

BASIN İŞLETMECİLİĞİ VE TÜRK MEDYA PİYASASININ YAPISAL DEĞİŞKENLERİ

Tolga KARA*

Structural Variables Of Turkish Media Market & Press Organizations

This study aims to demonstrate market variables of press organizations that differentiate in comparison to other sectors. Press organizations differ in many ways to other organizations such as product structure and variability, ownership structure, and market barriers. These differences have an impact over newsmaking and market positioning strategies of the press companies.

Key words: Media organizations, media ownership, product structure.

Giriş

Günümüzde kar maksimizasyonunun yanı sıra, sosyal birtakım amaçlara da hizmet etmek, işletme faaliyetlerini yönlendirir olmuştur. Bu tarz amaçlarla çalışan kuruluşların başında ise "basın işletmeleri" gelmektedir.

Ne var ki, kuruluş amacı olarak bakıldığında, basın işletmeleri de diğer tüm işletmeler gibi kar etmek amacıyla kurulmuştur. Buna karşılık, basın işletmelerinin, üretim yapısı, mamül yapısı ve pazar dinamiklerinde görülen bir takım farklılıklar, basın işletmesi kavramını ve medya pazarını tanımlamayı zorlaştırmaktadır.

1980'lerin hemen başında yaşanan teknolojik gelişmeler, bir anda yeni bir iletişim çağının da kapısını aralamıştır. 1980'de iletişimin dünya ticaretinde 350 Milyar dolarlık bir hacme sahip olduğu ve toplam ticaretin %18'

ini içerdiği açıklanmıştır. (Hamelink, 1994: 24) Uydu yayınları ve internetin yanısıra, basın alanındaki bilgisayarlaşma, dev makine parkları, iletişim alanında önemli değişimlere sebep olmuşlardır. Başka bir ifade ile, üretim anı ile ürünün tüketiciye ulaştığı an arasındaki süreç azalmıştır. Böylece basın ürün ve hizmetleri çok geniş bir alana yayılma olanağına kavuşmuş ve kendi alanında global bir pazar haline gelmiştir.

Sözü edilen bu gelişim ve değişim süreci karşısında, ekonomi ve işletmecilik bilimlerinin de basına ve dolayısıyla medyaya kayıtsız kalmamıştır. 1980'lere kadar basına yönelik çalışmalarda, ekonomik yaklaşımın perde arkasına itildiği daha açık bir ifade ile eksik bırakıldığı gözlenmektedir. Bu eksikliğin iki ayrı yorumu olabilir. (Desmoulins, 1993: 22)

* Arş. Gör., Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Basın Ekonomisi ve İşletmeciliği Anabilim Dalı.

Birincisi; halkın çoğunluğu için basın, ancak içeriğine, ilettiği mesaja bağlı olarak ilgiye değerlidir. Önemli olan, mesajların yaratılması ve yayılması için geçerli olan para değeridir. İkinci yoruma göre ise, düşüncenin üretime, bilgilendirme işlevi ve bunların yayılması için gerekli ekonomik faaliyetler belli bir iktisadi birikimi gerektirmektedir. Bu faaliyetler bir kamu hizmeti niteliğinde olduğu için ayrıca bir ekonomik yaklaşım gerektirmektedir.

Gerçekten de 1980'lerde başlayan bu süreç içinde, basının işletmecilik boyutunun göz ardı edilmesi ve basına sadece tarihsel, kültürel ve toplumsal açılarından yaklaşılması kabul edilir bir yaklaşım olmaktan çıkmıştır. Ekonomik bakış açısından yoksun olan basın sektörü anlamını yitirmiştir. (Kowalski, 1995: 43)

Bu yaklaşımı destekler biçimde, Gomery; iletişim sektöründe basın ekonomisinin merkezi bir rol oynaması gerektiğini belirterek, gazete ve dergilerin üretimi, dağıtım ve tanıtımının büyük miktarlarda yatırım gerektirdiğini ve bu yatırımlardan çok büyük karlar elde edildiğini ve bu nedenle basının, özünde ekonomik bir kurum olduğunu belirtmektedir.(Gomery, 1993: 190-194)

Hem işletme yaklaşımları hem de yukarıda saydığımız basının ekonomik boyutu çerçevesinde basın işletmeciliğini, haber ve fikir üreten iktisadi kuruluşlar (Berberoğlu, 1991: 23-24) şeklinde tanımlayabiliriz. Ancak, basın işletmeleri sadece haber ve fikir üreten ekonomik birimler değil aynı zamanda ürettikleri bu haber ve fikirlerle topluma yön vermeye çalışan, çeşitli çevrelerin ortak amaç ve beklentilerini karşılayan ve tüm bunların yanında, faaliyetleri neticesinde kar etmeye çalışan organizasyonlardır. O halde en kapsamlı biçimde basın işletmeleri; basın sektö-

ründe faaliyet gösteren, okuyucuların, reklamcılarının ve diğer toplumsal kurumların bilgi ihtiyaçlarını karşılamaya çalışan, kar amaçlı ekonomik kurumlardır.(Picard, 1989: 8)

İkili Ürün ve Piyasa Yapısı

Genel olarak basın işletmeleri birbirinden içerik olarak farklı, iki tür piyasa içinde rekabet etmektedir. Bu piyasalardan ilki, ürünün bir gazete olarak tüketiciye sunulduğu, hem bir fiziki mal hem de içeriğindeki bilgi, haber ve eğlence unsurları için talep edildiği piyasadır. Bu piyasalar için gazete, niteliğine göre hem kamusal hem de özel maldır. Piyasada tüketiciler kendilerine pazarlanan mala bir bedel ödeyerek sahip olurlar ve malı sahiplenirler. Bir malın, bir tüketici tarafından sahip olunarak kullanılması, o malın başkaları tarafından elde edilebilir olmasını sınırlandırır. Böylelikle o ürün, "özel mal" haline gelmiş olur. Örneğin, ayakkabı satın alarak kullanan biri için o ayakkabı özel bir maldır. Gazeteler de kendilerine bedel ödeyerek sahip olan tüketiciler için özel bir maldır. Buna karşılık, bir tüketici tarafından satın alınan bir gazetenin, çeşitli ortamlarda başkaları tarafından da okunuyor olması ve bu eylem süresince ürünün, değerinden (içeriğinden) hiçbirşey kaybetmiyor olması, gazeteyi aynı zamanda "kamusal mal" haline de getirmektedir. (Hoskins v.d., 1994: 355-356)

Gazete haricinde pek çok medya ürününün de katıldığı ikinci piyasa ise reklam piyasasıdır. Bu piyasa yukarıda sözünü ettiğimiz birinci piyasa ile senkronize çalışmaktadır. Aynı ürünün farklı okur kitleleri tarafından farklı amaçlarla kullanılıyor olması reklam oranlarına yansımaktadır. Reklamcılar talep edilen ürünün niteliğine ve okur profiline göre, reklam tarifelerini ve zamanlarını ayarlamaktadırlar. Mc Quail'e göre birinci piya-

sada maliyetin altında hizmet veren basın işletmeleri, çoğu kez gerçek karlılık rakamlarını tüketicilerinden değil, reklam piyasasından karşılamaktadır. (Mc Quail, 1992: 89) Gazete yayıncıları, gazete kağıtlarını toptan almakta, parakende satmakta ve gazetelerini maliyetlerinin yaklaşık üçte biri dolayında bir karla piyasaya sürmektedirler. Bu süreç sonunda da önemli karlar elde etmektedirler. Bagdikian, yukarıda da ifade edildiği gibi, reklam sektöründen doğan bu karları "sihirli bir performans" olarak nitelendirmektedir. (Bagdikian, 1993: 22)

İktisat bilimi açısından bakıldığında, piyasalar, tam rekabet, tekel, tekelci rekabet ve oligapol olmak üzere dört ayrı sınıfta değerlendirilebilirler. Piyasalar arasındaki sınır çizgilerini belirleyen koşullar; ülkelere göre değişebileceği gibi, teknolojik ve ekonomik konjonktürden, mevcut kurumsal yapılardan ve değişken güç dengelerinden de etkilenmektedir. Ancak hiçbir basın işletmesi; tam rekabet piyasalarında çalışmamaktadır. Çünkü basın işletmeleri kendi aralarında; farklı beklenti ve ihtiyaçları karşılayan ürünler sunarken, bu firmalardan her biri, kendi ürününü diğer bir firmanın ürününe tercih edebilecek, okur kitlesine de sahiptir. (Söylemez, 1998: 31)

Picard, piyasaları sınıflarken basın işletmelerinin, oligapolle tekel piyasaları arasında çalıştığını vurgulamaktadır. Picard'a göre, basın piyasasının yoğunlaşma derecesini belirleyen ana değişkenler; firmaların büyüklüğü, sayısı, tiraj ve reklam talebi, ürün farklılaştırması, piyasaya giriş ve çıkış engelleri, gazete şirketlerinin dağıtım olanakları ve farklı yönlerde gelişen ilişkiler (yatay, dikey, karşılıklı) ve farklı stratejilerdir. (Picard, 1989: 32)

Her ne kadar, Dünya'da ve Türkiye'de, basın işletmelerinin faaliyet gösterdiği piyasaların oligapol bir yapıya sahip olduğu söylenebilir; genel olarak basın piyasaları tekelleşme eğilimleri içindedir. Medyayı tehdit eden en yakın ve acil tehlike, son yıllarda hızlı bir artış trendi gösteren tekelleşme olgusudur. Tekelleşme, yalnızca medyayı ve medya çalışanlarını ilgilendiren bir konu değildir. Doğrudan ya da dolaylı olarak, toplumun tamamını etkileyebilecek çok ciddi ve tehlikeli toplumsal ve siyasi sorunlara da yol açabilecek bir niteliğe sahiptir. Böylesi ciddi boyutlardaki bir tekelleşme, basın özgürlüğünün ve medya çalışanlarının iş güvenliğinin bir tehdit altında olması demektir.

Bu gelişmeler, basında holdingleşme ve başka sektörlerde etkinlik gösteren sermaye sahiplerinin medya alanına el atmasıyla sonuçlanmıştır. Bu değişimde ekonomik gelişmelerin yanısıra, siyasi faktörler de önemli rol oynamıştır.

Türkiye'de basının doğrudan doğruya büyük sermaye gruplarının denetimi altına girmesi iki biçimde ortaya çıkmıştır (Görgülü, 1991: 36-37)

-Varolan basın işletmelerinin zaman içinde büyüyüp gelişerek 'basın grubu' haline gelmeleri. Bu süreç içinde de basın dışı işlere girerek, çok değişik alanlarda çıkar sahibi olmaları, böylece yayınlarını sürdürebilecek ve yeni yayın çıkartabilecek bir ekonomik güç haline gelmeleri.

-Yayınını sürdüren gazetelerin artan maliyetlere ve ekonomik güçlülere dayanamayıp, basın piyasasına yeni giren sermaye gruplarına satılmaları. Diğer bir ifade ile basın işletmelerinin el değiştirmesi.

İki biçimde de medya alanı büyük sermaye gruplarının denetimi altına girmekte, bunun sonucunda "tekelleşme" eğilimleri hız kazanmaktadır. Medya sahiplerin sayısında çok çarpıcı bir azalma olmasa bile gazete, dergi çıkarmak ya da televizyon yayıncılığını yürütebilmek, işe küçük sermaye ile başlayanların gücünü çok aşmakta, medya ancak "büyük sermayenin" altından kalkabileceği bir faaliyet alanı haline gelmektedir.

1980'ler Türkiye'sinde sermayenin medyada etkin hale gelmeye çalışmasının sebepleri; dördüncü güç'ü paylaşma; siyasi çevrelerde itibar görme ve elindeki silahla korkutma; bu sayede diğer sektörlerdeki yatırımların etkinliğini arttırma (devlet ihaleleri alma, devlet bankası kredilerinden faydalanma vb.); devlet teşviklerinden ve diğer rantlardan öncelik kapma, medyayı diğer banka ve şirketlerin reklamlarında kullanma; medyayı kullanarak pazarlama faaliyetini arttırma; finans sektörünün gözde olduğu 80 sonrası dönemde itibar ve güven isteyen finansçılıkta medyadan yararlanma şeklinde sıralanabilmektedir. (Sönmez, 1996: 77)

Ürünün Dayanıksızlığı

Basın işletmelerinin en önemli özelliklerinden birisi de; haber ürününün; üretim, dağıtım ve tüketim aşamalarının çok kısa bir süre içinde gerçekleşip, basılı ürünün değerini yitmesidir. Basın işletmelerinde üretilen haber ürünlerinin ömürlerinin çok kısa olması, üretim ve dağıtım hatlarında sorunların çıkmasına ve bu aşamalar üzerinde yoğun bir baskı oluşmasına sebep olmaktadır. Bu yüzden gazetelerin "raf ömrü" birkaç saatten fazla değildir. (Mc Quail, 1992: 89)

Maliyet Yapısı ve Yüksek Giriş Engelleri

Tüm işletmelerde olduğu gibi basın işletmelerinde de maliyetler "sabit" ve "değişken" olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Sabit mali-

yetler, ürün miktarının artması veya azalmasına bakılmaksızın kısa vadede değiştirilemeyecek maliyetlerken; değişken maliyetler ise, kısa vadede ürün miktarındaki değişikliklere bağlı olarak değişen maliyetlerdir. Basın işletmelerinde, işletmenin faydalandığı duran varlıklar, amortisman giderleri, yönetici maaşları ve teknik donanım gibi genellikle baskı aşamasında kullanılmayan kalemler sabit maliyeti oluştururlar. Basın işletmeleri için değişken maliyet kalemleri ise, kağıt, mürekkep, film gibi üretim miktarındaki değişimlerden etkilenen giderlerdir. Medyanın genelinde ve özellikle basın işletmelerinde, sabit maliyetler, değişken maliyetlere oranla daha yüksektir. (Picard, 1993: 194)

Desmoulins'e göre gazete maliyetlerini sabit ve değişken şeklinde sınıflandırmanın yanında, "entelektüel üretim bileşenleri" ve "maddi üretim bileşenleri" biçiminde iki grupta sınıflandırmak da mümkündür. Entelektüel üretim bileşenlerini, yazı işleri, ajanslar, dökümantasyon servisleri ve genel idare giderleri oluştururken; maddi üretim bileşenleri, yatırımlar, kağıt, işgücü, v.s.'den oluşmaktadır. Yazılı basında üretim bileşenlerinde, entelektüel üretim bileşenlerinin bir günlük gazetenin giderleri açısından payı %26-37 arasında tahmin edilmektedir. Maddi üretim bileşenlerinin payı ise, yatırım payı hariç, %30-45 arasında tahmin edilmektedir. Dağıtım ise %10-15 aralığında yer almaktadır. Diğer genel giderler, reklam komisyonları ve promosyon giderleri ise toplam olarak %12-18 aralığında tahmin edilmektedir. (Desmoulins, 1993: 34)

Gazete maliyetleri; bilgi ve haberlerin toplanması, hazırlanması, basılması ve dağıtılması gibi aşamalardan sonra belirlenebilmektedir. Bu aşamalar sonucunda basılan tek bir gazetenin maliyeti oldukça yüksektir.

Fakat bu süreç sonunda, gazete maliyetleri hızla düşen bir grafik izlemektedir. (Söylemez, 1998: 47) Başka bir ifade ile, bir gazetenin sayfa sayısı ve haber giriş yüzdesi sabitken, basılan kopyaların boyutları ve ilk baskı maliyetleri değişmez. Böylece, baskı sayısının artmasıyla maliyetlerde de belirgin bir düşüş gözlenmektedir.

Basın işletmelerinin yatırımları, sermaye yoğun bir nitelik taşımakta, üretilen ürünler, büyük bir altyapı ve masraflı bir üretim tekniği gerektirmekte aynı zamanda bu işletmelerin sabit maliyetleri de oldukça yüksek gerçekleşmektedir. Bu durum piyasaya giriş engellerini yükseltmekte ve piyasada var olan firmalara da etkin bir çalışma alanı bırakmaktadır. (Busterna, v.d. 1988: 43) Yüksek başlangıç maliyetlerinin yanı sıra, ürünü devamlı takip eden yerleşik bir okuyucu kitlesine sahip olabilmek için belirli bir zaman geçmektedir. Bu süre içinde katlanılması gereken önemli indirimlere sahip reklam fiyatları, reklam ve promosyona yeterli kaynak ayırma ihtiyacı finansman gerektiren önemli harcamalardır.

Basın piyasasındaki yükselen maliyet ve büyük sermayeye duyulan ihtiyaç da, basının ana işlevlerinden biri olan temsiliyet ve demokratik kamusal görevler konusunda bazı uyumsuzluklar meydana getirebilmektedir. Keane'nin tabiriyle, "Sınırsız pazar rekabeti başka bir bakımdan toplumun aleyhine çalışmaktadır. Çünkü iletişim pazarına katılımları büyük sermayeyi gerektirmektedir. Oysa bazılarının parası yoktur, bazıları da harcayacak durumda değildirler." (Keane, 1992: 82)

Basın bu haliyle azınlık bir grubun elinde çoğunluğun sadece izleyici ve tüketici olarak edilgen bir durumda bulunduğu bir araç haline gelmektedir. Büyük sermayeye sahip

olmayanların, azınlıkların, alt gelir gruplarındakilerin, hatta yaşlıların ve yeterince tüketme imkanına sahip olmayanların dışlandığı bir basın düzeni ortaya çıkmaktadır. Piyasa yapısının ortaya çıkardığı en büyük tehlike budur.

Üretim Araçlarının Mülkiyet Yapıları

Burada önemli olan, üretim araçlarının mülkiyetinin hukuki anlamda kimin elinde olduğu değil; ne amaçla ve nasıl kullanıldığıdır. Basının mülkiyet yapısının, basın piyasasını ne yönde etkilediği, daha ivedilikle aydınlanması gereken bir konudur.

1980'li yıllardan başlayarak Türkiye'de medya sektörü bir yeniden yapılanma süreci içine girmiştir. Bu sürecin en belirgin özelliği, o güne değin ülkede basın-yayın sahipliğini üstlenmiş olan geleneksel aile gruplarının haricindeki, "medya dışı sermaye"nin sektöre hızlı bir giriş yapmış olmasıdır. Medya dışı sermaye, sektöre herhangi bir sanayiye girer gibi girmiş ve bunun kurallarını da beraberinde getirmiş, böylelikle sektörün eskilerine de aynı kurallarla ve bir sanayi kompleksi içinde üretim yapma veya sektörü terk etme şartlarını dayatmıştır.

Buna karşın kaçınılmaz olarak, medya kuruluşları büyümek zorundadır, çünkü pazar büyümüş, sınırları ortadan kalkmış, uluslararası rekabete açılmıştır. Pazar, küreselleşmiştir. Bu süreç, yalnızca geleneksel pazar sınırlarını yok edip küresel bir pazar oluşturmakla kalmayıp, ürünler arasındaki sınırları da ortadan kaldırmaktadır. Özellikle medya ve iletişim ürünleri ve pazarları açısından iyice belirginleşen bu gelişme sonucu, medya, telekomünikasyon ve bilgisayar teknolojileri iç içe geçmekte, bu alandaki ürünler birbirine kolaylıkla dönüştürülebilmekte ve aynı dağıtım kanallarından kitlelere sunulabilmektedir. (Doyle, 2002: 2-3)

Bu süreç büyük basın şirketlerinin önünü açmıştır. Yüksek başlangıç sermayesi, giriş engelleri, maliyetli üretim ve dağıtım hattı nedeniyle girişlerin hayli zor olduğu basın sektöründeki şirketleşme, zaman içinde piyasada faaliyet gösteren ve birbirleriyle rekabet eden firmaların sayılarını azaltmıştır. Sayıları azalan ve pazarda rakipleri eksildiği için zamanla büyüyen ve holdingleşen firmalar; hem piyasayı hem de kamuoyunu istedikleri gibi yönetme gücüne erişmişlerdir.

1970'li yılların sonunda Unesco'nun hazırladığı, komisyon başkanının adına atfen MacBride Komisyonu olarak adlandırılan ve dünyanın çeşitli ülkelerinden iletişim alanında önde gelen bilimadamları tarafından hazırlandığı için genel olarak MacBride Raporu olarak bilinen araştırmada, mülkiyet yapısının basının çeşitlilik ve çoğulculuğunun önünde engel oluşturabileceği şu şekilde ifade edilmiştir. "Enformasyon özgürlüğünün temel kriterlerinden birinin kaynakların çoğulculuğunda yattığı söylenebilir. Siyasal sistem ne olursa olsun, bu kaynakların hakim grupların elinde temerküz etmesi, özgürlüğün çarpıtılmasına yol açar. Bireylerin kamusal konularda tercihlerini sağlam temellere oturtabilmeleri için enformasyon ve görüş kaynaklarının büyük bir çeşitliliğe sahip olması gerekir. Bununla birlikte iki noktaya dikkat edilmelidir; Birinci olarak, bilinçli bir çarpıtmayı zorlaştırırsa bile, kaynak çeşitliliği enformasyonun geçerliliğini garanti altına alamaz. İkinci olarak çeşitlilik her zaman çoğulculuğa -özellikle görüş çoğulculuğu- ile eşanlamlı değildir. İletişim ağları ve yayın araçları da kaynaklar kadar çeşitli ve birbirinden bağımsız olmalıdır. Yoksa çeşitlilik yalnızca görünümünden ibaret kalır." (MacBride, 1993: 24-25)

MacBride Raporu'nda da belirtildiği gibi, basın alanındaki çeşitlilik ve çok seslilik, kaynakların birbirinden bağımsız olmalarıyla anlamlı hale gelmektedir. Basın araçlarının mülkiyetindeki yoğunlaşma ve holdingleşme ise-tüm Dünya'da olduğu gibi, Türkiye'de de- çeşitlilik ve çok seslilik adına önemli bir endişe kaynağıdır. 80'li yıllarda batı ülkeleriyle hemen hemen aynı zamanda başlayan serbest piyasa ekonomisine geçiş sürecinin kitle iletişim araçları üzerinde de önemli etkiler yarattığı görülmektedir.

Günümüze kadar, basında yoğunlaşma/tekelleşme üzerine pek çok tanım ve sınıflama yapılmıştır. Bugün için, gelişen iletişim teknolojilerini ve ortamlarını da hesaba katarak belli başlı türleri üç ana başlık altında toplamak mümkündür. Bunlar sırasıyla, yatay medya yoğunlaşması, dikey medya yoğunlaşması ve çapraz medya yoğunlaşmasıdır. (Bilget, 2001: 17)

Dikey büyüme, bir ürünün üretimden dağıtımına tüm safhalarının aynı şirketin kontrolü altına girmesi olarak tanımlanabilir. Buna göre, bir medya kuruluşu, medyanın örneğin gazete yayıncılığı alanında, gazetenin haber toplama aşamasından baskı ve dağıtımına kadar bütün işleyiş zincirini kendi çatısı altında toplar ve yönlendirir. Ancak basın sektörü, üretim zincirinin bir ucunda hammadde kağıdın üretimi ve temini, diğer uçta ise gazetelerin dağıtımını noktasında kendisi dışındaki aktörlerden yararlanmayı veya ortaklaşa davranmayı ekonomik açıdan tercih etmektedir. Bu, Türkiye'de olduğu gibi Avrupa genelinde de benimsenen bir yoldur

Yatay büyüme ise, bir medya şirketinin, bir veya birden çok pazarda, aynı medya alanındaki kuruluşlarını çoğaltmasıdır. Yerel, ulusal veya uluslararası pazarlarda çok sa-

yıda televizyon istasyonu sahibi olmak ya da aynı şekilde bir şirketin çatısı altındaki gazetelerin sayısını çoğaltması gibi örnekler yatay büyüme için verilebilir. Yatay büyüme, işletmecilik anlamında ürün çeşitlendirmesi olarak da tarif edilebilir; burada yapılan benzer ürünlerin aynı işletme tarafından sunulması, ürünlerin belli çatılar altında gruplaşmasıdır. Oysa dikey büyümede farklı yapılar aynı çatı altında toplanıp bir merkezden yönetilmeye başlar

Büyümenin bir başka aşaması çapraz büyüme veya çok medyaly büyüme olarak adlandırılan, çeşitli medyanın aynı şirket tarafından kontrolüdür. Bir gazete kuruluşunun dergi veya kitap yayıncılığına girişi klasik bir çapraz büyüme hareketidir ancak basın içindeki genişlemeler, gerek kamuoyu gerekse politika üretenlerin basılı yayınların tümünü aynı medya faaliyeti olarak kabul edilmesi nedeniyle, çapraz büyüme olarak görülmemesi eğilimindedir. Bu yüzden, günümüzde çapraz büyüme, öncelikli olarak görsel-işitsel sektör ve yazılı basında sahipliğin aynı ellerde toplanması anlamına gelmektedir.

Bu arada, medya alanındaki sermayenin, daha önce belirtildiği gibi, genellikle medya dışı faaliyet alanlarından gelen bir birikime dayalı olduğu da hatırlanmalıdır. Otomotiv sanayii, beyaz eşya ya da bankacılık sektörü ve diğer finans alanlarından kökenlenen bir sermayenin, kültürel üretim alanları olan görsel ve basılı yayıncılık alanlarına ağırlıklı olarak el atmasının nedeni, bu alanların kontrolünün önemli bir prestij ve güç sağlıyor olmasından ötürü, siyaset ve ekonomi alanında da önemli sonuçlar doğurabilmektedir. (Çelenk, 2004)

Dikey, yatay ve çapraz büyüme stratejilerinin yanına, bir de girişte Türkiye örneğinden

yola çıkarak sözünü ettiğimiz, medya dışı sermayenin medya alanına girmesi olarak tanımlayabileceğimiz çok sektörlü büyümeyi eklemeliyiz. Burada kasıt, özellikle bankacılık, finans, sigortacılık gibi hizmet sektörleriyle enerji, inşaat gibi alanlar başta olmak üzere çeşitli ekonomik faaliyetler içindeki holdinglerin medya şirketlerinin kontrolünü ele geçirmesidir. (Tobernero, 1993: 28) Son dönemlerde, yazılı ve özellikle görsel-işitsel medyaya giriş yapan şirketler içinde telekomünikasyon, kablo ve uydu yayıncılığı, bilgisayar yazılımı ve donanımı, internet gibi alanlardan gelenler artış göstermektedir.

Basının mülkiyet biçiminde görülen bu değişim aynı zamanda kendini, maliyet ve finansman yapısında, yasal ve kurumsal alt yapıda ve basın girişimcilerinin davranışlarında göstermiştir. 1980 kararlarından sonra, özellikle basın sektöründe bir yaprak dökmü başlamıştır. Bu süreç, güçlü mali ve finansal yapıya sahip olanların, reklam geliri elde edenlerin ayakta kalabildiği, diğerlerinin ise piyasadan çekilmek zorunda kaldığı bir aşamadır. Gazetelerin mülkiyet biçimindeki bu yeniden yapılanma süreci, basın alanında tekelleşme olgusunu da beraberinde getirmiştir. Özellikle Asil Nadir'in merkezi İngiltere'de bulunana Polly Peck firması aracılığıyla basın piyasasında başlattığı satın almalar, son on yıldır batıda tartışılan tekelleşme kavramını Türkiye'ye taşımıştır. Nadir, 1988'de Günaydın Gazetesi'ni, 1989'da Güneş Gazetesi'ni ve Gelişim Yayınları'nı satın alarak, ilk kez bir gazete ve bir dergi grubunu tek elde toplamıştır. (Özgen, 1999: 6) 1990 yılında Asil Nadir, ekonomik gerekçelerle basın hayatından çekilirken, 1950 yılında yayın hayatına başlayan Milliyet Gazetesi'ni satın alan Aydın Doğan, 1994 yılında Hürriyet Gazetesi'ni Ali Naci Karacan'dan satın alarak bir devrin gazeteci aile profilini ortadan kaldırmıştır.

Bu nokta, Türk Basını'nda hem büyük sermayenin basının mülkiyetine egemen olduğu hem de tekelleşmenin temellerinin atıldığı dönem olması itibarıyla önemlidir.

Tekelleşme her şeyden önce düşünce ve anlatımda çoğulculuğa karşı bir oluşumdur. Basının paranın kaynağına yönelmesi, düşünce ve anlatım özgürlüğünü kısıtlar, basın alanında çalışanların sayısını azaltır ve tek düzeliğe doğru bir yönelim başlar. Her ne kadar holdingler görünüşte çeşitliliği koruyor izlenimini vermek için değişik eğitimlerdeki yayın organlarına yönelse ya da farklı düşünceden yazarlara bünyesinde yer verse de bu gazetenin gerçek yayın politikasını değiştirmez. Mülkiyet yapısının diğer bir etkisi de sendikasılaşmayı getirmektedir. Basın patronları bünyelerinde örgütlenmiş bir çalışan grubu istememektedir. Bunun en güzel örnekleri Aydın Doğan'ın 1991'de Milliyet'te, 1994'te ise Hürriyet'te uyguladığı politikalarda görülmektedir.

Medya endüstrisindeki bu yoğunlaşma süreci, kuşkusuz medya şirketlerinin salt ekonomik çıkarlarına hizmet etmez. Bir başka deyişle, medya şirketleri, ellerindeki tutukları medya gücünü siyaset ve bürokrasi üzerinde kullanma, kamuoyu oluşturma ve kitleleri etkileme amacına tahvil ederek, kurumsal çıkarlarını veya sahiplerinin çıkarlarını kollama yoluna başvurabilirler. Bagdikian'a göre medya gücü her şeyden önce siyasi güç anlamına gelmektedir. (Bagdikian, 1992: 17) Doyle, medyada yoğunlaşmanın çok hassas bir konu olduğunu çünkü İtalya'daki meşhur Berlusconi medya imparatorluğu örneğinde ve daha az bilinmekle birlikte dünyadaki diğer pek çok örnekte kanıtlandığı üzere, medyanın politik kariyer inşa etme veya sona erdirme gibi bir gücü olduğunu söylemektedir. (Doyle, 2002: 21) Türkiye'deki Cem Uzan vakası da, güncel bir örnek olarak bu çerçevede anılabilir.

Medyadaki sermaye değişiminin, ticari hedefler ve onu da kuşatan bir güç odağı olma arzusu çerçevesinde gerçekleştiği yukarıdaki sınıflamadan anlaşılmaktadır. Büyük sermayenin medyayı denetimi altına alması, medyanın etkileme gücü ile ekonomik gücün "entegre" bir güç odağı haline gelmesine yol açmakta; sonuçta kültürel pazar ile geniş anlamıyla pazarın aynı çıkarlar doğrultusunda yönlendirilmesi potansiyeli gelişmektedir.

Diğer bir etki küçük ve orta çaptaki basın organlarının yok olmaya başlamasıdır. Büyük holdinglerin mali ve finansal büyüklüğünün etkisiyle yaşanan teknolojik gelişim ve yatırımlar, küçük ve orta ölçekteki firmaların ayakta durmalarını ve rekabet etmelerini güçleştirmektedir. Bunlarla beraber yaşanan kültür yozlaşması, büyük sermayenin mevcut iktidarla destek ve sübvansiyon amacıyla yakın ilişkilere girmesi, basının mülkiyet yapısındaki değişikliklerin olumsuz etkileri olarak karşımıza çıkmaktadır.

O halde, medya sahipliğindeki değişim, medya sahiplerinin yoğunlaşma/tekelleşme eğilimleri ve medyanın pazar koşullarına uyarlanması, ister istemez medya kuruluşlarının ürettiği ve dağıttığı içerikte yansımaları bulacaktır. Medya içeriğinin ya da "mesajın", "kurumsal çıkarlar" doğrultusunda belirlenmesi ise medyanın kamusal bir hizmet olma niteliği ve gereğinin aşınarak yok olmasına, medyanın toplumsal işlevlerini yerine getiremez hale gelmesine neden olacaktır. Medyanın yukarıda özetlenmeye çalışılan yeniden yapılanma süreci, demokratik toplumlarda kamuoyunun medya aracılığıyla özgürce oluşabilmesi ideali önünde ciddi bir tehdit oluşturmaya başlamıştır. Buna göre liberal öğretinin medyaya ilişkin temel varsayımları da geçersizleşmektedir. Örneğin, artan iletişim olanaklarına rağmen,

iletişim kanallarının giderek birkaç elde toplanması, medyanın çeşitliliği varsayımını geçersiz kılmaktadır. Yine bu varsayımı bağlı olarak, çok sayıda medya kuruluşunun aynı zamanda yayın politikaları açısından mülkiyeti elinde bulunduranlara ve devlete karşı özerk oldukları ve bu nedenle her bir kuruluşun özgürce ve değişik içerikle üretim yaptığı savı da geçerliğini yitirmektedir.

Dolayısıyla, son dönemde gerek ulusal gerekse küresel düzeyde yaşanan gelişmeler, toplumsal hayatın ve demokrasinin vazgeçilmez unsurlarından biri olan medyada çoğulculuğu ve çeşitliliği tehdit eder ve teksesliliğe zemin hazırlar niteliktedir. McChesney, sorunu basitçe şöyle özetlemektedir; "Medyada özel mülkiyetin ilk elde yaratacağı sorun, medya sahipliğinin endüstriye girecek büyüklükte sermayesi olan bir avuç insanla sınırlanmasıdır: Özel mülkiyet medya kontrolünü zenginine eline bırakır... yoğunlaşmayı şiddetle teşvik eder ve küçük ve ticari anlamda marjinal medyayı yok eder... Medya endüstrileri birkaç dev firmanın elinde yoğunlaştığında, sistemi düzeltmek isteyenler muazzam siyasi ve ekonomik engellerle karşılaşır. Sıkılmış dış macununu tüpe geri sokmak gibi bir şeydir bu." (Mc Chesney, 2004: 225-227)

Sonuç

Özetle, gazete pazarı, son yıllardaki artışla beraber, arz tarafı talep tarafına göre daha

ağır basın, rekabet koşullarının oldukça sert biçimde yaşandığı bir şekle bürünmüştür. Bu nedenle bir ticari amaçla çalışan basın işletmelerinin üzerinde iki önemli konunun yaşamsal önemi vardır.

Bunlardan ilki, sosyal konular, politika, ekonomi ve diğer ilgi alanlarında gazetelerin bir takım kamusal görevlerinin olması, diğeri ise yeni yatırımlar ve yönetim stratejileriyle varlığını sürdürebilme çabasıdır.

Varlığını sürdürebilme çabası içinde olan basın işletmelerinin yukarıda sözü geçen her iki konunun da önemle üzerinde durmaları gerekmektedir. Çünkü bunlar, özellikle bir basın işletmesi için birbirini tamamlayan ve birbirinden ayrı düşünülemez konulardır. Basın işletmesinin finansal anlamda kendi ayakları üzerinde durabilme başarısı, kamusal görevlerini yerine getirebilmesinin ön şartıdır. Bu noktada da güçlü bir finansal yapının varlığı önem kazanmaktadır.

Bunun yanı sıra her ne kadar basın işletmeleri de diğer işletmeler gibi pazarda faaliyet gösterebilirler de yukarıda sözünü ettiğimiz kamusal görevleri nedeniyle, hem piyasa yapısında hem de kimi fonksiyonlarında diğer işletmelerden ayrılmaktadır. Bu bakımdan basın işletmelerinin finansal anlamda sağlam bir yapıya kavuşabilmesi, piyasa yapısında gözlenen farklılıkların altının kalın çizgilerle çizilmesi ile mümkündür.

Kaynakça

- BAGDIKIAN, Ben H, The Media Monopoly, Beacon Press, Boston, 1992, s.22
- BERBEROĞLU, Güneş, Basın İşletmeciliği, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, No: 34, İstanbul, 1991, ss.23-24.
- BİLGET, Şebnem, "Avrupa Birliği'nde Medya Yoğunlaşması", RTÜK İletişim Dergisi, Sayı:23, Mayıs-Haziran 2001, s.17.

- BUSTERNA, John, "Concentration and the Industrial Organization Model", Press Concentration and Monopoly: New Perspectives in Newspaper Ownership and Operation, eds. Picard, Mc Combs, Winter, Lacy, Ablex Press, New Jersey, 1988.s.43.
- ÇELENK, Sevilay, Medyada Kaynak Bölüşümü ve Rayting Savaşları, <http://ilef.ankara.edu.tr/id/yazi.php>, 03/07/2004.
- DESMOULINS, Nadine Touissaint, Medya Ekonomisi, çev: Galip Üstün, İletişim Yayınları, İstanbul, 1993, s.22.
- DOYLE, Gillian, Media Ownership, Sage Publishing, London, 2002, ss.2-3.
- GOMERY, Douglas, "The Centrality of Media Economics", The Journal of Communications 43(3), 1993, pp.190-194.
- GÖRGÜLÜ, Güventürk, Basında Ekonomik Bağımlılık, Gazeteciler Cemiyeti Yayını, İstanbul 1991.ss. 36-37.
- HAMELINK, J. Cees, The Politics of World Communication: A Human Right Perspective, Sage Inc., London, 1994, s.28.
- HOSKINS, Colin, Stuart Mc Fadyen, Adam Finn, "The Environvent in Which Cultural", Canadian Journal Of Communication, vol:19, Number:3-4, Summer-Autumn 1994, ss.355-356.
- KARACAN, Ali İhsan, "Medya Sahipliği Üzerine", Mali Piyasalar Üzerine Denemeler, Kreatif Yayıncılık, İstanbul, 2002, s.80.
- KEANE, John, Medya ve Demokrasi, Çev. Haluk Şahin, Ayrıntı Yayınları, İstanbul 1992.s.82.
- KOWALSKI, Tadeusz, "Media Economics Research in Poland", The Journal of Media Economics vol 8, no:1, 1995, p.43.
- Mac BRIDE, Sean, "Bir Çok Ses Tek Bir Dünya-İletişim ve Toplum-Bugün ve Yarın", UNESCO Raporu, UNESCO Türkiye Milli Komisyonu, Ankara 1993. ss.24-25.
- Mc QUAIL, Denis, Media Performance, Mass Communication and the Public İnterest, Sage Publications, London, 1992, p.89.
- McCHESNEY, Robert W., The Problem of the Media: U.S. Communication Politics in the Twenty-First Century, Monthly Review Pres. New York,2004, ss.225-227.
- ÖZGEN, Murat, "2000'e Girerken Türkiye'deki Medya ve Demokrasi Anlayışı-1", Bizim Gazete, 20 Ekim 1999, s.6.
- PICARD, Robert, "Economics of the Daily Newspaper Industry", Media Economics, eds. Alexander, Careveth, Owers, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, 1993, s.194.
- PICARD, Robert, Media Economics, Sage Publications, Newbury Park California,1989, s.8.
- SANCHEZ-TABERNERO, Arturo, "Media Concentration in Europe: Commercial Enterprise and the Public Interest", The European Institute for the Media, Dusseldorf, 1993, s.28.