



Intermedia International e-Journal, Fall - December - 2018 5(9)

*DOI NO: 10.21645/intermedia.2018.55

*Submit Date: 30.08.2018

*Acceptance Date: 13.12.2018

*ISSN: 2149-3669

MEDYADA ARZ-TALEP İLİŞKİSİ: KAMU YARARI KÂRLILIK İKİLEMİ

Supply-Demand Relationship in the Media Industry: The Dilemma of Public Interest and Profitability

Doç. Dr. Sibel Fügen Varol¹

Beykent Üniversitesi

İletişim Fakültesi Yeni Medya Bölümü, İstanbul

ORCID: 0000-0003-3234-2518

Prof. Dr. Neşe Kars Tayanç²

İstanbul Üniversitesi

İletişim Fakültesi Radyo-Televizyon ve Sinema Bölümü, İstanbul

ORCID: 0000-0002-9874-546X

ÖZ

Medyanın toplumun aynası mı yoksa yönlendirici mi olduğu sorusu, hem iletişim çalışmalarının hem de gündelik hayatın temel sorularından biri durumundadır. Bu temel soruya yanıt arayan çalışmada, medyadaki arz-talep ilişkisi birbirini eşit derecede zorunlu kılan bir neden-sonuç ilişkisi dışına çıkarılarak tartışılmıştır. Çalışma kapsamında, medya kuruluşlarının birer ticari işletme olarak kârlılık motivasyonu ile hareket ederken, aynı zamanda kamusal alanın önemli bir aktörü olarak kamu yararına hizmet etme yükümlülüğüne işaret edilmiş, kamu yararına hizmetin gereklerinden biri ve bir çözüm yolu olarak medyada çeşitliliğin önemi vurgulanmıştır. Kârlılık ve kamu yararı kavramlarına da açıklık getiren çalışmanın vardığı nokta, medya içeriklerinin kamu yararına uygunluğunun sağlanmasında medya kuruluşlarının yanı sıra, yaptığı seçimlerle medya programlarının izlenme/tercih edilme oranlarını, dolayısıyla kârlılık seviyesini belirleme gücüne sahip izleyicilerin, medya kuruluşlarının içeriklerini kamu yararı temelinde iyileştirmesi yönünde baskı grubu olarak hareket etme gücüne sahip sivil toplum kuruluşlarının ve medyada çeşitliliği sağlayacak, izleyicileri zararlı içeriklerden koruyacak ve kamu yararının kârlılık motivasyonunun önünde tutulmasını sağlayacak düzenlemeler yapma gücüne sahip yasa koyucuların da yükümlülükleri bulunduğudır.

Anahtar Sözcükler: Medya Sektörü, Medya Ürünleri, Kârlılık, Kamu Yararı, Çeşitlilik

Extended Abstract: The question whether the media is the mirror or moulder of the society is one of the basic questions of both communication studies and our daily lives. In this article seeking an answer to this basic question, the supply-demand relationship in the media industry is discussed beyond a cause-effect relationship where one thing equally necessitates another.

Like other business entities, media organisations are dependent on profit to survive. Although the media industry has a dual product marketplace where the media products are sold or given away to the audience and their attention is sold to advertisers, the primary profit source of the media organisations is advertisers and therefore, their primary purpose is to attract audience attention to the maximum extent.

The desire of media outlets to attract more audience and advertiser gives rise to the production of programs aiming at keeping the attention of the audience at the highest level and to the appearance of sex, action and other superficial forms of content which may be harmful to the society, in the media. The consumption of these contents does not only affect the emotions, opinions, values and perception of reality, but also ensures the formation and maintenance of a demand for such kind of contents. The demand so formed allows the media outlets to resort to the liberal argument, "the media gives whatever audience demands" against any criticism raised against them. On the opposite side of it, there is an argument saying that demand in the media industry is created by supply because people cannot demand anything they do not know and that the masses can get acquainted with and come to know the events that happen outside predominantly through the media today.

¹ fuganvarol@beykent.edu.tr

² neseekars@istanbul.edu.tr

The fact that the media as part of the public sphere has a critical cultural and political power requires the media outlets to adopt a public interest-driven perspective which is more comprehensive than the profitability motivation. This in turn entails media outlets to present to the public the contents providing a voice to the social groups of various ages, classes, educational backgrounds, ethnicities, values and opinions, ensuring the audience to be informed about the events in their own country and in the world, and contributing to their socialisation and education processes in a healthy manner, their participation in democratic processes, cultural pluralism and social cohesion. If all these contents are provided in an entertaining and innovative manner for allowing the audience to relieve of their daily stress while giving information at the same time, this will also ensure the advertising flow to, therefore profitability of, media organisations.

For assuring that media organisations attach priority to the public interest, it is necessary to create and maintain a public interest-driven media culture where not only media organisations, but also the audience, non-profit organisations and legislators have responsibilities. In this equation, the responsibility of the legislators will be to enact regulations assuring the media diversity and the precedence of public interest over profitability and protecting the audience against media contents harmful to the society. Non-governmental organisations will have responsibility to act as a pressure group for pushing media enterprises to improve their media contents in the public interest. Finally, the audience will have the responsibility not to consume any media content that may be harmful to the society, thereby decreasing the ratings of such contents, and to send letters, comments, etc. to the media organisations as a reaction against harmful media contents.

Key Words: *Media Industry, Media Products, Profitability, Public Interest, Diversity*

Giriş

Medya toplumun aynası mı yoksa yönlendiricisi midir? Medya içerikleri toplumsal gerçekliklerden esinlenerek mi üretilmekte, yoksa toplumsal gerçeklikleri belirleyen bir rol mü oynamaktadır? Örneğin, televizyon programlarında sık sık şiddet sahnelerine yer verilmesinin nedeni şiddetin toplumdaki yaygınlığı mı, yoksa toplumdaki şiddet oranını artıran unsurlardan biri medyada şiddet sahnelerine sıklıkla maruz kalınması mıdır?

Geçmiş oldukça eskiye dayanan bu soruların basit ve tutarlı bir yanıtının bulunduğunu söylemek gerçekçi olmayacaktır. İletişim çalışmalarının yaklaşık bir yüzyıllık geçmişi boyunca benzer sorulara yanıt aranmıştır. Bu arayış medyanın birey ve toplum üzerindeki etkisine yönelik araştırmalarda kendini göstermiş, araştırmalar sonucunda medya karşısında izleyiciye pasif bir rol biçen hipodermik iğne kuramından izleyiciyi özgür iradeli, bilinçli medya tüketimi yapabilen aktif bir konuma yükselten kuramlar ve doyumlar kuramına kadar çok sayıda kuram geliştirilmiştir. Fakat medya kuruluşlarının aynı zamanda birer ekonomik işletme, medya içeriklerinin üretim ve dağıtım süreçlerinin de birer ekonomik faaliyet olması, medya-toplum ilişkisine yönelik sorgulamalarda medya ekonomisini, dolayısıyla arz-talep ilişkisini dikkate almayı gerektirmektedir.

Medyada arz-talep ilişkisi temelinde yürütülen tartışmalar esas olarak "medya içeriklerini toplumdaki talebin belirlediği, zira talep edilmeyen ürün arzının söz konusu olmayacağı" teziyle "talebin arzdaki sonradan oluştuğu" tezi arasında yaşanmaktadır. Diğer taraftan, medya işletmeleri kârlılık ilkesi temelinde hareket etmektedir. Kârlılık, "bir firmanın kâr edebilme yeteneği", kâr ise, bir firmanın "toplam gelirlerinin toplam giderlerinden fazla olan kısmı" (Sarngadharan ve Kumar, 2011: 130) olarak tanımlanmaktadır. Kârlılık, bütün ticari işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri için birincil öneme sahiptir. Birer ticari kuruluş olarak medya işletmelerinin de birincil motivasyon kaynağı kârlılıktır. Diğer taraftan medya işletmelerinin diğer ticari işletmelerden önemli bir farkı bulunmaktadır. Bu işletmelerin ürünleri, bir yanıyla klasik ekonominin arz-talep kanunlarına tabi bir sistemin, bir yanıyla da toplumun zihinsel ve duygusal dünyasını etkileme gücü nedeniyle kamusal alanın bir parçasıdır. Dolayısıyla, medyada arz-talep ilişkisi konusu hem kârlılık hem de kamu yararı ekseninde tartışmayı gerektirmektedir. Bu doğrultuda, bu derleme çalışmada, medya ürünlerinin arzı ile izleyici talebi arasındaki ilişki kârlılık-kamu yararı ekseninde ele alınmıştır. Çalışma kapsamında, öncelikle medya sektörüne ilişkin temel bilgiler verilmiş, ardından, medyada arz-talep ilişkisine ve kârlılık-kamu yararı ikilemine yönelik tartışmalar özetlenmiş ve kamu yararına uygunluğun bir koşulu olarak medyada çeşitlilik konusu irdelenmiştir.

1. Medya Sektörü

Medya sektöründeki kuruluşlar "ikili ürün pazarı" denilen bir pazarda faaliyet göstermektedir. Bunun anlamı, medya kuruluşlarının medya içeriklerini bir tarafta izleyicilerin, diğer tarafta reklamverenlerin beğenisine sunuyor olmasıdır. İkili pazar özelliği nedeniyle, medya kuruluşları hem izleyicilerden hem de reklamverenlerden gelir elde etmektedir. Philip Napoli'nin (2002: 169) ifadesiyle, medya kuruluşları bir ürünü (medya içeriğini) üretmekte, bu ürün ikinci ürünü, yani izleyicilerin ilgisini çekmek için ücretsiz verilmekte veya satılmaktadır. İzleyicilerin ilgisi daha sonra tüketicilerin ticari mesajlara maruz kalmasını isteyen reklamcılara satılmaktadır.

İzleyicilerin ilgisinin reklamverenlere satıldığı ikinci pazar medya kuruluşları için hayati öneme sahiptir. Zira medya kuruluşları esas olarak reklam gelirleriyle varlığını sürdürmekte ve reklam gelirlerini azamiye çıkarmak için reklamverenlerin reklam vereceği medya içeriklerini kullanmaktadır. Bu ise, reklamverenlerin desteklemediği medya içeriklerinin uzun ömürlü olmaması anlamına gelmektedir. David Croteau ve William D. Hoynes'in (2006: 28) deyişiyle, izlenme oranı yüksek olmayan bir program reklamverenler için cazip bir demografi grubuna ulaşırsa, daha yüksek izlenme oranına sahip bir program yerine o program sürdürülebilir. Örneğin, daha yüksek gelire sahip izleyiciler reklamverenlerin ürünlerini almaya güçleri yeteceğinden düşük gelir grubundaki izleyicilerden daha cazip bir demografi kesimini oluşturmaktadır.

Medya sektörünün ilk ve en görünür ürünü içeriktir. Medya içerikleri, medya kuruluşlarının temin ettiği televizyon programları, film, basılı materyaller, sesli ve görüntülü kayıtlar gibi ürünlerdir. Medya ürünleri kabaca enformasyon (haberle ilgili içerik) ve eğlence (dram, komedi, aksiyon, müzik, oyun, vs.) olarak sınıflandırılabilir. Bu ürünler çoğu dergi, günlük gazete, kablolu televizyon programları, video-kaset, DVD, CD ve abonelik gerektiren bazı internet sitelerinde olduğu gibi ücretli, bazı gazeteler, parasız radyo ve televizyon yayınları gibi diğer durumlarda ise ücretsizdir (Albarran, 2004: Napoli, 2003).

Medya ürünleri büyük yatırım gerektiren, üreticisi için yüksek kâr getirisi olan, ancak tüketiciler için ucuz ürünlerdir. Bu ürünler, "maddi" ve "maddi olmayan" bileşenlerden oluşur (Reca, 2006: 182). Maddi olmayan bileşen medya içerikleri, maddi bileşen ise o içeriklerin izleyiciye ulaşmasını sağlayan somut kitle iletişim araçlarıdır. Maddi olmayan içerik, medya ürünlerinin kültürel boyutunu göstermektedir. Zira medya içerikleri, ilettikleri mesajlarla bireylerin toplumsallaşma süreçlerini, tutum, düşünce ve değer yargılarını, toplumsal gerçekliğe ilişkin algılarını, demokratik sürece katılımlarını ve toplumsal hayatın birçok yönünü önemli ölçüde etkileyip değiştirebilmektedir.

Medya ürünlerinin bir özelliği de deneyim malları olmalarıdır. Ángel Arrese Reca'nın (2006: 182-3) ifadesiyle, deneyim malları, ancak tüketildikleri zaman değer kazanır. Diğer taraftan, bir kişi tarafından kullanılmaları tükenmeleri anlamına gelmez. Zira medya ürünleri birer kamusal maldır. Bu ise, medya kuruluşlarının aynı ürünü farklı alıcılara bir veya daha fazla kez, eş zamanlı olarak veya farklı zamanlarda satabilmesi anlamına gelmektedir. Dolayısıyla, medya sektörü yalnızca medya ürünlerinin nitelikleriyle değil, arz-talep mekanizmasıyla da diğer sektörlerden farklılık göstermektedir.

2. Medyada Arz-Talep İlişkisi

Arz ve talep kavramları ekonomi için temel öneme sahiptir. Zira rekabetçi piyasalarda, arz ve talep üretim seviyesini ve fiyatları belirler. Tüketici fiyat, gelir durumu, zevk, zaman planı, nüfus büyüklüğü, hatta hükümet politikaları gibi faktörler temelinde neyi talep edip neyi etmeyeceğine karar verir. Satıcı da fiyat, üretim tekniği, maliyet, hava koşulları, grevler, diğer malların fiyatı gibi hususları dikkate alarak hangi ürünü ne kadar arz edeceğine karar verir. Bunların piyasadaki etkileşimi ise üretilecek mal veya hizmeti ve maliyetini belirler (Alkin, 2009; Doyle, 2002; Flynn, 2011; Low, 2000).

Medya sektörünün arz tarafı, yani tedarikçiler, televizyon ve radyo istasyonları, uydu ağları, basılı yayınlar gibi medya kuruluşlarıdır. Bu tedarikçilerin ürettiği mal ve hizmetler bir televizyon veya bilgisayarda ya da bir cep telefonu üzerinden tüketilir. Sektörün talep tarafı, yani tüketiciler ise iki gruptan oluşur. Bunlardan biri, medya içeriklerini izleyen, dinleyen veya okuyan izleyiciler, diğeri de mal ve hizmetlerini satmak üzere tüketicilere ulaşmak isteyen ve bunun için medyadan yer ve zaman satın alan reklamverenlerdir (Albarran, 2010: 2). Sektörün arz tarafını oluşturan medya kuruluşları ise varlıklarını sürdürebilmek için talep tarafını oluşturan iki gruptan biri olan reklamverenlere bağımlıdır.

Ekonominin genel kurallarından biri talebin arzı belirlediği şeklindedir. Talep olmazsa üretilen mal ve hizmetler satılamayacak, böylece üretilme gerekçeleri ortadan kalkacaktır. Dolayısıyla, arz ve talep birbirini zorunlu kılar. Medya ekonomisindeki arz-talep ilişkisinin piyasa ekonomisinin arz-talep ilişkisi denklemiyle ele alınıp alınamayacağı ve bu sektörde arzın mı talebi yoksa talebin mi arzı belirlediği ise oldukça tartışmalıdır. Bu tartışmanın bir tarafında, medyanın izleyicilerin, dolayısıyla toplumun tercihlerini yansıttığı, diğeri tarafında ise, izleyici tercihlerinin ağırlıklı olarak medya tarafından belirlendiği görüşleri yer almaktadır. James Alleman (2014: xv-xvi) bu iki yaklaşımı "Nielsen Yaklaşımı" ve "Pazarlama" yahut "Madison Avenue Yaklaşımı" olarak adlandırmıştır. Nielsen yaklaşımına göre, güç izleyicidir. Medya içerikleri büyük ölçüde izleyici tercihlerine göre oluşturulur. Bu tercihleri karşılayıp karşılamamak medya şirketlerine kalmıştır. "Pazarlama" veya "Madison

Avenue Yaklaşımı" ise, talebi belirleme gücünün medya şirketlerinin kendisinde ve sundukları pazarlama mesajlarında olduğunu, dolayısıyla insanların isteklerinin medya arzı tarafından yaratıldığını söylemektedir.

Alleman'ın "Nielsen Yaklaşımı" olarak ifade ettiği yaklaşım, piyasanın serbest bırakılması halinde kendi dengesini kuracağı ve halkın taleplerinin piyasaya yön vermesiyle doğruya ulaşılacağı şeklindeki liberal görüşe dayanmaktadır. Bu yaklaşımın ana tezlerinden biri, medya içeriklerinin toplumu yansıttığı, dolayısıyla medyanın topluma tutulan "ayna" olduğudur. Ayna metaforu, medya temsilleri ve söylemlerinin hâlihazırda mevcut olan açık bir gerçekliği yansıttığı ve bu gerçekliğin medyadaki temsil ve söylemlerden bağımsız olduğu düşüncesine dayanmaktadır. Yansıtma kuramı olarak da bilinen bu metafor, özellikle 1940'lardan itibaren, medyanın birey ve toplum üzerindeki etkilerinin sınırlı olduğunu ileri süren sınırlı etkiler paradigmasının kabul gördüğü dönemde popüler olmuştur. İletişim çalışmalarında liberal görüşün benimsediği bu düşünceye göre, medya sosyal ve politik pozisyonların savunulabileceği bir forum sunmaktadır. O halde, medyanın çok yönlü bir gerçekliği yansıtması, mümkün olduğu kadar nesnel ve hakikate bağlı olması, yanlı tutumlardan kaçınması, özellikle de gazetecilerin dış dünyadaki olayları haberleştirirken yanlı davranmaması beklenmektedir. Bu görüş, gerçeklerin fikirlerden ayrılabilmesi ve yorum serbest olmakla birlikte gerçeklerin kutsal olduğu düşüncesini temel almaktadır (Bowman&Eden, 2013; Curran vd., 1982; O'Sullivan vd., 1994).

Ayna metaforu, haberlerin gerçeği yansıtmayı yansıtmadığı bağlamında uzun süre tartışılmıştır. Ayna metaforunu savunanlar, medyada izleyicilerin taleplerinin yansıtıldığını ve izleyicilerin medyanın içeriğini etkileme gücünün olduğunu ileri sürmektedir. Karşı çıkanlar ise, bu metaforu olması gereken durumu gerçekte yaşanan durummuş gibi sunduğu için eleştirmekte, gerçek yaşamda, aynaya yansıyanlarla aynada yansıtılanlar arasında farklılıklar bulunduğunu söylemektedir. Zira medya mesajları birer kurgudur ve toplumsal gerçekliği yansıtmaktan çok inşa eder. Dahası, medya ile toplum arasında böyle bir yansıtma ilişkisi bulunduğu kabul edilse dâhi, yansıtma çarpıtılmış olabilir. Örneğin Denis McQuail (2010: 84), medyanın toplumda ve dünyada yaşanan olayları yansıtan bir ayna olduğunu kabul etmiş, ancak bu yansıtmanın tersyüz edilmiş veya çarpıtılmış olabileceği konusunda uyarılmıştır. Çünkü aynanın açısına ve yönüne başkaları karar verir. Bu ise, istediğimiz şeyi görme konusunda yeterince özgür olmadığımızı gösterir.

Zigi Ekron (2008) da ayna sahiplerinin kim olduğunun ve aynanın toplumun hangi kesimini yansıttığının sorgulanması gerektiğine işaret etmiştir. Aynaya yansıyan imgeyi çarpıtan çok sayıda etmen bulunmakla birlikte, ticari baskıların ve sahiplik yoğunlaşmasının aynada yansıyan "gerçeklik" üzerinde önemli bir etkisinin olduğu açıktır. Gerçek hayatta, ayna metaforu ihtiyaç duyulan değişikliği etkilemek amacıyla yansıtmayı incelemek ve değerlendirmek üzere kullanılmalıdır.

Arzın talep tarafından yaratıldığı görüşünü savunanların kullandığı bir diğer kavram "tüketici egemenliği" kavramıdır. Ekonomik teoride "tüketici egemenliği" kavramı hangi mal ve hizmetin üretileceğinin tüketici tercihleriyle belirlendiği anlamına gelmektedir. Medyada ise, medya kuruluşlarının sunduğu bütün medya içeriklerinin izleyici tarafından talep edildiğini varsaymaktadır. Bu kavramın kârlılık motivasyonu ile hareket eden ticari bir medya sistemini açıklamada yeterli olup olmayacağı ise tartışmalıdır.

Tanner Mirrlees (2013: 119), tüketici egemenliği yaklaşımını savunanların medya kuruluşlarının tüketici ne istiyorsa onu verdikleri tezine dayandığını söylemiştir. Oysa Mirrlees'e göre, insanların istediği televizyon programları ve filmler her zaman insanların yurttaş olarak demokrasiye katılımı için ihtiyaç duyduğu şeyleri içermeyebilir. Medya, vatandaşlara enformasyon verdiği ve onları egemen vatandaşlar olarak demokratik katılıma teşvik ettiği zaman daha iyi işleyecektir. Oysa medyada tüketicilere ne istemeleri gerektiğini düşündüren bol miktarda eğlence ürünü sunulmakta ve insanlar bu yolla kamusal ve politik yaşamdan uzaklaştırılmaktadır.

Oligopol medya sektöründe yaşanan şey tüketici egemenliği değil, üretici egemenliğidir. Bu tezin sahibi Robert McChesney'e (2005) göre, medya kuruluşları size istediğiniz şeyi ancak "onlar için maksimum kâr üretmesi" şartıyla verir. "Halk ne istiyorsa, medya onu veriyor" düşüncesi özellikle eğlence içeriklerinde kullanılmakta ve medyanın ticarileşmesiyle birlikte de giderek yaygınlaşmaktadır. Bu söylem, "eğer medya içeriklerinden memnun değilseniz medya kuruluşlarını değil, o içerikleri talep edenleri suçlayın" düşüncesine dayanmakta, bir yanıyla gerçeklik payı içermesi ise bu miti güçlü kılmaktadır. Buradaki problem, izleyicilerle üreticiler arasındaki karmaşık ilişkinin basit ve tek yönlü bir akışa indirgenmesidir.

McChesney'nin "halk ne istiyorsa, medya onu veriyor" şeklindeki neoliberal mite yönelik itirazına Leo Bogart (2000'den aktaran McManus, 2009: 225-6) şunu da eklemiştir: Medya içeriğindeki banallık, sansasyonellik ve aşırı kullanılmış formüller kamuoyunun zevki değil, medyanın manipülasyonudur. Sosyal bilimciler halkın

tanıdık şeylere eğilim gösterdiğini kanıtlamıştır. Kolayca erişilebilen ve yoğun bir şekilde tanıtımı yapılan şeyler tanıdıklaşır. Zevkler kendiliğinden veya değişmez değildir. Halka dışarıdan hazır mamul olarak sunulur. Aynı şekilde, medya içerikleri, halkın dürtüsel tercihlerinden ziyade medya kuruluşları yöneticilerinin sunmayı tercih ettiği şeyleri yansıtır.

Medya mesajlarının kurgusal niteliği de talebin arz tarafından yaratıldığı iddiasını güçlendirmektedir. Zira, Robert H. Wicks'in (2001) dediği gibi, medya profesyonelleri mesajlarını belli bir sonuç alacak şekilde kurgulamakta, izleyiciler de medya mesajlarına bilişsel ve duygusal olarak cevap vermektedir. İlgi çeken ve kavranan mesajlar öğrenilmekte, tutum ve davranış değişikliğine neden olabilmektedir. Medya mesajlarının depolanan bilgi bağlamında yorumlanması ise toplumsal gerçekliğin inşasına katkıda bulunabilmektedir.

Medya programlarındaki şiddet içerikleri Wicks'in iddialarını doğrular niteliktedir. Elizabeth M. Perse, medyadaki şiddet içeriklerinin çoğunun izleyicinin hoşuna gitmediğini söylemektedir. Perse'ye (2001: 201) göre, medyadaki şiddet ağırlıklı olarak belli yaş gruplarının ilgisini çekmektedir. 18-49 arası erkek ve 18-34 yaş arası kadınlardan oluşan bu grup aynı zamanda reklam verenlerin en değer verdiği kesimdir. Reklam verenler, bu yaş grubundakilerin yetişkinlerden az para harcamakla birlikte reklamlardan en çok etkilenen kişiler olduğunu, çünkü marka ve ürün tercihlerinin sabit olmadığını düşünmektedir. Bu yönüyle, gençler medyadaki şiddet içeriklerinin en büyük pazarı durumundadır.

James T. Hamilton da (1998: 3) ABD'deki televizyon programlarında şiddet görüntülerine ilişkin arz-talep ilişkisinin ekonomi tarafından belirlendiğini söylemiştir. Hamilton'a göre, şiddetin gösterimi belli izleyici gruplarını çekmek için hem eğlence hem de haber programlarında bir rekabet aracı olarak kullanılmaktadır. Bir televizyon programında herhangi bir şiddet eyleminin gösterilme ihtimali ve gösterilen şiddetin türü (potansiyel izleyicilerin miktarı ve demografik özellikleri, reklam verenlerin o programın izleyicilerine biçtiği değer, izleyicilerin o program için ödeme yapmayı isteyip istemeyeceği ve farklı türde programların maliyeti gibi) bir dizi ekonomik faktöre bağlıdır.

Perse (2001) ve Hamilton (1998) tarafından ortaya konulan tablo, talep tarafında gençlerin ve reklam verenlerin, arz tarafında ise şiddet içerikli programlar için reklam verenlerden teşvik alan medya kuruluşlarının bulunduğu bir ilişki ağını göstermektedir. Buradaki arz-talep ilişkisi yumurta-tavuk ilişkisinde olduğu gibi birbirini eşit miktarda zorunlu kılan bir neden-sonuç ilişkisi olarak görülemez. Zira kârlılık motivasyonu ile hareket eden medya kuruluşları reklam gelirlerini artırmak için reklam verenlerin hedef kitlesine yönelik içerikleri halka sunmaktadır. Bu durumda da, hedef kitlenin yapısı, satın alma alışkanlıkları, alım gücü, psikolojik özellikleri ve eğilimleri hesaba katılmakta, reklam verenler bu özelliklere uygun medya içeriklerini satın almakta, medya kuruluşları da reklam verenlerin satın alacağı ürünleri hazırlamaktadır.

Talebin arz tarafından yaratıldığına ilişkin başka bir örnek izleyicinin eğlence dünyasındaki ünlülerin yer aldığı medya içeriklerine yönelik talebinde kendini göstermektedir. Medyada özel yaşamlarına da mercek tutularak bu kişilere sıkça yer ayrılması "şöhret kültürü" olarak ifade edilen bir kültürün ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu kültür içinde oluşan izleyici talebine uygun programlar yapılması "halk böyle istiyor" gerekçesiyle açıklanamaz. Zira, şöhret kültüründeki figürler piyasaya sürülen ürünler gibidir. Günümüzde, medyada tanıtımı yapılmayan bir ürünün geniş halk kesimlerince bilinirliği, dolayısıyla o ürüne yönelik talep düşük seviyede olacaktır. Aynı şekilde, medyada yer almayan bir kişinin şöhret olma ihtimali de düşüktür. Medya, tanınmasını istediği kişilere yer vererek, o kişilerin hangi yönlerinin beğenilmesi gerektiğini göstererek, o kişilere karşı hayranlık, öykünme ve merak duygusu uyandırarak talebi şekillendirmektedir. Bunu yapmak için, Pramod K. Nayar'ın (2009: 10) ifadesiyle, soyut arzularımızı yönlendirmekte, o kişilerin zenginlik, görünüm ve gücüne odaklanmakta, o özellikleri kiskanılacak, uğruna mücadele edilecek ve hayali kurulacak şeyler olarak göstermektedir. Bu süreçte izleyicilerin amorf arzuları şekillendirilmekte, onlara "işte olmak istediğim şey/kişi bu" dedirtilmektedir. Böylece izleyici talebi oluşturulmakta, talebe uygun programlar da artarak devam etmektedir. Bu tür programlar arttıkça izleyicinin ilgisi sürmekte, sonuç olarak bir kısır döngü yaşanmaktadır.

Medya sektöründe arzın talebi öncelediği yaklaşımı, kullanımlar ve doyumlar kuramının ileri sürdüğü "aktif izleyici" modeliyle çelişmektedir. Chris Rojek de, izleyiciye "kültürel aptallar" olarak bakılmaması gerektiği konusunda aktif izleyici modeliyle aynı görüşü paylaşmaktadır. Rojek'e (2012: 92) göre, medyada arzın talebi öncelediğini düşünmek izleyicilerin kültürel okuryazarlığını göz ardı etmek anlamına gelir. Televizyon şüphesiz imge biriktirmenin güçlü bir aracıdır. Fakat imge birikiminin doğrudan imge kümeleşmesine yol açacağı şeklinde kesin bir kural yoktur. Ünlülerin imgelerinin sunulması tek başına ünlülere tapınma sendromunu açıklayamaz.

İzleyicilerin "aktif" olduğu, kültürel okuryazarlık seviyelerinin bilinçli medya tercihleri yapmalarını sağladığı kabul edilse bile, arzın talebe uymasının her zaman doğru olup olmadığı sorusu yanıt beklemektedir. İdeal durum medya kuruluşlarının izleyici talebine uygun içerikler sunması mıdır? Toplumda bir talep olsa bile toplum zararına olduğu bilinen içeriklerin medyada sunulması doğru mudur? Örneğin, cinsiyetçiliğin çeşitli seviyelerde kabul gördüğü toplumsal kesimlerin bulunması, medyada cinsiyetçi içeriklerin sunulmasını haklı çıkarır mı? Aynı soru şiddet bağlamında sorulursa, şiddetin toplumda yaygınlığı medya içeriklerinde de yoğun olarak şiddet unsurlarının yer almasını meşrulaştırır mı? Özellikle çocuk ve gençlerin televizyondaki saldırganlık ve şiddeti model alıp taklit etme eğiliminin bulunduğu kabul edildiği halde, bu yaş kesimlerine yönelik program türlerinde yoğun olarak şiddet sahnelerine rastlanmasının talebin varlığına bağlanması doğru mudur? Tüm bu sorular, arz-talep ilişkisi denkleminde "kamu yararı" kavramının da dâhil edilmesini gerektirmektedir.

3. Kamu Yararı

Kamu yararı kavramı, muğlak, zamana ve yere bağlı olarak değişen niteliği nedeniyle uzlaşmış bir tanıma sahip değilse de, "kamu olarak oluşmuş toplumsal bir kolektifin uzun süre hayatta kalmasına ve refahına en iyi hizmet eden sonuçlar" (Bozemon, 2007: 99) şeklinde ifade edilebilir. Kamusal politikaların değerlendirilmesinde bir kriter olarak kullanılan bu kavram, toplumun belli bir kesiminden ziyade geneline yönelik ortak faydaya işaret etmekte olup Petros Iosifidis'in (2012: 23) ifadesiyle, çoğulculuk ve çeşitlilikten özgürlük ve erişime, oradan nesnellik ve rekabete kadar uzanan normatif kriterler içinde cisimleşmiştir. Bireylerin çıkarlarından ziyade halkın yararlanacağı politika sonuçlarına ilişkin daha kapsamlı bir farkındalığı yansıtmaktadır.

Kamu yararı, medya sektörü için de uyulması gereken ve performans değerlendirmede kullanılan bir kriter olarak kabul edilmektedir. Kamu yararı kavramının medya profesyonelleri için profesyonel bir norm olarak, ayrıca sivil toplum kuruluşlarının daha geniş halk kesimlerini savunmalarında kullanılan bir değerlendirme ve retorik aracı olarak uzun ve yerleşik bir geleneği bulunmaktadır (Napoli, 2015: 2). Bir şeyin yalnızca bir azınlığın değil, kamusal iletişime katılan herkesin amaçlarına hizmet etmesi durumunda kamu yararına uygun olduğu ileri sürülebilir. "Kamusal iletişim" medya kuruluşları, medya ürünleri ve toplum arasındaki geniş kapsamlı, toplumsal nitelikte ve yaygın olarak paylaşılan enformasyon ve kültürel değiş tokuş süreçlerini ifade etmektedir. Kamusal iletişimin gerçekleştiği ortam ise "kamusal alan" olarak adlandırılmaktadır (Iosifidis, 2011).

Jürgen Habermas tarafından geliştirilen kamusal alan kavramı, son yıllarda medya ve iletişim çalışmalarında önemli bir yer tutmaya başlamıştır. Bu kavram, kamusal alanı özel alandan ve kamu otoritesi alanından ayırmaktadır. Ayrımın özel alan tarafı sivil toplumu, kamu otoritesi alanı devleti (örneğin politik alanını), kamusal alan ise politik alan, edebiyat dünyası (medya) ve kültür pazarının (sivil toplum) kesiştiği alanı ifade etmektedir. Vatandaşların konuştuğu, politik sistem karşısında kendi çıkarlarını ifade ettiği, politik sistemi etkilemeye ve kontrol etmeye çalıştığı alan kamusal alandır. Dolayısıyla, medya, hem enformasyon veren ve enformasyonu kontrol eden bir aktör olarak, hem de bir katılım ve tartışma platformu olarak kamusal alanın yapısal bir parçasıdır (McCann, 2007; Thomass, 2003).

Medya kuruluşları için, kamusal alan, kârlılık motivasyonundan daha kapsamlı, kamu yararı eksenli bir perspektifi işaret etmektedir. Croteau ve Hoynes (2006), kârlılık motivasyonlu perspektifle kamu yararı eksenli perspektifi "piyasa modeli" ve "kamusal alan modeli" şeklinde gruplandırarak birbirinden ayırmıştır. Bu iki yaklaşım arasındaki en önemli farklardan biri izleyiciyi nasıl gördükleridir. Piyasa modeli, izleyiciyi, hem medya ürünlerinin hem de o ürünlerle birlikte verilen reklamlarda yer alan mal ve hizmetlerin sunulduğu piyasanın tüketicileri olarak görmektedir. Kamusal alan modeli ise, medyayı basit tüketim malları olarak değil, vatandaşlık kaynağı olarak kavramlaştırır. Medya, vatandaşlara sosyal ve politik hayata aktif olarak katılmak için ihtiyaç duydukları şeyleri vermede yardımcı olabilir ve zaman zaman olur. Çağdaş toplumda, medya tartışma, eğitim ve toplumsal bütünleşme süreçlerinde merkezi konumdadır.

Croteau ve Hoynes'in piyasa modeli-kamusal alan modeli ayrımı kamu yararına bakış açısını ortaya koymaktadır. Piyasa modeli, kârı başarının ölçütü olarak görmek, medya kuruluşları arasındaki rekabetin kamu yararına hizmet edilmesini sağladığını savunmaktadır (Shmykova, 2004). Dahası, bu modelde, kamu yararı halkın ilgilendiği ve talep ettiği şeydir. ABD'nin eski Federal İletişim Komisyonu (FCC) başkanlarından Mark Fowler, 1981 yılında medyadaki deregülasyon çalışmalarıyla ilgili konuşmasındaki "kamu yararı, halkın ilgilendiği şeydir" sözleriyle bu düşüncüyü net olarak dile getirmiştir (Tracey, 2014: 97). Fakat piyasa modelinin popüler olan şeyi kamu yararıyla ilişkilendiren bu yaklaşımı oldukça tartışmalıdır. Öncelikle popüler beğeniler zamana ve yere göre değişir. Dahası, bir toplumun veya toplumsal kesimin belli bir dönemde rağbet gösterdiği bazı konular o toplumun

eğitimi, gelişimi ve devamlılığı için faydalı olmayabilir. Croteau ve Hoynes'in (2006) dediği gibi, uyuşturucu ve fuhuşun toplumun bazı kesimlerinde sürekli popüler olması, bunların kamu yararına olduğunu mu gösterir? Ayrıca, popüler zevkler doğuştan gelmez, sonradan şekillenir. Bu şekillenme sürecinin önemli aktörlerinden biri medyadır. Halk medya içeriklerini seçmeye başlamadan önce, müzik şirketleri hangi müzik parçalarının büyük şirketlerin desteğini alacağını belirler. Kitap yayıncıları kitabı yayınlamadan önce en çok ve en az satacak kitaplara karar verir. Televizyon kuruluşlarının yöneticileri, bir programı çok veya az izlenen zaman aralıklarından hangisine koyacaklarına karar vererek aslında o programın kaderini belirler.

Kamusal alan modelinde, piyasa eksenli bir medya sektörünün kamu yararı ilkesini tam olarak yerine getiremeyeceği kabul edilir. Piyasa, tüketicinin satın alma gücünü temel aldığı için, "bir kişi, bir oy" şeklindeki demokratik idealden oldukça farklı hareket etmektedir. Ayrıca, kamusal alan modeli, piyasanın arz talep dinamiğiyle karşılaşamayacak bazı toplumsal ihtiyaçların bulunduğunu öne sürmektedir. Bu modele göre, medya içerikleri güçlü bir demokrasi için hayati öneme sahiptir ve sadece birer ürün olarak görülemez. O halde, kârlılık, sağlıklı bir medya sektörünün tek göstergesi olamaz. Bunun yerine, medya, kamusal alan olarak ifade edilen kritik bir demokratik alanın çekirdeği, izleyiciler de medya mesajları üzerinden kendi dünyaları hakkında bilgi almaya teşvik edilen vatandaşlar olarak görülmelidir. Zira medya, yalnızca büyük holdinglerin kâr elde etme aracından fazla bir şey, birincil enformasyon kaynağımız ve öykü anlatıcımızdır (Croteau ve Hoynes, 2006). Dolayısıyla, medyada izleyicilerin demokratik sürece katılımı, yani aktif vatandaşlık, eğitim ve sosyal bütünleşme desteklenmeli, medya içeriklerinde toplumdaki çeşitliliği yansıtacak bir politika benimsenmelidir. Kamu yararı ancak böyle bir politika ekseninde, dolayısıyla kamusal alan modeli benimsenerek gerçekleştirilebilir.

Medya çalışmalarında kamusal alan ve kamu yararı sorgulamaları genellikle haber programları üzerinde yoğunlaşmıştır. Bunun nedeni, Croteau ve Hoynes'a (2006: 35-7) göre, haberlerde yer alan enformasyonun aktif bir vatandaşlık için merkezi önemde görülmesidir. Oysa haberleri demokrasiye katkı yapan tek medya biçimi olarak görmek yanlıştır. Canlı bir kamusal alan yalnızca "ciddi" sayılan medya ürünleriyle değil, vatandaşlara eğlence ve oyalanma fırsatı veren medya programlarıyla da beslenir. İnternet siteleri, radyo programları ve televizyon sohbet programları da güncel konular hakkında kamusal tartışmayı kolaylaştırır. Kitaplar kamusal tartışmaya katkıda bulunabilir ve onu teşvik edebilir. Hatta filmler ve müzik parçaları bile önemli fikir ve konular hakkındaki kamusal tartışmalara katılabilir veya bu tür tartışmaları başlatabilir. Dahası, vatandaşlar hem enformasyona hem de eğlenceye ihtiyaç duymakta, her ikisinde de kendi deneyimlerinin yansıtıldığını ve o deneyimlere birilerinin karşı çıktığını görmeyi istemektedir. Medya, izleyicilere gereken enformasyonu ve yenilikçi eğlence içeriklerini sunduğu ölçüde kamu yararı için hizmet edebilir.

Medyanın kamu yararına hizmetine ilişkin bir diğer tartışma konusu, devletin kamu yararı doğrultusunda medya sektörüne müdahalesinin haklı olup olmadığıdır. Aslında, bütün demokratik ülkelerde devlet, medyanın taşıdığı sosyal önemi dikkate alarak medya sektörüne bir şekilde müdahale etmektedir (Richeri, 2011: 34). Bu müdahale, totaliter rejimlerde olduğu gibi doğrudan hükümet kontrolüyle olabileceği gibi, ABD'deki FCC örneğinde olduğu gibi devletin yetkilendirdiği kuruluşlar üzerinden açıkça veya İngiltere'deki D-bildirimi veya lobi sistemlerinde olduğu gibi örtülü olarak gerçekleştirilebilir (Feintuck&Varney, 2006: 6).

Biçimi ne olursa olsun, devletin medyaya yönelik düzenlemelerinin altında yatan gerekçe kamu yararının korunmasıdır. Kamu yararının en açık gerekçe olarak ortaya konulduğu düzenleme türü ise kamu hizmeti yayıncılığıdır. Radyo ve televizyon için uygulanan kamu hizmeti yayıncılığı modelinde, radyo ve televizyon kanallarının sahibi veya düzenleyicisi devlettir. Modelin amacı, kamuoyunun yeterince bilgilendirilmesi, haberciliğin adil olması, çoğulcu bir tutum sergilenmesi, program kalitesi ve çeşitliliğin sürdürülmesidir (Curran, 2002: 152). Bu amaçların tümü kamu yararına hizmet etmektedir ve James Curran'a (2002: 152) göre, devletin bu şekilde medyaya müdahalesi aslında halkın medyaya müdahalesine imkân tanımaktadır. Zira halk, devlet aracılığıyla, medyayı kimin kontrol edeceğine, medyanın nasıl ve ne amaçla işletileceğine etki yapabilir. Bu devletçi yaklaşımın istismar edilmesi mümkünse de batı Avrupa ülkelerindeki ve başka yerlerdeki deneyimler bu modelin hükümetin medyayı birebir kontrolüne yol açmayabileceğini kesin olarak göstermiştir.

Diğer taraftan, kamu hizmeti yayıncılığı, ifade özgürlüğünü engelleyeceği ve yayınlarda hükümet yanlısı tutum alınmasının engellenemeyeceği gerekçesiyle eleştirilmektedir. Bir diğer eleştiri, kamu hizmeti yayıncılığında kâr gütmeme temelinde yola çıkılsa dâhi, piyasa mantığından kaçmanın zor olabileceği şeklindedir. Croteau ve Hoynes'in (2006: 40) ifadesiyle, kamusal ve ticari televizyon arasında önemli farklar bulunmakla birlikte, kamusal televizyon hala doğrudan bir piyasa çerçevesinde işlemekte ve medya sponsorları satın alma gücünü yüksek bulduğu izleyicilere yönelmektedir.

Devletin kamu yararı doğrultusunda medyaya müdahalesine yönelik yaklaşımlar birbirinden farklı olsa da, bu yaklaşımların ortak paydası, Mike Feintuck ve Mike Varney'e (2006: 82) göre, medya ürünlerinde çeşitliliğin sağlanmasıdır. Zira kamu yararı, "çeşitli görüş ve öyküler sunan, vatandaşların çok kültürlü dünyalarına bir pencere açan ve birçok farklı perspektif sunan bir medya sistemi tarafından geliştirilir" (Croteau&Hoynes, 2006: 35). Medyanın kamu yararına hizmet etme sorumluluğu, medya içeriklerinde toplumu yansıtacak bir çeşitlilik bulundurmasını gerektirmektedir.

4. Bir Çözüm Yolu Olarak Medyada Çeşitlilik

Avrupa Konseyi, medya çeşitliliğini "medya içeriklerinin veya o içeriklerdeki seslerin çeşitliliği" olarak kabul etmiştir (Jakubowicz, 2015: 26). Medya çeşitliliğinin bir diğer tanımı, "medya içerikleri, kanalları ve sahiplik yapısının ve medyanın diğer yönlerinin heterojen olması" (Karppinen, 2006: 66) şeklindedir. Bu tanımın da gösterdiği gibi, medya sektöründe çeşitlilik hem arz, hem de talep tarafındaki çeşitliliği ifade etmektedir. Arz tarafındaki çeşitlilik, satıcı sayısının fazla olmasını, medya sektörünün tek bir şirketin kontrolünde olmamasını, talep tarafındaki çeşitlilik ise, farklı ırk, sınıf, cinsiyet, politik görüş ve diğer aidiyetlere sahip kesimlere medyada yer verilmesini ve o kesimlerin gerçek yaşam şartlarının yansıtılmasını gerektirmektedir.

Philip M. Napoli (1999: 7-11), medyada çeşitlilik ilkesinin kaynak çeşitliliği, içerik çeşitliliği ve tüketilen çeşitlilik olmak üzere üç temel bileşenin ve çok sayıda alt bileşenin olduğunu söylemiştir. Napoli'ye göre, kaynak çeşitliliği genel olarak üç ayrı şekilde kavramlaştırılmıştır: (a) içerik veya program sahibinin çeşitliliği, (b) medya kuruluşlarının sahiplik yapısındaki çeşitlilik ve (c) her medya kuruluşundaki personelin çeşitliliği. Bunlardan ilk ikisi medya kuruluşları kendi programlarını kendileri ürettiği zaman çakışmakta, dışarıdan temin ettiği zaman farklılaşmaktadır. Ancak, medya kuruluşları hangi içerik ve programları satın alacaklarına kendileri karar verdiği için bu farklılaşma bir yönüyle yapay kalmaktadır. Medya kuruluşlarındaki personel çeşitliliği, işe alımlarda herhangi bir kişiye karşı ırk, ten rengi, din, ulusal köken veya cinsiyeti nedeniyle ayrımcılık yapılmamasını gerektirmektedir.

Napoli (1999), içerik çeşitliliğini de üç başlıkta ele almıştır: (i) format veya program türü çeşitliliği, (ii) demografik çeşitlilik ve (iii) görüş-bakış açısı çeşitliliği. Bunlardan *format* veya *program türü* çeşitliliği, bir izleyicinin belli bir zaman diliminde örneğin farklı televizyon kanallarında seçebileceği farklı program türlerinin bulunmasını ifade etmektedir. Bir izleyici, akşam televizyon karşısına oturduğunda altı farklı durum komedisi ve üç televizyon filmi seçeneğiyle karşı karşıyaysa, o televizyon kanallarının sahipleri farklı bile olsa içerik çeşitliliği sağlanmış sayılmaz. *Demografik çeşitlilik*, medya içeriklerinde yer alan kişilerin ırk, etnik köken ve cinsiyet çeşitliliğidir. Napoli'nin demografik çeşitlilik listesine yaş, meslek, sosyal sınıf ve engellilik kategorileri de eklenebilir. İletişim araştırmalarında, bu kategorilerin medyada adil ve dengeli bir şekilde, nüfustaki oranlarıyla eşit olarak temsil edilmediğini ortaya koyan çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Napoli, *görüş-bakış açısı çeşitliliğini* birbirinden farklı sosyal, politik ve kültürel perspektiflerin medyada temsil edilmesi olarak tarif etmiştir. Bu içerik çeşitliliği, liberal görüşün "fikirlerin pazar yeri" metaforu temelinde demokratik işleyiş için temel çeşitlilik türüdür.

Napoli'nin içerik çeşitliliği sınıflandırmasına "kimlik" ve "yaşam tarzı" kategorileri de eklenebilir. Farklı yaşam tarzı, kimlik, tutum, değer, tercih ve hobilere sahip kişi ve grupların medyada gösterilmesi bireylerin kendi kimlik özelliklerini seçecekleri kümeyi de zenginleştirmiş olacak, aynı zamanda, toplumdaki bireylerin birbirini anlamasına, dolayısıyla toplumsal kaynaşmaya katkıda bulunacaktır. Bu yolla, medya, Croteau ve Hoynes'ın (2006: 34) ifadesiyle, toplumdaki deneyim ve fikir çeşitliliğini yansıttığı ölçüde kamu yararına hizmet ediyor olacaktır. Bunun için, vatandaşlar, çeşitli medya programları arasında kendilerine benzer ve kendilerinden farklı kişi ve görüşlere erişebilmelidir. Burada önemli bir nokta, ana akım fikirlerin ve gücü elinde bulunduranların görüşlerinin kendini ifade edebilecekleri birçok kanal bulunduğu, medyanın ise ancak, yerleşik mutabakatın sınırları dışındaki görüşlere de düzenli olarak yer vererek kamu yararına hizmet edebileceğidir. Medya ancak bu yolla eski fikirlerin irdelenebileceği ve yeni fikirlerin ortaya atılıp tartışılabildiği bir yer haline gelecek, uzlaşmazlık ve muhalefeti hoşgörüyü karşılayan bir çeşitliliğe odaklandığı takdirde demokratik kamusal hayata katkıda bulunabilecektir.

Uzlaşmazlığı ve muhalefeti hoş gören bir çeşitlilik anlayışı, öncelikle izleyicileri kendilerinden farklı düşünce, değer ve yaşam tarzlarıyla karşılaştırabilmelidir. Natali Helberger (2015: 1328) bu karşılaşmayı, demokrasiye ve vatandaşların gelişmelerden haberdar edilmesine katkı olarak ifade etmiştir. Helberger'e göre, medya içeriklerindeki çeşitliliğinin hizmet etmesi gereken üç temel amaçtan biri vatandaşların "farklı" olanla

karşılaşmasını sağlamaktır. Diğer iki amaç ise, vatandaşlar arasındaki diyalogların çeşitlenmesi ve vatandaşların otonom birer aktör olma yönünde eğitilmesidir. Vatandaşların yaşanan gelişmelerden tam olarak haberdar olması için de, yerleşik fikirlerden ve test edilmiş görüşlerden oluşan kendi konfor alanlarının dışına çıkma riskini göze alması, farklı görüş ve düşüncelere maruz kalması gerekir. Dolayısıyla, içerik çeşitliliği, farklı görüş ve düşüncelere ilişkin farkındalığı sağlamak ve farklılıkları keşfetmek, takdir etmek veya en azından onlara saygı duymak için önemlidir. Farklı olanı keşfetmek ise, farklı konu, görüş ve sorunların ayırıcına varmayı, ayrıca bir kullanıcının kendisinin zorunlu olarak seçemeyeceği içerik, kaynak veya kategorilere maruz kalmasını gerektirir. Öte yandan, kullanıcıların farklı olanı keşfedebilmesi için, yalnızca istenmeyen, yeni veya popüler olmayan içeriklere maruz kalmaları yeterli değildir. Maruz kalma, karşılaştırma ve üzerinde düşünmeyi teşvik edecek şekilde gerçekleşmelidir. Bu aynı zamanda çeşitlilik içeren içerikleri arz etmenin yeterli olmaması anlamına gelmektedir. İzleyiciler, (a) çeşitlilik içeren içeriklere maruz kalmak üzere gerçekçi bir şansa sahip olmalı ve (b) kendi düşüncelerinden farklı düşüncelerle karşılaşacağı bir sürece girmelidir.

Diğer taraftan, medya çeşitliliğinin nasıl sağlanacağı ve neler getireceği de tartışmalıdır. Örneğin, kaynak, program ve içerik çeşitliliği artsa bile, izleyicilerin "farklı" olanla yüzleşmeyi ve onu tanımasını sağlayacak içerikleri tercih etmeme riski bulunmaktadır. Kim McCann (2007: 18), izleyici talepleri medya içeriğinde tam olarak yansıtıldığı zaman, popüler talep ana akım ve azınlığın karışımı yerine daha çok ana akımla ilişkili olacağı için, içerik çeşitliliği şartını yerine getirmeyeceğini, bunun da daha çok homojen taleplere doğru bir eğilime yol açacağını söylemiştir. Zygmunt Bauman da (1999'dan aktaran Karppinen, 2006: 62-3) geç modern dönemde seçim yapma kriterlerinin değiştiğine işaret etmiş, seçim yapanların kısa süreli haz, hedonizm, eğlence ve piyasa temelli diğer ihtiyaçlara daha fazla öncelik verecek şekilde eğitildiğini vurgulamıştır. Dolayısıyla, Bauman'a göre, seçme özgürlüğüne, bireysel özgürlüğe ve bireysel otonomiye yapılan vurgu gerçekte özgürlüğü artırmamakta, aksine, özgür olmamaya, bir politik vatandaşın piyasa mallarının tüketicisine dönüşmesine yol açmaktadır.

Medya çeşitliliğiyle ilgili bir diğer tartışma konusu, çeşitliliğin sınırlı olup olmayacağı, sınırsız bir çeşitliliğin kaotik bir durum yaratıp yaratmayacağıdır. Politik felsefede radikal çoğulculuğun tanınmış savunucularından Chantal Mouffe (2000'den aktaran Karppinen, 2006: 60) bile, herhangi bir sınırı olmayan aşırı çoğulculuğun politika boyutunu ıskalayacağı, bu nedenle doğru olmadığını söylemiştir. Jan van Cuilenburg de her türlü farklılığın değerli görüleceği bir medya çeşitliliğinin sakıncasını "çeşitlilik paradoksu" terimiyle açıklamıştır. Van Cuilenburg'e (1998: 44) göre, daha fazla çeşitlilik, aslında daha az çeşitliliktir. Bu paradoks, yansıtma olarak çeşitlilikle tam eşit erişim imkânı arasındaki diyalektik ilişkiden doğmaktadır. Medya piyasaları, azınlıkların politik ve kültürel yeniliklerine eşit seviyede açık olmaktan ziyade çoğunluğun çıkarlarını ve tüketici tercihlerini yansıtma eğilimindedir. Bu nedenle, eşit erişim hakkı açısından bakıldığında, daha yansıtmacı çeşitlilik daha az çeşitlilik anlamına gelmektedir. Bu paradoks genellikle "aynısından daha fazla sayıda" olarak ifade edilmektedir. Van Cuilenburg'un medya çeşitliliğiyle ilgili ileri sürdüğü ikinci paradoks "enformasyon paradoksu"dur. Medyada yaşanan enformasyon patlaması seçenekleri artırmış, fakat çöp değerinde enformasyonu ve aşırı enformasyon yüklemesini de beraberinde getirmiştir. Bu ise, arz çeşitliliği artarken, gerçekte tüketilen medya içeriklerindeki çeşitliliğin azalması anlamına gelmektedir. Dolayısıyla, bugün medyadaki gerçek sorun, enformasyon eksikliği değil, enformasyona erişebilirlik, özellikle de küçük kültürel azınlık gruplarının yeni ve yenilikçi fikir ve görüşlerine erişim hakkıdır.

Sonuç

Medya kuruluşları, tıpkı diğer ticari işletmeler gibi varlıklarını kâr eksenli olarak sürdürmektedir. Medya sektörünün hem izleyicilere hem de reklam verenlere satışa dayanan ikili ürün yapısı bulunmakla birlikte, medya kuruluşlarının birincil kâr kaynağı reklam verenler ve birincil amaçları da mümkün en yüksek sayıda izleyicinin ilgisini çekmektir.

Medya kuruluşlarının izleyici sayısını artırma ve daha fazla reklam alma kaygısı, izleyicinin ilgisini canlı tutmaya yönelik içeriklere yönelmesine, bunun sonucunda da çoğu kez cinsellik, şiddet, aksiyon dolu, yüzeysel ve topluma zararlı içeriklerin medyada yer almasına yol açmaktadır. Bu içeriklerin tüketimi bir yandan izleyicilerin duygu, düşünce, değer yargısı ve gerçeklik algısını etkilerken bir yandan da bu tür içeriklere yönelik talebin oluşmasını ve devam etmesini sağlamaktadır. Oluşan talep, medya kuruluşlarının kendilerine yöneltilen eleştirilere karşı liberal yaklaşımın "halk ne istiyorsa, medya onu veriyor" tezine sığınmasına imkân sağlamaktadır. Bu tezin karşısında ise, medyada talebin arz tarafından yaratıldığı, zira izleyicinin bilmediği bir şeyi talep edemeyeceği, geniş kesimlerin bir şeyi tanıyıp bilmesinin özellikle günümüzde ancak medya dolayımı olabileceği görüşü yer almaktadır.

Medyanın kamusal alanın bir parçası olarak önemli bir kültürel ve politik gücünün bulunması, medya kuruluşlarının kârlılık motivasyonundan daha kapsamlı, kamu yararı eksenli bir perspektife sahip olmasını gerektirmektedir. Bu ise, kitle iletişim araçlarının farklı yaş, sosyal sınıf, eğitim, etnik köken, değer ve düşünce aidiyetlerine sahip kesimlerin sesini duyuran, izleyicilerin kendi ülkesinde ve dünyada olup bitenden haberdar olmasını sağlayan, sağlıklı bir şekilde toplumsallaşmalarına, eğitimlerine, demokratik süreçlere katılımlarına, kültürel çoğulculuğa ve toplumsal kaynaşmaya katkıda bulunan içeriklere sahip olmasını gerektirmektedir. Bu içeriklerin izleyicileri bir yandan bilgilendirirken, bir yandan günlük yaşamın stresinden kurtulmalarını sağlayacak şekilde eğlenceli ve yenilikçi bir şekilde verilmesi, reklam akışının, dolayısıyla kârlılığın devam etmesini de sağlayacaktır.

Medya kuruluşlarının kamu yararına öncelik veren bir tutuma sahip olması, medya kuruluşlarının yanı sıra, izleyiciler, sivil toplum kuruluşları ve yasa koyucuların da üzerine düşen yükümlülükleri yerine getirdiği ve kamu yararını esas alan bir medya kültürü oluşturulmasını gerektirmektedir. Bu denklemde yasa koyucuların rolü, medyada çeşitliliği sağlayacak, izleyicileri zararlı içeriklerden koruyacak ve kamu yararının kârlılık motivasyonunun önünde tutulmasını sağlayacak düzenlemeler yapmasını gerektirmektedir. Bu noktada, birincil önceliği kamu yararı olup devamlılığı kârlılık seviyesine bağlı olmayan kamusal yayın kuruluşlarının önemi göz ardı edilmemelidir. Sivil toplum kuruluşları, medya kuruluşlarının içeriklerini kamu yararı temelinde iyileştirmesi yönünde baskı grubu olarak hareket etmelidir. İzleyiciler ise, öncelikle medya sektörünün birincil öznesinin kendileri olduğunun ve yaptıkları seçimlerin reklamverenlerin hangi kanal ve programa yatırım yapacağını belirleyeceğinin farkında olmalıdır. Dolayısıyla, izleyicilerin topluma zararlı medya içeriklerini tüketmeme ve bu yolla bu tür içeriklere sahip programların izlenirlik/tüketim oranlarını azaltma sorumluluğu bulunmaktadır. Ayrıca, izleyicilerin kamu yararına aykırı buldukları içerikler konusunda şikâyetlerini okur mektupları, okur yorumları gibi geri bildirim araçları üzerinden medya kuruluşlarına ileterek o medya kuruluşu üzerinde doğrudan baskı oluşturması faydalı olacaktır.

Kaynakça

- Albarran, A. B. (2004). Media economics. In J. Downing, D. McQuail, P. Schlesinger & E. Wartella (Eds.), *The Sage Handbook of Media Studies* (pp. 291 – 307). California: Sage.
- Albarran, A. B. (2010). *The media economy*. New York: Taylor & Francis.
- Alkin, E. (2009). *Herkes için "ekonomi"*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Alleman, J. (2014). Overview: The future of telecommunications, media, and technology. (co-authored with Aine Ni-Shuilleabhain and Paul N. Rappoport). In J. Alleman, A. M. P. Ni-Shuilleabhain & P. N. Rappoport (Eds.), *Demand for Communications Services - Insights and Perspectives: Essays in Honor of Lester D. Taylor* (pp. ix-xiii). New York: Springer.
- Bowman, N. D. & Eden, A. (2014). Media as a reflection of society. In M. Eastin (Ed.), *Encyclopedia of media violence* (pp. 233-235). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Bozeman, B. (2007). *Public values and public interest: Counterbalancing economic individualism*. Georgetown: University press.
- Croteau, D. & Hoynes, W. (2006). *The Business of media: Corporate media and the public interest* (2nd ed.). California: Pine Forge Press.
- Curran, J., Gurevitch, M. & Woollacott, J. (1982). The study of the media: Theoretical approaches. In M. Gurevitch, T. Bennett, J. Curran, & J. Woollacott (Eds.), *Culture, society and the media* (pp. 11-29). New York: Methuen and Co.
- Curran, J. (2002). *Media and power*. New York: Routledge.
- Doyle, G. (2002). *Understanding media economics*. London: Sage.
- Ekron, Z. (2008). A critical and functional analysis of the mirror metaphor with reference to the media's responsibility towards society. *Global Media Journal-African Edition* 2(1), 80–87.

- Feintuck, M. & Varney, M. (2006). *Media regulation, public interest and the law* (2nd ed.). Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Flynn, S. M. (2011). *Economics for dummies* (2nd ed.). Hoboken, NJ: Wiley Publishing.
- Hamilton, J. T. (1998). *Channelling violence – The economic market for violent television programming*. Chichester/Princeton: Princeton University Press.
- Helberger, N. (2015). Merely facilitating or actively stimulating diverse media choices? Public service media at the crossroad. *International Journal of Communication* 9, 1324–40.
- Iosifidis, P. (2011). *Global media and communication policy*. Basingstoke: Palgrave. Macmillan.
- Iosifidis, P. (2012). *Mapping digital media: digital television, the public interest, and European regulation*. New York, USA: Open Society Foundations.
- Jakubowicz, K. (2015). New media ecology: Reconceptualizing media pluralism. In P. Valcke, M., Sükösd & R. Picard (Eds.) *Media and pluralism: Concepts, risks and global trends* (pp. 23-53). London: Palgrave MacMillan.
- Karppinen, K. (2006). Media diversity and the politics of criteria. Diversity assessment and technocratisation of European media policy. *Nordicom Review* 27(2), 53-68.
- Low, L. (2000). *Economics of information technology and the media*. Singapore: Singapore University Press.
- McCann, K. (2007). *Communication policy and public interests: Media diversity in public and commercial broadcast television in the US* (Doctoral dissertation). Bowling Green/Ohio: Bowling Green State University.
- McChesney, R. W. (2005). The emerging struggle for a free press. In R. McChesney, R. Newman and B. Scott (Eds.). *The future of media: Resistance and reform in the 21st century* (pp. 9-20). New York: Seven Stories Press.
- McManus, J. H. (2009). The commercialization of news. In K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (Eds.). *The handbook of journalism studies* (pp. 218–233). New York: Routledge.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). London: Sage Publications.
- Mirrlees, T. (2013). *Global entertainment media: Between cultural imperialism and cultural globalization*. New York: Routledge.
- Napoli, P. M. (1999). Deconstructing the diversity principle. *Journal of Communication*, 49, 7–34.
- Napoli, P. M. (2003). *Audience economics: Media institutions and the audience marketplace*. New York: Columbia University Press.
- Napoli, P. M. (2015). Social media and the public interest: Governance of news platforms in the realm of individual and algorithmic gatekeepers. *Telecommunications Policy* 39, 751–760.
- Napoli, P. M. (2002). Audience valuation and minority media: An analysis of the determinants of the value of radio audiences. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(2), 169-184.
- Nayar, P. K. (2009). *Seeing stars: Spectacle, society and celebrity culture*. Sage: New Delhi.
- O'Sullivan, T., Hartley, J., Saunders, D., Montgomery, M. & Fiske, J. (1994). *Key concepts in communication and cultural studies* (2nd ed.). London: Routledge.

- Perse, E. M. (2001). *Media effects and society*. Mahwah: Leas Communication Series.
- Reca, A. A. (2006). Issues in media product management. In A. B. Albarran, S. M. Chan-Olmsted & M.O. Wirth (Eds.). *Handbook of media management and economics* (pp. 181-201). Mahwan/London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Richeri, G. (2011). The media amid enterprises, the public, and the state: New challenges for research. In J. Wasko, G. Murdock, and H. Sousa (Eds.). *The handbook of political economy of communications* (pp. 127-139). Chichester, West Sussex: Wiley-Blackwell.
- Rojek, C. (2012). *Fame attack: The inflation of celebrity and its consequences*. London: Bloomsbury Academic.
- Sarngadharan M., Kumar S. R. (2011). *Financial analysis for management decisions*. PHI Learning Private Limited: New Delhi (pp. 32-34).
- Shmykova, E. (2004). *Effects of mass media ownership on serving public interest*. University of Georgia Press.
- Thomass, B. (2003). Knowledge society and public sphere: Two concepts for the remit. In G. F. Lowe & T. Hujanen (Eds.). *Broadcasting & Convergence: New articulations of the public service remit* (pp. 29–41). Göteborg: Nordicom.
- Tracey, M. (2014). The concept of public value & triumph of materialist modernity. In G. F. Lowe and F. Martin (Eds.). *The Value of Public Service Media* (pp. 87–102). Gothenburg: Nordicom.
- Van Cuilenburg, J. (1998). Diversity revisited: Towards a Critical rational model of media diversity. In K. Brants, J. Hermes and L. van Zoonen (Eds.) *The media in question* (pp. 38-49). London: Sage.
- Wicks, R.H. (2001). *Understanding audiences: Learning to use media constructively*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.