaştığını hesaba katarlar. Yayın kuruluşları da ilan ve reklam tarifelerini belirlerken ilk pazarlarının durumuna bakarlar. Medya endüstrisinin siyasetle de ortaya çıkarılması zor bağları vardır. Bu bağlar medya ekonomisi üzerinde etkili değişkenlerdir. Kağıt, nakliyat, vergi gibi konularda siyasal erklerin, medya kuruluşlarına yaptığı kolaylıkları ya da güçlükleri bu konuya örnek olarak verebiliriz.



2- Basın İşletmelerinin ekonomisi

Basınla ilgili ekonomik etkenler çok çeşitlidir. Medya kavramının Türkiye’de yerleşip erginliğe ulaştığı dönemle birlikte, doğrudan ekonomik olarak adlandırdığımız bu etkenleri üç başlık altında toplanabilir. (Barban, Steven, Frank, 1997: 112)

I - İletişim Teknolojisi, Tesisleşme, Fabrikasyon Çalışma Düzeni ve Ürün Çeşitlendirmesi

II - Promosyonlar

III - Holdingleşme, Tekelleşme ve Dağıtım Yapısı

I- İletişim Teknolojisi, Tesisleşme, Fabrikasyon Çalışma Düzeni ve Ürün Çeşitlendirmesi

İletişim teknolojilerinin genel olarak basın üzerindeki etkilerini şöyle sıralayabiliriz (Berberoğlu, 1991: 69)

-Yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı eskieye nazaran daha ucuzdur. Ancak teknik altyapının oluşturulması yerel basın, sivil toplum örgütleri vb. kuruluşlar için yüksektir. Bu nedenle iletişim teknolojilerindeki gelişme daha çok büyük sermayenin çıkarına olmuştur. Özel sermaye diğer basın kuruluşlarının gelişimini diğer yan faktörleri

de kullanarak engelleyebilmektedir. Böylece reklam pastasının önemli bölümü büyük sermaye tarafından paylaşılmaktadır. Bunların yanı sıra iletişim teknolojilerindeki gelişim yeni iş alanlarının ve şirketlerin kurulmasına da yol açmıştır. Ayrıca politik sebepler nedeniyle, iktidarın gittikçe genişleyen medyayı denetleyebilmek ya da kontrol edebilmek için yaptığı harcamalar artmıştır. Bu durumda yerel basın ve diğer desteğe ihtiyacı olan basın kuruluşlarına düşen pay giderek azalmaktadır.

-İletişim teknolojilerinin bu hızlı gelişimi yazılı basının yeni teknolojilerle tanışmasını sağlamıştır. Ancak karşısında daha gelişmiş rakipler bulmasına neden olmuştur. Televizyon ve radyo yazılı basının karşısında ciddi bir güç olarak durmaktadır.

-Medya-fabrikalar diye nitelendirilen bu yapı Türk basınında otomasyon bir sistemin oluşmasına yol açmıştır. Gazetecinin görevi kamuyu bilgilendirmektir. Gazetelerin ticari olarak da hedef kitlesi halktır. Yapılan haberler alınan reklamlar halka yöneliktir. Bunlara karşın gazetelerin şehir içinden şehir dışına yönelmeleri çeşitli çevrelerde gazetenin halktan kopuşu olarak yorumlanmıştır.

-Teknolojinin Türk Basını'nda etkisiyle birlikte pahalı yatırımlar yapan büyük gazeteler, bugüne kadar kamuyu bilgilendirmek, bilgilendirirken de orta ölçekli bir işletmeyi sürdürebilecek kadar para kazanma olgusunun yerine liberal piyasa şartlarıyla karşı karşıya kaldı. Ticari olarak yapılan yatırımın karşılığını hemen alabilmek sorunuyla karşılaşan basın kuruluşları, yatırım yapmak amacıyla bankalardan aldıkları ticari kredileri ödeyebilmek için daha fazla kâr elde etmek, daha ticari düşünmek durumunda kaldılar. Bu dönemde büyük basın kuruluşlarında genel yayın yönetmenlerinin gazete-

nin içeriği, mizanpajı gibi konuların ötesinde gelir kaynaklarıyla da doğrudan ilgilenmeye başladıklarını görüyoruz. Öyle ki kimi kuruluşlar finansman müdürleri vb. kişiler görevlendirdiler.

-Teknolojik yönden gelişmiş ve çok hızlı basın yapabilen matbaa makineleri elde var olan gazeteyi yayımlamak için fazlaydı. Atıl kapasitenin yüksek olması, bu kapasiteyi kullanmak için yeni gazeteler, dergiler vb. yayımlar yapılmasının yolunu açtı. Basın sektörünü oluşturan oligopolist piyasalarda firmalar genellikle varlıklarını sürdürmek, kârlarını artırmak ve piyasaya girecek olan potansiyel rakiplerini engellemek gibi amaçlara sahiptirler. Medya kuruluşlarının tekeli eğilimde olduğunu söyleyebiliriz. Ancak genellikle hiçbir durumda sadece bir kuruluş tekeli elinde bulundurmuyor. (Burton, 1995: 57) Ürün farklılaştırması da bu amaçları gerçekleştirebilmek için kullanılan araçlardan biridir. Ürün farklılaştırması tekeli piyasalara özgü bir davranıştır. Firma bu yolla tüketici rantını kendine yönlendirmeyi amaçlar. Böylece satış gelirleri ve kâr yükselecektir. İşletme sattığı gerçekte aynı ürün olduğu halde birtakım değişikliklerle ürünü iki ya da daha çok ürün şeklinde sunar. Örneğin A gazetesini yayımlayan bir işletme atıl kapasitesini düşürmek fikrinden yola çıkarak A gazetesinin içeriğine yakın, bir iki farklı içerikle farklı manşet ekleyerek var olan haberlerin daha değişik formatta yer aldığı ve A gazetesine göre daha ucuz olan bir B gazetesi yayımlar. Bunun yanı sıra genelden özele doğru, örneğin magazin ve spor içerikli yan ürünler yayımlar. Böylece spora ilgi gösteren okuyucuya spor gazetesi, magazine ilgi gösteren okuyucuya magazin gazetesi, ciddi haberlere ağırlık veren okuyucuya, "kemik gazete"yi satar. Böylece var olan okuyucu potansiyelinin yanı sıra uzak olan potansiyel okuyucuya da

okuyucunun ilgi alanında ya da ekonomik yeterliliğinde ulaşır. Sonuçta daha çok okuyucu, daha çok tiraj ve daha çok kâr marjı sağlanır. Her zaman işletme ürün farklılaştırmasından beklediği faydayı sağlayamayabilir ya da faydayı sağlamak için ürünü tamamıyla farklılaştırması gerekemeyebilir. Ürün, gerçekte farklı olmadığı halde, alt piyasalardan birinde tüketicilerin farklı bir mal satın aldıklarına inanmaları, sonucun elde edilmesi için yeterli olabilir.(Söylemez, 1998: 34)

-Türkiye'de basın piyasalarında yapılan ürün farklılaştırması yukarıdaki tanıma uyaktadır. Diyebiliriz ki, basın işletmelerin farklı ürün diyerek sundukları diğer gazetelerin asıl gazeteden çok büyük farkları bulunmamaktadır. Bu noktada Türkiye'deki gazetelerin haber kaynaklarına bakmak yerinde olacaktır

-Aynı şekilde bu gazetelerden birinde yayımlanan bir fotoğraf diğerlerinde de değişik boyut ve formatlarda yer alabilmektedir. Bu gazeteleri birbirlerinden ayıran özellikleri manşetleri ve fiyatlarıdır. İşletmeler bu yollarla hem aynı mamulden birden fazla ürün çıkarmayı amaçlamakta hem de en az işçi gücüyle en çok ürün basmayı hedeflemektedirler. Bu durum sanal farklılaştırma olarak tanımlanmaktadır.(Söylemez, 1998: 39) Mizanpaj düzeni, haber tarzı, ebatları birbirinin aynı olan bu gazeteler farklı fiyatlar, farklı isimlerle aynı grup tarafından yayımlanmaktadır.

-Ürün farklılaştırması piyasaya hakim olan şirketin ürünlerine karşı başka bir firma tarafından yapıldığında bazı engellerle karşılaşır. Alıcıların, mevcut markalara bağlı tercihleri yeni bir firmanın piyasaya girmesine engel oluşturur. Yeni ürün kendini tanıtmak ve yerleşik ürünlerin alıcılarının bir

kısmını kendine çekmek durumundadır. Bunun için düşük fiyat, yoğun reklam gibi yöntemler uygulanabilir. Sabah Gazetesi'nin ortaya çıktığı 1986 yılında uyguladığı yöntem buna örnektir. Bu yöntemlerden reklam maliyeti yüksek bir unsurdur. Üstelik beklenen etkinin yapılması için bir periyot içinde düzenli olarak yinelenmesi gerekmektedir. Ayrıca yerleşik olan firmaların reklamlarını sürdürüyor olması etkiyi frenleyecektir.

II- Promosyonlar

Promosyon ticari anlamda bir ürünün satışının artması, kalitesinin yükseltilmesidir. Genelde ise, bir ürünün tanıtımı için yapılan reklam kampanyalarına promosyon denir.(Atılğan 1998 :79) Basında ise promosyon, gazetelerin armağan vermesi, piyango ve lotarya düzenlemesi anlamında kullanılmaktadır. Dış basında Fransa dışında bu tür uygulamalara çok sık rastlanmaz. Dergiler ise dış basında promosyona ağırlık veren yayımlardır.

III-Holdingleşme, Tekelleşme (Oligopolleşme) ve Dağıtım Yapısı

Holding, başka ticari ya da sivil ortaklıklarda katılımları olan ve bu işletmelerin denetimini düzenleyip yürüterek aralarında bir yönetim birliği kuran finans şirkettir. Portföy ortaklığı olan holding, sanayi ticaret ya da finans işletmelerinin sermayesinde sahip olduğu katılım paylarını yönetir. Bu işletmelere pay çoğunluğuyla denetlenme durumunda fiyalya, pay azınlığıyla katılım durumunda afilye şirketler denir. Bir holdingin temel mantığı tümüyle mali nitelikte olabilir; bu durumda, holding için söz konusu olan şey, portföyünde bulundurduğu şirketler tarafından elde edilen sonuçların en yüksek düzeye çıkartılmasıdır. Çoğu zaman, holding, kendisine bağlı ortaklıklar üzerinde bir yönetme, yönlendirme ve denetleme yetkisi kullanır; bu durumda holding, stratejik plan-

lama ve denetleme işlevlerinin yerine getirilmesini sağlamak bakımından olsun, grubu oluşturan çeşitli ögeler arasında eşgüdüm kurmak amacıyla benimsenen bir formül olarak ortaya çıkar ve denetlenen çeşitli şirketlere iradesini kabul ettirir. (Bozkurt, 2000: 88)

Holdingleler farklı alanlarda faaliyet gösteren şirketler olduğu gibi aynı alanda faaliyet gösteren birden fazla şirketten de oluşabilir. Bu durum çeşitli ülkelerde tekelleşmeye yol açabileceğinden dolayı yasalarla engellenmiş ya da kısıtlanmıştır. Aynı şekilde belli bir sektörde şirket sahibi olan bir holdinge bu sektörle ilişkisi olması legal olmayan ya da spekülasyonlara yol açabilecek olan başka bir sektöre ait bir şirketin katılması da çeşitli ülkelerde yasaklanmış ya da sınırlandırılmıştır. Bu tür uygulamalar çeşitli dönemlerde Türkiye'de de görülmüştür. Ancak tekelleşmeyi engelleyici bu yasaların üzerinde her gelen iktidarla birlikte sürekli oynanmakta ya da açıklar bırakılmaktadır. 1980 sonrası özel sermayenin artan biçimde Türk Basın sektörüne girmesi ve ticari yönünün öne çıkmasıyla birlikte getirisi çok fazla olmasa bile reklam, belirli bir görüşü savunma ve kamunun desteğini almaya çalışma, rakipleri yıpratma gibi fonksiyonlarını yerine getirir özellikler taşımaya başlamıştır.

Tekelleşme ise bir üretim bir etkinlik vb. konuda her türlü rekabeti ortadan kaldırarak tekel durumuna gelmektir. Bu durum ilk baştan olabileceği gibi sonradan da gerçekleşebilir. Örneğin dünyada sizin ürettiğiniz şeyi üreten başka bir kuruluş yoksa siz özel bir çaba göstermeseniz de o ürünün tekeline sahipsinizdir ve o ürünün üretiminde tekelleşmişsinizdir. Ancak sizin ürettiğiniz ürün başka çevreler tarafından da üretiliyorsa ve siz zamanla diğer şirketleri satın alma, dağıtımını engelleme, ticari olarak zora düşürme,

hileye başvurma, tehdit etme vb. gibi legal ve illegal yollarla piyasa dışına atarak piyasada tek başınıza kalırsanız talep edenlerin o ürünü sizden almaktan başka çaresi kalmaz ve siz o ürün için tekelleşirsiniz. (Booz, 1992: 145) Tekelleşmenin önemli bir boyutu teknolojik gelişmedir. Maliyeti nedeniyle az sayıda firma bu teknolojik düzeye ulaşabilir. Diğer güçsüz firmaları dışarıya atarlar ve sürecin sonunda tekelleşirler. (Booz, 1992.: 67)

Yukarıdaki anlatımı Türk Basın sektörüne uyarladığımızda Türkiye'de tekelleşme vardır demek mümkün değildir. Liberal ekonomilerin geçerli olduğu ülkelerde tekelleşme görülmez. 24 Ocak 1980 kararlarıyla liberal ekonomiye geçen Türkiye, bu doğrultuda daha önce kimi zaman devlet eliyle yarattığı kimi zaman da özel sermayenin ortaya koyduğu tekellerin önüne geçmiştir. Liberal ekonomilerde hakim olan yapı oligopol yapıdır. Türkiye'de basın sektöründe bugün karşı karşıya bulunduğumuz durum oligopolleşmenin varlığını göstermektedir. Oligopol içinde çok sayıda alıcıya karşılık çok az sayıda satıcı bulunan piyasaya denir. Çok yaygın bir piyasa biçimi olan oligopol; otomobil fabrikaları, yakıt satıcıları gibi üreticisi az olan sektörlerde yoğun olarak görülür.

Oligopolleşme, Dünya'da 19. yüzyılın sonlarında ABD'de ortaya çıkmıştır. İngiltere, Fransa, İtalya ve Almanya'da da örnekleri görülmüştür. İletişimde oligopolleşme ise özellikle II. Dünya Savaşı'nın bitiminden sonra birçok Avrupa ülkesinde görülmüştür.

Oligopolleşmeyi önleyici yasal düzenlemelerin ilki 1890 yılında ABD'de yayımlanan Sherman Act Yasası'dır. Oligopolleri önlemek için bu yasayla bir Federal İletişim Komisyonu kurulmuş, ancak sonuç alınama-

mıştır. Bir başka başarısız düzenleme de 1949 yılında İngiltere’de yapılmıştır. 1944’te Fransa’da bu işten sonuç alamamıştır. Almanya, bu konuyla en sıkı mücadele eden ülkedir. 1957’de kartel ve tröstlere karşı başlatılan mücadeleyle 1967’de özel komisyonlar kurulmuş, 1976’da da yasal düzenlemeye gidilmiştir. Ancak sonuçta Almanya’da beklenen sonucu alamamıştır. Bütün bu ülkelerde antitröst yasalar bulunmakla birlikte oligopol yapılar devam etmektedir.

Oligopol piyasanın da çeşitleri vardır. (Booz, 1992: 56)

a) Kenar Paylı Oligopol: Üretim ya da satışların tümüne yakın bir bölümünü kendi aralarında paylaşan iki üç önemli firmanın üretimin ya da satışların geri kalan küçük bölümüyle bazı küçük işletmelerin de yaşamasına göz yumdukları piyasa. Burada amaç, egemen firmalara kârlarını artırma olanağı sağlamaktır. Bağımsız küçük işletmelere oranla üretim maliyetleri genellikle düşük olan egemen firmalar, üreticilerin eşit büyüklükte olmaması sonucu ortaya çıkan daha yüksek fiyatlardan yararlanırlar.

b) Eşgüdümsüz Oligopol: Nitelik bakımından pek farklı olmayan mallar üreten oldukça fazla sayıda (10 kadar) bağımsız firmadan oluşur. Örneğin otomobil yakıtı satan firmalar. Bu işletmeler reklam yardımıyla ancak ılımlı bir rekabet yaparlar.

c) Yarı Eşgüdümlü Oligopol: Aralarında bir çeşit anlaşma yapan firmalar, karşılıklı olarak birbirlerine katlanırlar. Anlaşma bazen bir firmanın kendi fiyatlarını öteki firmalara kabul ettirmesi, buna karşılık daha az önemli başka firmaların varlığını sürdürmesine göz yumması biçiminde olur.

d) Eşgüdümlü Oligopol: İşletmeleri birbirine bağlayan kartel anlaşmalarıyla ya da satışları merkezileştirmekle görevli bir firmalar sendikası tarafından yönetilir. Firmalar grubun ortak kârlarını en yüksek noktasına çıkararak bir fiyat uygulaması üzerinde uyuşabilirler. Açıkça ya da örtülü bir biçimde yapılabilir. Piyasayı uzlaşmayla ya da alıcıların ürünlerine gösterdikleri ilgiye göre paylaşır ve her biri kendi satışlarının kârını alır.

Oligopolleşme gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde farklı biçimlerde ortaya çıkmaktadır. Gelişmiş ülkelerde basın sektöründe artan kârlar, güçlenen kuruluşlar sürekli yenilenen teknoloji ve bu arada güçsüz firmaların yutulması durumu söz konusudur. Gelişmemiş ülkelerde ise dışa bağımlı teknolojiyle birlikte, ekonominin iç ve dış dinamikleri sonucu azalan kârlar, kısıtlı okuyucu potansiyeli basın işletmelerini güçsüzleştirmektedir. Bu zorluklar basın işletmelerinin büyük küçük hepsinde etkilidir. Batma konumuna gelen firmalar iç piyasadaki firmalar tarafından bile kolaylıkla satın alınmamaktadır. Bu aşamada devreye yabancı sermaye girmektedir.

Tüm bunlarla birlikte tüm dünya için değişmeyen unsurlar da söz konusudur. (Chomsky, 1995: 80) Teknolojinin hızlı gelişimi ve maliyetinin artması karşısında satış gelirleri basın işletmeleri için yeterli olmayabilir. Ekonomik yönden dışarıya bağımlı bir basının oluşumuna yol açan bu durumda sübvansiyonlar ve reklamlar basın işletmeleri için yaşamsal bir ihtiyaç haline alır. Ayrıca küçük çaplı basın işletmelerinin basın sektöründe ayakta durabilmeleri güçtür. Yüksek maliyetler ve haksız rekabet bu firmaların kurulmasını engeller, kurulanların da piyasadaki silinmesine neden olur.

Oligopolleşme; teknolojik ilerleme, daha çok tiraj gibi olumlu sonuçlarına karşın çok sayıda olumsuz sonuca da yol açar.

-Basında oligopolleşme işsizlik yaratır. Büyük sermaye ve gelişmiş teknolojiyle birlikte emeğin yerini birçok noktada makineler alır.

-Basın dışındaki güçlü sermayeler zamanla basın sektörünü de ele geçirirler. Türkiye'de de örnekleri görülen bu durum düşünce özgürlüğünü ve düşünceyi ifade etme özgürlüğü kısıtlar, çokselsliliği yok eder.

-Basın kuruluşları, sahiplerinin çıkarları yönünde kamuoyu oluşturmak için kadrolar kurarak, kamuoyunu etkiler. Yanlış yönlendirme ve bilgilendirmeye başvurabilir.

-Yabancı sermayenin basın sektörüne eline geçirmesine yol açar. Böylece bir devletin en stratejik noktalarından biri olan iletişim olanakları yabancı sermayenin tekeli altına girer.

Fiyat politikaları Türkiye'de oligopol piyasanın doğasına uygun işlemektedir. Basın sektöründeki firmalar birbirlerinin fiyat hareketlerini sıkı bir biçimde izlemektedir. Bu nedenle fiyat politikalarında rekabetçi bir anlayış hakimdir ve izleme biçimi fiyat artışlarında değil, fiyat düşüşlerine yöneliktir. (Desmoulins, 1995: 136)

Sonuç

Fiyat politikaları, basın sektöründe genel işletmecilik kurallarına göre işlemez. Çünkü gazeteler iki kez satışa çıkarılırlar. Birincisinde okuyucuya yönelik, ikincisinde ise reklam verene yönelik çıkmaktadır. Her iki grup için fiyat farklıdır. Ulaşılan okuyucu sayısı arttıkça, reklam verenin reklam verme olasılığı artmaktadır. Buna paralel olarak okuyucu sayısındaki her artışın aynı za-

manda reklam fiyatını da artırması gerekir. Buna göre hareket eden bir basın kuruluşu, maliyetten doğan zararları göze alarak daha çok gazete basıp daha ucuza satış yapabilir. Tiraj geliri maliyeti karşılamasa bile ulaşılan okuyucu sayısının çokluğu daha çok reklamın daha yüksek ücretle, reklam verene satışını sağlayacak ve maliyet zararı reklam gelirine karşılık göze alınacaktır. Bu basit gibi görünen kuralın bazı istisnaları da vardır. Örneğin gazete fiyatının ucuz olmasının gazetenin tirajını artırdığını varsayalım. Buradan daha çok alıcıya ulaşıldığı söylenemez. Çünkü gazeteyi alan herkesin alım gücü o ürünü almaya yetmeyebilir, ya da o ürün o tüketici için bir anlam ifade etmiyor olabilir. Aynı şekilde ilanı verilen ürün yüksek düzeyde gelire sahip kişilere ya da şirketlere satılmak için tasarlanmışsa tirajın burada önemi düşmektedir. Ürünün reklamının, ürünü üreten ve pazarlayan firmanın belirlediği hedef kitleye uygun olması gerekmektedir. Bu durumdan dolayı değeri yüksek bir ürün satan bir firma, tirajı ne kadar çok olursa olsun fiyatı düşük olan ve hedef kitlesine uymayan bir yayına ilan vermeyecektir.

Serbest piyasada üreticilerde bir tekelleşme olgusu var ise, medyanın temel işlevi bozulur. (Lang, 1997: 38) Nesnel bilgiyi, objektif bilgiyi taşıma ve aktarım işlevi bütünüyle bozulur. İktisadi olarak tekel yapılar kendi özel tercihlerini, yargılarını, hesaplarını aktardıkları bilgiye de yansıtırlar. Medya için de bu durum geçerlidir. İktisadi anlamda tekelleşme pazar koşullarını bozar, ancak medyadaki tekelleşme veya benzeri bir oluşum toplumsal dokuyu bozar. Hıfzı Topuz'un "Türk Basını'nın 5 Sorunu" adlı kitabında belirttiği gibi, "Liberal-kapitalist düzenlerde bir grubun işleyişini genişleterek bazı alanlarda concentration'lara (Lang, 1997: 44) yönelmesi belki doğaldır. Ama

iletişim alanında bu tür gelişmeler endişe ile karşılanır ve bunlara karşı bazı önlemler alınır.”

Basın sektörü kitlesel piyasaya yönelik bir dağıtım stratejisi gerektirdiği için bir dağıtım organizasyonu kurmak durumundadır. Ancak böyle bir organizasyonun maliyeti çok yüksektir. Bu nedenle basın sektöründeki firmalar birlikler oluşturarak maliyetleri ortak bölüşmeyi ve en az maliyetle bu işin içinden çıkmak isterler. Türkiye’de yaygın dağıtım yöntemi aracı dağıtım şirketleriyle okuyucuya ulaşmaktır. Basının genel karakteristiği için her zaman bir problem olarak karşımıza çıkan dağıtım ilk zamanlar bölgesel dağıtım yoluyla aşılmaya çalışılmış, Finansal performans göstergelerinin en önemlisi kârlılıktır. Bu öğeyi etkilen en önemli faktör teknik etkinlik olarak kabul edilir. (Pilati, 1993 :49) Basın içinde kamusal işlev unutulmamak kaydıyla asıl amaç kâr etmektir. Türk Basını’na bakıldığında, 1970’lerde rotatif baskı teknolojinin neredeyse tamamen terk edilip ofset baskı tekniğine geçildiği görülür. 1960’ların başında ofset teknolojisini kullanmaya başlayan Türkiye bu teknolojiyi kullanmaya başlayan ilk ülkelerdendir. 1980’li yıllarda başlayan yeni teknoloji akını basın işletmelerini de içine almıştır. Fiziki altyapılarını yenileyen işletmeler pahalı olan bu yatırımları yapabilmek için kendi öz kaynaklarının yanı sıra teşvik belgeleriyle devlet tarafından da finanse edilmişlerdir. Günümüzde web ofset halen kullanılmakla birlikte dijital yöntemlere geçiş sağlanmıştır. Saatte 80 bin civarı gazete basabilen web ofset makineler, bilgisayar teknolojisinin de yardımıyla en üst düzeyde verim sağlamaktadır. Artık haberler ve yazılar bilgisayar aracılığıyla yazılmakta ve depo edilebilmektedir. Her formattaki fotoğraflar elektronik cihazlar yardımıyla istenildiği gibi değiştirilebilir. Teknolojinin ve yeniliklerin sürekli ilerleme-

si medya firmalarında finansal performans ve kârlık alanında önemli gelişmeler beklentisi yaratır. (Plati, 1993: 69) Üretimin teknik koşulları nedeniyle, firma piyasa fiyatı veri iken, üretim kapasitesi arttıkça, daha fazla kâr edecek, bu kâr firmanın genişlemesine olanak sağlayacaktır. Ancak basın sektöründe kapasite büyüme oranı, talebin büyüme oranına eşlenememektedir. Talep koşullarının elverişsiz olması ve teknolojik gelişmelere rağmen yatırımlar, talep-çıktı kapasitesinin üstünde gerçekleşir. Örneğin üç milyon gazete satışının olduğu bir ortamda 20 milyon baskı yapabilen makinelerin kullanılması yoğun atıl kapasiteye neden olmaktadır. Basın kuruluşları bu durumu ürün çeşitlendirmesiyle aşmaya çalışmaktadırlar.

Gazetelerin kâr marjları Türkiye ölçeğinde düşüktür. Ancak medya şirketlerinin büyük bölümü holding portföylerindedir. Holdingleşme, firmaların finansmanında kolaylıklar sağlar. Holdingin diğer şirketleri, basınla ilgili şirketlerin finansmanı için kullanılır. Türkiye’de büyük medya gruplarının finans sektöründe de yatırımları olması, finansman ihtiyaçlarının karşılanmasında holdinglerin çıkarınadır.

Basın kuruluşlarının bilançoları incelendiğinde faaliyet dışı gelirlerin yüksek olduğu görülür. Buradan şirketlerin atıl fonlarının finans piyasalarında değerlendirdikleri sonucu çıkmaktadır. Bir başka finansman biçimi de holding bünyesindeki diğer şirketlerin reklamlarının, holdinge bağlı basın şirketlerine verilmesidir. Böylece holding içinden basın işletmesine doğru bir gelir akımı sağlanmaktadır.

Basın işletmeleri ürünleri yardımıyla normal faaliyet alanları dışındaki işleri de kendi faaliyet alanlarına dahil edebilmektedirler. Pazarlama şirketleri aracılığıyla çeşitli emti-

alar pazarlanarak azımsanmayacak bir gelir elde edilebilmektedir.

Medya firmaların çok çeşitli alanlarda faaliyet göstermesi bu şirketlere kârlarını maksimize etme imkanı da sağlar. Firma rekabetle karşılaştığı bir alanda maliyetin üzerine düşük bir kâr marjı bırakırken, üstün olduğu ya da tekel olduğu başka bir alanda yüksek kâr marjı uygulayabilir. Böylece kâr denge-lenirken, rekabet de edilebilir. Medya kurumları finansal açıdan çok kârlı olmayan

kurumlardır. Ancak yukarıda belirtilen şekillerde ayakta tutulması mümkündür. Burada önemli olan nokta kurum sahibinin neden bu riskleri üstlendiğidir. Bunun açıklaması finansal kriterlerle açıklanamaz. Kamuoyunu etkileme gücüne sahip olan medya kurumu sahibine toplumsal güç ve bir statü sağlar. Hiçbir ekonomik etkenin sağlayamayacağı böyle bir avantajı elde etmek isteyen yatırımcılar, düşük kârı ya da zararı göze alarak basın sektöründe var olmayı arzu ederler.

Kaynakça

- ALEMDAR, Korkmaz. (1999). **Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar**, Afa Yayınları, İstanbul
- ATEŞ, Toktamış(1998) **Toplumların Belleği ve Medya**, Çağdaş Yayınları, İstanbul
- ATILGAN, Semra(1998). **Basın İşletmeciliği**, Der Yayınları, 1998, İstanbul
- BARBAN, Arnold M, Steven M. Cristol ve Frank J. Kopec.(2000) **Medya Planlama**, Epsilon Yayıncılık, İstanbul
- BERBEROĞLU, Güneş N.(1991) **Basın İşletmeciliği**, Yazılı Basında Organizasyon Yapıları ve Yönetim Şekilleri, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul
- BOZKURT, Nejat.(2000) **Muhasebe Denetimi**, Alfa Yayınları, İstanbul.
- BOOZ-ALLEN & HAMILTON (1992) **Study on Pluralism & Concentration in Media-Economic**, Evaluation Report for the European Commission.
- BURTON, Graeme.(1995) **Görünenden Fazlası**, Medya Analizlerine Giriş, Alan Yayıncılık, İstanbul
- CHOMSKY, Noam.(1995) **Medya Denetimi**, 2. Baskı, Tümzamanlar Yayıncılık, İstanbul
- DESMOULINS, Nadine Toussant(1995). **Medya Ekonomisi**, 2. Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul
- LANG, Matthias (1997) "Entering the Digital Age. The Promise of Pluralism and the Danger of Monopoly Control" Paper presented at the ECPR-Workshop *New Media and Political Communication*, Bern, 27 February.
- Nadine Toussaint Desmoulins,(1995) **Medya Ekonomisi**, 2. Basım, İletişim Yayınları, İstanbul
- PILATI, Antonio et al. (1993) **Media Industry in Europe**, Institute of Media Economics, Whitaker.
- KOWALSKI, Tadeusz,(1997) "Media Economic Research in Poland", **The Journal Of Media Economics** , Industrial Organisation Theory,

