

Medya(nın) Ekonomisi ve Medya Ürününe Etki Biçimleri

Yrd. Doç. Dr. Can BİLGİLİ

cbilgili@gsu.edu.tr
galatasaray üniversitesi
iletişim fakültesi

Özet

Medya ürünü, kitle iletişim endüstrisinin üretim biçimlerinin belirleyiciliğiyle oluşmaktadır ve bu endüstrinin üreticisi kitle iletişim araçları içinde buldukları siyasal ekonomik koşullara bağımlıdır. Toplumsallaşmanın önemli etkenlerinden biri olan medya ürünlerinin üretim koşullarının, hangi üretim ilişkileri sürecinden geçerek belirlendiği doğal olarak toplumun her kesimini ilgilendirir. Üretimin doğasından ya da mülkiyet ilişkilerinin belirleyiciliğinden kaynaklanan etkiler yoluyla üretilen medya ve medyanın ürünleri tüketim pazarına sunulur. Kitlelilik unsuru taşıyan medyanın ticari metaları, kendileri gibi bu ürünleri tüketen herkesi birörnekleştiriyor. Kitle iletişimi şirketleri, bilginin küresel köyünü değil, ulaşılmaz servetlerle donanmış ve egemen karakterini ortaya koymuş üretim ve mülkiyet ilişkileri köyünü inşa ediyorlar. Medya içinde bulunduğu siyasal ekonominin inşasında ve kendini bu süreç içinde yeniden üretmekte önemli bir kitle iletişim üretim ve dağıtım ekonomisi rolünü gerçekleştiriyor.

Medya mesajları/ürünleri hangi etki süreçleri içinde hazırlanır? Medya bilinç yönetimi işlevini, hangi koşullar kümesinin etkisiyle gerçekleştirir? Bu çalışma, amaçlı ve örgütlü medya ekonomisini ve bu ekonomiyi oluşturan üretim ilişkilerinin medya ürünleri üzerindeki etkenlerini eleştirel bir yaklaşımla ele almıştır. Makalede kuramsal olarak medya ekonomisi ele alınmış ve medya üretim ilişkileri sürecinde; medya ürünlerinin

biçimlenişine, üretim ilişkileri ve siyasal ekonomik yapının etkileri yönüyle değinilmiştir. Medya üretim ilişkileri sürecinin, medyanın içinde bulunduğu siyasal ekonomik yapıdan bağımsız hareket etmediği, hatta gerçekleştirdiği üretim faaliyetleriyle siyasal ekonomik yapıyı desteklediği belirlenmiştir. Medya üretim ilişkileri sürecinde meta olarak ürün üretildiği kadar, toplumun bilinci ve kendini üretmesi de üretilir. Dolayısıyla bu üretim ilişkileri biçiminin niteliğinin değerlendirilmesi, gerçek anlamda medyanın toplumu nasıl etkilediğinin de belirlenmesi açısından yol göstericidir.

anahtar kelimeler: *medya ekonomisi, medya ürünü, kitle iletişimi, medya üretim süreci, medya pazarı*

Résumé

Le produit médiatique se constitue par la détermination des formes de production de l'industrie de la communication de masse. Les moyens de communication de masse sont dépendants des conditions sociales et économiques. Il est tout a fait naturel que chaque partie de la société s'intéresse au fait que par quels processus des formes de productions sont déterminées les conditions de production des produits médiatiques. Les produits médiatiques arrivent au marchés en passant par les effets causés par la nature du système de production et les déterminations des formes de propriétés. Donc nous nous demandons dans quels processus d'influence les messages et produits médiatique se préparent? Par quel ensemble d'effets les médias orientent la conscience. Dans ce travail avec une vision critique que nous analysons l'économie des médias et les effets du système de production sur les produits médiatiques.

mots clés: *l'économie des médias, les produits médiatiques, la communication de masse, les processus de production des médias, le marché des médias.*

Abstract

The media product is formed by the determinism of production forms of the mass media industry; and the mass media production apparatuses are dependents of the economic conditions in which they continue their existence. It is interested by whole society that by passing which process of relations of production is it created a media product which is an important element of socialization. The media product produced not independently of ownership effects is launched to the market. The 'commercial goods' of media which have got a character of being 'massive' uniform everyone who consumes them. The media corporations build up not simply the 'global village of the information', but they also give life to the 'village of relations of production and ownership' which is surrounded by the giant capitals with all their dominant characters. Media plays an important role of production and distribution of mass communication in the formation of political economy in which it exists and in reproduction of itself within this process.

Which process of influences are media messages/products created in? By the influence of which conditions does the media realize its function of mind control? This work studies by a critical approach, the targeted and organised media economy and the effects on the media products of relations of production which form that economy. In the article, the media economy has been threaten theoretically and it has been studied, in the process of media products, its effects on the formation of media products from the angle of the influences of relations of production and the structure of political economy. It has been determined that all process of relations of media production can not be independent of the political economic structure within which it is present and in addition to that it supports the political economic structure thank to its productions. In the process of relations of production, they are both created media products and social conscience. Therefore, to understand the nature of this form of relations of production can fulfill a role of pioneer to determine how does the media influence the society.

key words: *media economy, media products, mass communication, media production process, media market.*

Giriş

Günümüzdeki görünümüyle, medyanın toplumsal işlevini ve doğurduğu sonuçları değerlendirme alanı, yalnızca medya ürünleri üretimi ve sonrası, etki araştırmalarıyla ilgili gelişmeleri ele alan, eleştiren bir çerçeve ile sınırlı değildir. Bir topluma; mesaj ve bilgilerin saklanması, uzaktan iletilmesi ve kültürel-siyasal pratiklerin güncelleştirilmesi yönündeki üç temel işlevi tamamen veya kısmen yerine getirme olanağını sağlayan medya (Barbier: Lavenir 2001: 7), bu işlevleri dolayısıyla siyasal ekonominin iki temel unsurunu, yani üretim ve değişimi gerçekleştirmekte, toplumun varolan bir dönemine ait egemen üretim ve dağıtım biçimlerini, gerçekleştirdiği kitle iletişim endüstrisi yoluyla doğrudan etkilemektedir. Yine günümüzde toplumsallaşma sürecinin mayası olan kitle iletişim ürünlerinin üretimini biçimlendirerek, ekonomik nitelikteki ilişki ve çıkarların oluşumunu/karşılanmasını sağlamakta, toplumsal yaşamın ekonomik örgütlenme biçimlerinin altyapısına destek vermekte ve kitle iletişiminin pratiği olarak, sermaye birikimine dayalı ekonomi modellerinin yeniden üretilmesini destekleyerek, toplumsallaşma/siyasallaşma sürecinde oluşan egemenlik ilişkileri biçimlerini nitelenmektedir. Dolayısıyla medya, üretim sürecindeki uygulama biçimlerine bağlı olarak gerçekleştirdiği kitlesel amaçlı üretim ve ekonomisiyle, hem kitle bilincinin oluşmasını sağlayan endüstrinin bir parçası olarak üretim ve dağıtımını gerçekleştirmekte, hem de uygulanagelen kapitalist sistem içinde, mülkiyet ilişkileri temelli ekonomilerin rol ve paylaşımlarını desteklemekte, yeniden üretilmesini sağlamaktadır.

Medya, içinde var olduğu üretim yapısının niteliğine göre örgütlenmekte ve üretim faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Siyasal ekonomi üretimi amaçlı bu endüstrinin bir ürünü olan kitle iletişim ürünü, doğası gereği pazara yönelik diğer mal üretim biçimlerinin doğurduğu sonuçlardan farklılıklar içermektedir. Zira öncelikle, medya ürettiği iletişim ürününün niteliğinin doğal sonucu olarak; toplumun üretim faaliyetlerinden geçerek kendini yeniden üretmesini sağlamakla kalmaz, aynı zamanda üretimin örgütlenmesi, paylaşımı ve ilişkilerinin nitelenmesine katkıda bulunur. Varoluşun doğası gereği gerçekleştirilen üretime ilişkin faaliyetlerden kaynaklanan iletişim biçimlerinin, bizleri ilk insanların birlikte gerçekleştirdikleri üretim ilişkilerine kadar götürüleceğini varsaymak ve bunu üretimin doğasından kaynaklanan iletişim biçimleri için temel almak yanıltıcı olmayacaktır. Bu iletişim niteliksel olarak, örgütsel temele dayalı ekonomik amacı olmayan yalın bir iletişimdir, diğer deyişle ekonomik birikim ve pazar için gerçekleştirilen bir iletişim değildir. Ancak yaşamak için üretmeyi gerektiren koşulları zorlar. Yani üretim yapılabilmesi ve faydanın doğması için iletişim, kendini ve doğayı biçimlendirmeye çalışan insanın kendini yeniden üretmek için gerçekleştirdiği iletişim ve bu süreç içinde fayda sağlama çabası ilişkisi zorunlu bir olgudur. Mülkiyet duygusu belki gelişmemiş olabilir, ancak gerçekleştirilen faaliyetlerin süreç ve sonuçlarının paylaşımına ilişkin iletişim göstergelerinin, insanlığın ilk üretim ilişkileri sürecinde de var olduğu öngörülebilir. Günümüz koşullarında üretim örgütlerinden biri olan

iletişim şirketleri de, tıpkı çağlar önce insanların gerçekleştirdikleri üretim ilişkilerinin benzer tarzlarıyla, kendi varoluşlarının bir ön koşulu olan üretim biçimini destekler nitelikte ve bilincin sürekli üretilmesini sağlamak amacıyla üretim yaparlar. Kısaca, iletişim şirketleri iletişimle ekonomik fayda sağlama ve bilinç yönetimi işini yaparlar (Erdoğan 2002: 417-424).

Dolayısıyla bir medya ekonomisinden bahsetmek, medyanın pratiklerini gerçekleştiren örgütlerin/şirketlerin faaliyetleri ve yalnızca ortaya koydukları ölçülebilir ekonomik faydalardan bahsetmek anlamına gelmez. Zira medya, içinde bulunduğu toplumsallaşma sürecinin kitle iletişim ürünlerini üreterek, varolan bir döneme ait üretim biçimini etkilemekte, genel ekonomik ilişki biçimlerini nitelemekte ve bu ekonomik ilişki biçimlerinden etkilenecek kendini de yeniden üretmektedir. Klasik anlamıyla medya örgütlenme ve üretim ilişkileri biçimleri, içinde bulunduğu ekonominin niteliğine bağlı üretim ilişkileri biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde medya, hem kendi üretim biçiminin ortaya çıkardığı ekonomi, hem de gerçekleştirdiği kitle iletişimi faaliyeti dolayısıyla, toplumların üretim ilişkileri ve ekonomisinin oluşumunu etkilediğinden, uygulamada medya(nın) ekonomisini biçimlendirmekte ve düzenlemektedir.

Medya(nın) ekonomisinden bahsedebilmek için, öncelikle eleştiri konusu olacak çerçevenin ana hatlarını belirlemek amacıyla; belirli bir dönemde var olan ve üretim süreçleri içinde iletişim üretiminin gerekliliklerini yerine getirenlerin ortaya koyduğu, ne tür bir ekonominin kastedildiğinin altının çizilmesi gerekir. Günümüz ekonomisinin kendini üretim biçiminin geçmişten itibaren oluşumu ve gelişiminin doğru nitelenmesi, konumuzu ilgilendiren medya üretim sürecinin ortaya çıkardığı koşulları, medya ürünleri ve üreticileri üzerindeki etki ilişkilerini doğru tanımlamamızı sağlayacaktır. Kitle iletişim alanında, günümüzdeki haliyle etkiye dayalı ilişki biçimleri tesadüfe bağlı bir gelişim değildir. Kitleli üretim ve tüketim ekonomisine doğrudan bağımlı iletişimin örgütlü yapılarında, etki amaçlı gerçekleştirilir. Zira etkide bulunulan tarafın üyelerinin etkinin amaçları çerçevesinde bir davranış sergilemeleri iletişimin örgütlülüğünün başlıca amacıdır. Kapitalist pazar ekonomilerinin uygulandığı sistemlerde iletişim ilişkilerinin sonucundan beklenen etki, tüketici kitlelerin egemen ekonomi kanallarında yerlerini alması ve sisteme uyumlu birer ekonomik varlık olmalarıdır.

Etkinin Anakaynağı: Uygulanan Ekonomi

Genellikle kitle iletişimine ilişkin araştırma çalışmaları çerçevesinde, medya örgütlerinin ürettiği ürünler ile bu ürünlerin tüketicileri arasında karşılıklı ve birbirlerini etkileyen, toplumsallaşma sürecinin niteliğini belirleyen bir süreç olduğu öngörülür. Medya bu ilişkiyi sağlayan kitle iletişim üretim endüstridir. Bu çerçevede; a) medya ürünlerinin tüketicilerinin bu ürünlerden nasıl etkilendikleri; b) nasıl bir tepki gösterdikleri; c) üretilen medya ürünlerine karşı oluşan tepkilerden hareketle, geribildirim ile ürünün nasıl düzenlendiği ve sistemin kendini yeniden ürettiği üzerine etki araştırmaları çalışmaları alanı bulunmaktadır.

Bu bakış açısı bize, medya ürünlerinin ve ürünleri üretenlerin (örgütlü yapıların) niteliği, oluşum koşulları ve yapılanışı hakkında, izleyen/tüketen davranışı odaklı bir medya eleştirisi imkanı sağlar. Ancak medya örgütleri, yalnızca kitle iletişim ürünlerinin yayımı, basımı, söylenmesini içeren ve genel bir ifade ile 'dağıtımından' itibaren başlayan süreç içinde oluşan etki sürecinin sonuçlarına göre üretim ilişkileri ve örgütlenmelerini gerçekleştirmezler. Ya da tek etken bu göstergeye göre oluşmaz. Bu yaklaşım bizi 'pazarın talep egemenliğine' dayalı bir kapitalist ekonomi anlayışıyla, tüketen davranışlarına endeksli 'medya ekonomisinin örgütlenmesi' anlayışına kadar götürür. Bugünün kapitalist ekonomi düzeninde medya ürünlerinin oluşumu ve dağıtımının örgütlendiği üretim süreci, bu ekonomi biçiminin koşullarının da yeniden üretilerek belirlendiği, birçok faktörün etkisi doğrultusunda biçim almaktadır. Bu faktörlerin ana kaynağını ise, uygulanagelen medya ekonomisi ve onu da içine alacak şekilde toplumsal örgütlenmenin koşulları, yani siyasal ekonomi oluşturmaktadır. Kısaca insanlık günümüzde medyanın etkisinde bir toplumsallaşma çerçevesinde, geniş kitle iletişim imkanlarıyla donanmış ekonomik örgütlenme modelinin uyarlandığı bir dönem yaşamaktadır.

Toplumsal örgütlenme biçimlerinin meydana getirdiği herhangi bir siyasal ekonomi ortamında uygulanan medya ekonomisindeki kitle iletişiminin ekonomik örgütlenmesi ise; (a) örgütün ekonomik yapısının nasıl oluştuğu ve (b) işlediğini anlatır. Ekonomik yapı genellikle hem kamu iletişim örgütleri hem de özel iletişim örgütleri için firmanın inşası, iç yapısı, iş görme biçimleri, yönetim biçimi ve finans yapısını (ekonomik bakımdan örgütlü yapısı, gelirlerini nereden ve nasıl sağladıklarının ve nasıl kullandıkları) içerir (Erdoğan 1997: 268). Dolayısıyla var olan ekonomik yapılanma biçimi ve iş ilişkileri niteliği, medyanın üretim ve örgütlenme biçiminin temelini oluşturur. Bu üretim yapısının oluşumunun özel iletişim örgütleri aracılığıyla gerçekleştirilmesi, beraberinde bu nitelikteki yapılarda üretilen medya ürünlerinin belirleyicisi aktörlerin, özel iletişim örgütlerinin mülkiyeti üzerindeki egemen iş ilişki biçimlerinin ne şekilde kurulduğunun sorgulanmasını doğal olarak getirir.

Devlet aygıtının etkisi altında ve kamusal nitelikteki iletişim örgütleri tarafından yapılanan kitle iletişim üretim süreçlerinde, üretilen ürünlerinin kitle iletişim tüketicilerine ne şekilde yönleneceğini ve egemen karar mekanizmalarının ne şekilde oluşacağını tahmin etmek zor değildir. Zira egemenliğin üretim ilişkileri sürecindeki tanımı nettir. Genel olarak ekonominin tüm üretim ve dağıtım aygıtlarını elinde bulunduran devletçi ekonomi örgütlenme biçimlerinde, doğal olarak medyanın ekonomisinin üretim araçları ve dağıtım aygıtları da devletin kontrolünde bulunacaktır. Bu türden ekonomi modellerinde enformasyonun üretim ve tüketimi sürecinde devlet aygıtının egemenliğinin olması uygulamanın doğal bir sonucudur.

Medyanın devlet kontrolü altında oluşmasını benimseyen ve özel teşebbüs girişimine dayalı herhangi bir ekonomik örgütlenme biçiminin olmadığı

toplumlarda, üretimin örgütlenmesi devletin düzenlemeleriyle gerçekleşir ve medya ürünleri doğrudan bu üretim ilişkilerinin filtresinden geçer. Ürünün oluşum süreci, kimler tarafından içeriğinin belirleneceği, kimlere yayınlanacağı ve hangi ortamlardan ve denetim mekanizmalarından geçeceği uygulama esnasında belirlenir ve son söz devletin egemenlerindedir. Buna karşılık özel iletişim örgütleri tarafından medya ürünlerinin üretimi ve ekonomisinin oluşumu mevcut toplumsal ekonomik örgütlenme biçimlerine doğrudan bağlıdır. Kapitalist ekonomi modellerinde ya özel teşebbüsün ve kapitalin doğrudan yönetimi –dolayısıyla siyasal ekonomisi ve yönetim biçimide bu çerçevede değerlendirilmelidir- ile oluşan ekonomik ve siyasi amaçlı bir örgütlü yapı ve medya şirketleri vardır ya da devletin kontrolünde ve gözetiminde oluşmuş özel teşebbüs ve kapital ile yine onun belirlediği koşullar içinde biçimlenmiş medya şirketleri vardır. 'Devlet kapitalizminin egemen olduğu ekonomik sistemde, iş çevrelerinin ağır basan çıkarları, enformasyon akışının hem niteliğini hem de onun nasıl denetleneceğini belirler. Bunun kanıtında, hükümetlerin uluslararası alanda propagandacılık rolü üstlenmesi, ülke içinde halkla ilişkiler birimi olarak çalışması ve kullanıma sunulan büyük miktardaki enformasyon arzının denetleyicisi ve yönlendiricisi olarak işlev görmesidir' (Schiller 1993: 71-72).

Kapitalist bir ekonomide devletin gözetiminde bir pazar ekonomisi gelişmesi sözkonusu olduğunda, devlet pazarın ve dolayısıyla medya ekonomisinin düzenlenmesinde başrolü oynar. Gerek kısıtlayıcı ve iyileştirici kanun düzenlemeleriyle ve gerekse teşvik ve kredilendirmeye dayalı ekonomik değerlerin tranferini tekelinde bulundurma yöntemleriyle pazarı kontrol eder ve özel sermaye birikiminin gelişimini düzenler. Türkiye'de gazetelerin ilan ve reklam gelirlerinin 1950'li yıllardan itibaren devletin kontrolünde gelişimi ve denetlenmesi ile (Basın İlan Kurumu örneği) 1980'li yıllardan sonra gelişen neoliberal ekonomi politikaları uzantısı reklam ve teşvik kredileri yöntemleriyle biçimlendirilen ve sermaye birikimi yaratılan medya uygulamaları bu saptamanın tipik örnekleridir. Özel televizyon piyasası olarak adlandırılan kontrollü televizyon piyasası gelişimi için, 1990'lı yıllardan sonra kamu bankaları aracılığıyla yapılan reklam ya da kredi başlığı altındaki kaynak transferleri (Dursun: Alemdar: 1999: 195-205) bu tür uygulamalar çerçevesinde değerlendirilebilir. Özel teşebbüs eliyle ekonominin belirlendiği ülkelerde hem yazılı hem de görsel-işitsel medya, özel girişimler tarafından yürütülmüş ve zaman içinde büyük sermayenin kontrolünde ve küresel kapitalizmin siyasal ekonomisinin hizmetinde gelişimini sürdürmüştür. Üretim ilişkileri niteliğiyle kapitalist üretim ilişkilerinin yapısını almış ve bağımlı emek sisteminin ve üretim biçimlerinin uygulandığı bir ekonomik model olarak gelişmiştir.

Medya üretim işletmelerinin devlet aygıtının dışında gelişmesi ya da devletin kontrolünde özel sermaye teşebbüslerinin ellerine devri ile gerçekleşen kapitalist ekonomi modellerinde, medya üretim sürecindeki kontrol biçimleri daha görünmez bir nitelik kazanır. Üretilen medya ürünlerinin geçtiği filtreler çeşitlik kazanır ve üretim süreci üzerindeki egemenlik ilişkileri karmaşıklaşır. Üretimi

gerçekleştiren profesyonellerin konumu değişir, üretim üzerindeki etkileri ekonomik faktörlere ve üretimin amacını gözeten egemen ilişkilere, yani kendi dışındaki gelişme ve etkenlere daha bağımlı bir durum alır. Kapitalist üretim tarzı ile birlikte iktidar sistemi kendi açısından daha çok üretimin meşru ilişkilerinde haklılandırılır (Habermas 2004: 47). Her şey pazarın rasyonelliğine bağlanır ve toplumsal güç ilişkilerinin kurumsallaşmasını içeren genel çerçevenin meşrulaştırılması dolaysız olarak toplumsal çalışma sistemine bağlanır. Medya ürününe ekonomik değer katacak her türlü etken önem kazanır, bunu gerçekleştirenlerin ürün üzerindeki egemen konumları güçlenir.

Medya ürünü, onu meydana getiren örgütlü faaliyetin ekonomik nitelikteki beklentisi nedeniyle 'ürün'dür. Genel ekonomik ilişki ve örgütlenme biçiminden kaynaklanan davranışlar, üretim sürecinin tüm aşamalarında doğrudan ya da dolaylı etkilerde bulunmak yoluyla, medya ürününün nihai hale gelmesinde bir etki alanı oluştururlar. Kapitalist bir toplumda medya üretim sürecinde bu nitelikteki ekonomik etkiler birçok yönden gelebilir, ama genellikle üç kaynak çıkışlıdır: a) Yatırımcılar, reklamcılar, müşteriler, aboneler, alıcılar gibi finansal destekçiler; b) rekâbet ve c) geniş anlamda halk. Bu üçü tabii ki kategorik olarak bağımsız olgu ve alanlardır ancak bir alandaki ekonomik gelişmelerin diğer bir alanda da etkileri olabilir (Day 1991: 178). Finansal destekçiler olarak adlandırılan yatırımcı, reklamcı, müşteri, film dağıtım şirketi, abone, alıcı vs. gibi her türlü finans girdisi oluşturan ekonomik etkenin, medya ekonomisi işleyiş sürecinde, medya ürününe bağlı bekletilerinden kaynaklanan, ürüne yönelik davranış farkları bulunur. Hepsi medya ürününün oluşumuna doğrudan ya da dolaylı etkide bulunurlar ve bu ürünün üretimi için gerekli ekonomik girdi davranışını sergilerler. Ancak her birinin medya ekonomisini oluşturan 'çıktı'dan, yani üründen ekonomik anlamda beklentileri farklı yönde gelişir. Yatırımcılar karlılık ve mevcut ekonomik sistemdeki güç ilişkilerinde öne geçme; reklamcılar hizmet verdiği ürünlerin satışlarının kullanılan medya desteğiyle arttırılması; müşteriler enformasyon yoluyla üretim ekonomisinde konumlanma ve tüketici niteliklerini geliştirme beklentisi içinde ekonomik davranışlar sergilerler.

Kapitalist pazar ekonomisinde herkes '*karşılıklı bağımlılık*'la müşteridir. Burada medya müşterisi ile; a) üretilen medya ürününü şu ya da bu yolla kendi kullanımına geçirmek isteyen müşteri; b) yaratılan ekonomik değeri yani şirketi, ekonomik örgütü elde etmek isteyen müşteri olmak üzere iki tip müşteri algılanmalıdır. Kapitalist bir ekonomide medya ürününün üretimi sürecinde, üretim girdisini sağlayan çok sayıda, aracı tüccar denilen (basım ve yayımı ilgilendiren baskı ve teknik malzemeleri, kağıt, boya, kaset, bilgisayar programları, film malzemeleri gibi ara ürünlerin tedarikçileri, dağıtımıcılar ya da dağıtım araçlarını elinde bulunduranlar vb.) ürün üretim sürecinin müşterileri vardır. Ancak medya ürününün mülkiyeti üzerinde tam egemen konumda değildirler. Sağladıkları ekonomik girdiler ile üretim sürecine dolaylı etkide bulunurlar. Bu araçların (üretim girdisi niteliğinde) piyasada bulunup bulunmaması, yenilenmesi, el değiştirebilme kabiliyeti gibi işlemler medya

ürününün ekonomik değerine ve dolayısıyla, üretim sürecinin yeniden kendisini üretmesine ve örgütlü ekonomisinin biçimlenmesine etkide bulunurlar. Rekabet faktörü olgusu, kapitale dayalı pazar ekonomisinde oluşmuş bulunan ekonomik örgütler üzerindeki egemenlik mücadelesini içerir. Geniş anlamda halk kitlesi ise medya ürünlerinin ve medyanın örgütlü yapılarının üretimi sürecinde oluşan birincil ekonomiden en uzakta olanlardır. Onlar medya evrenin oluşturduğu ürünler dünyasında kendi varolma koşullarını her an için düzenleyen ve gerekli ekonomik nitelikteki özelliklerini pazara sunmaya hazır bireylerdir. Medya ürünü onlar için varolan kurulu siyasal-ekonomik düzen içinde yeni güç imkanları ya da zenginlikler oluşturan bir faktör değil, kendilerini sisteme yeniden ve gelişerek düzenlemeleri için sunulmuş bulunan bir üretimdir. Üretilen medya ürünleri aracılığıyla sürdürülmek istenen ekonomi-siyasalin uyumlu bireyleridirler. Toplumsal belleklerinin doğal girdisi halini alan medya ürünleri, onların bilgi evrenini oluşturur ve standartlaşmış, birörnekleştirilmiş hazır tüketim ürünü olan medya ürünleri zamanla yarışircasına tüketilir. Bilgi demokrasisi olarak sunulan yeni dünya için ümit vaat edenler, bireyleri kendi gerçeklerinden uzaklaştırırlar ve belleklerine, kendilerine ve yaşadıkları dünyaya yabancılaşmalarını kolaylaştıracak bir hayal dünyası sunarlar. Toffler'ın hayali gerçekleşir ve bilgi 'zayıfların ve yoksulların da sahip olabildiği önemli bir güç simgesi olur' (Toffler: 35-36). Ama 'hangi bilgi' ve 'kimin sahibi olduğu medya' gibi konular düşünülmez. Medya ürünlerini üreten ve dağıtımına sahip olan, bilgi aracı konumundaki kitle iletişiminin örgütlü yapısı olan medya şirketlerinin mülkiyet niteliği, üretim biçimi, neyi niçin yaptığı gibi sorunlar sorgulanmaz. Uygulanan siyasal ekonominin biçimlendirdiği bireyler her gün yeniden üretilir.

Chomsky ve Herman inceledikleri "propaganda modeli" çalışmasında, kitle iletişim araçlarının özel sektöre ait olduğu ve resmi sansürün bulunmadığı ülkelerde propaganda sisteminin işleyişini fark etmenin zorluğundan bahsederler. Kapitalist ekonomi uygulamaları çerçevesinde gelişen medya ekonomisi modellemesinin eleştirisinden geri kalmazlar. Propaganda modeli, paranın ve iktidarın hangi yollarla haberleri eleyip basılmaya uygun olanları seçtiğini, muhalif düşünceleri nasıl kenar sütunlara itip önemsizleştirdiğini, hükümete ve egemen özel çıkar çevrelerine, mesajlarını halka nasıl kolayca verme imkanını sağladığını, ayrıntılı olarak inceler. Propoganda modeli çerçevesinde haber eleme filtrelerini ele alırlar. Chomsky ve Herman'ın yaptıkları çalışmayla ortaya koydukları haber eleme filtreleri, medya mesaj üretim sürecinde egemenlik ilişkilerinin niteliğinin tanımlanması bakımından önemli ipuçları verir. Çalışmalarında haber eleme filtrelerini; a) Egemen medya şirketlerinin büyüklüğü, yoğunlaşmış mülkiyeti, kar amaçlı oluşu ve sahiplerinin serveti; b) Reklamcılığın medyanın en önemli gelir kaynağı olması; c) Medyanın, iki temel kaynak ve iktidar odağı olan hükümet ile iş çevrelerinden ve bunların mali destek sağlayıp onayladığı 'uzmanlar'dan sağladığı bilgileri temel alması; d) Medyaya yönelik tepki üretimi; e) Ulusal bir din ve bir denetleme mekanizması olan 'anti-komünizm', olarak ele alırlar. Bu unsurlar birbirleriyle devamlı şekilde etkileşim halindedirler ve mesaj ürünü son şeklini alıncaya kadar artarda bu

filtrelerden geçmek zorundadır. Bu filtreler söylemin ve yorumun ilkelerini belirler, neyin öncelikle haber olabileceğini tanımlar ve propoganda kampanyalarına dönüşen sürecin temelini ve işleyini açıklar. Medyada bu filtrelerin işlemesiyle ortaya çıkan seçkinler egemenliği ve muhalif düşüncelerin önemsizleştirilmesi süreci öylesine doğal bir şekilde işler ki, medya haberlerini düzenleyen ve genellikle iyi niyetle, dürüstçe çalışan kişiler, haberleri 'nesnel bir şekilde' profesyonel haber ölçütlerini temel alarak seçip yorumladıklarına kendilerini de inandırırılar. Bu kişiler filtre kısıtlamalarının oluşturduğu çerçeve içerisinde gerçekten de nesnelidiler; kısıtlamalar öyle güçlü ve sistemin içinde öyle esaslı bir yere sahiptir ki, haber seçiminde alınacak başka bir temeli hayal bile etmek güçtür (Chomsky: Herman 2004: 35-37).

Kitle iletişimi üretim sürecinde, medya üreticileri ve ürünü üzerindeki ekonomik nitelikteki etkenlerden hareketle, üretim sürecine yönelik etki gelişmelerinin nitelikli gözlenmesi için, kitle iletişiminin de bir siyasal ekonomi örgütlülüğü içinde bulunduğunu öncelikle kabullenmek gereklidir. Aksi taktirde kitle iletişiminin üretimi sürecindeki etkenleri gözlemleme ve algılamak zorlaşır, bizleri yanıltıcı sonuçlara götürür. Zira herhangi bir ekonomi uygulaması biçimi ve uygulama pratikleri bilinmediği sürece, oluşan ürünün hangi etki süreçlerinden geçtiğini anlamamız zordur. Kitle iletişiminin örgütlenmesi, üretimi, değişimi ve dağıtımı da aynı üretim, değişim ve dağıtım biçiminin bütünsel bir parçasıdır. Bu çerçevede iletişimin siyasal ekonomisi, (a) kitle iletişimiyle ilgili ekonomik ve siyasal biçimlenmeleri (b) bu biçimlenmelerin ulus içi ve uluslararası ekonomik ve siyasal yapılarla olan bağlarını, (c) bu biçimlenmelerin tarihsel gelişimini, (d) belli bir zaman ve yerdeki durumunu, (e) kitle iletişimi teknolojileriyle aracılanmış iletişimin üretimi ve üretim ilişkilerini, (f) ilişkilerdeki karşılıklı bağları inceleyerek kitle iletişimini açıklamaya çalışır (Alemdar: Erdoğan 2002: 312-313). Kitle iletişimi ürününün üretim sürecindeki etki faktörlerini kavramak, bu ürünleri alan/izleyen/tüketenlerin kendilerini ve çevrelerini nasıl ürettiklerini ya da geleceğe ilişkin ne şekilde üreteceklerini anlamak açısından önem taşır. Mevcut bir siyasal ekonomi yapısını çözümllemek, o toplumsal örgütün kitle iletişim üretim biçimlerini çözümllemek açısından ipuçları verebilir. Aynı şekilde toplumsallaşmış herhangi bir insanlar kümesi/kitlesinin iletişim ihtiyacını karşılama biçimini algılamak da, ekonomik örgütlenme ve siyasallaşma ile buna paralel olarak kitle iletişim örgütlenme nitelikleri hakkında bizlere öngörüler verebilir.

Üreten tarafların olduğu, birikime ve doğal olarak ekonomik amaçlı söylemiyle sermaye birikimi esasına dayalı sistemlerde, birikimin gerçekleştirilmesi için uygulanan çabalardan kaynaklanan güç ilişkileri olgusu kaçınılmazdır. Zira birikimin olması için üretimin olması gerekir ve üreten taraflar arasında bir paylaşım biçiminin oluşumu ardından gelecektir. Sermaye birikimine dayalı her türlü üretim biçiminde kimilerinin başkalarının zararına yararlandığı, birtakım ayrıcalıkları kazanmaya başladığı manevi ve politik eşitsizlik (Rousseau 2001: 83) olarak nitelendirilen insanlık tarihi kadar eski bir gelişme başgösterir ve egemen ilişki biçimleri doğar. Kapitalist ekonomi sürecinde medya ürünü çokdeğişkenli

çevre faktörlerinin içinde, ancak egemen ilişki biçimlerinin etki ve kararları doğrultusunda kitlelere ulaşmaktadır. Medya ürünü üzerindeki egemenleri, üretim süreci içindeki egemen ilişkiler biçimini oluşturanlar olarak ortaya koymak yanlış olmaz. Dolayısıyla, üretim araçlarına sahip olanlar ya da profesyonel iş ilişkileri çerçevesinde yetkeyi düzenleyenler medya ürününü belirleme noktasında da egemen olanlardır. Bu gelişmenin gerçekleşmesinin profesyonellerin katkısıyla sağlanmış olması, medya ekonomisi yönetiminin ve egemen üretim ilişkilerin tüm pratiklerinin profesyonellerce gerçekleştirildiği anlamına gelmez. Medya ürünlerinin üretim ve dağıtım kararlarının ne şekilde alınacağı konusuna medya ekonomisinin egemen yönetenleri karar verir. Bu karar süreçlerini işleten, profesyonel yönetici ve uygulayıcılar vardır. Üretim sürecinde karar veren profesyoneller bulunsun da, onlar yalnızca günlük pratiklerin ana ekonomi politikalarına uyumluluğu için çalışmalar gerçekleştirirler. Uygulamada editöryal politikayla uyuşmayan medya ürünleri engellenir ya da bu ürünlerin üreticisi olan medya çalışanları buldukları pozisyonlarından uzaklaştırılırlar. Bu durum, medyada yönetici olanların kendi doğrularına yönelik meslek ve yönetim tarzlarını ortaya koymadıkları anlamına da gelmemelidir. Bir medya yöneticisi, belirgin bir şekilde medya şirketinin pazar durumunu geliştirdiğinde ve kalitede olumlu bir ün kazandığında sermayeyi yöneten medya patronundan görece yüksek dereceli bir özerklik elde edebilir (McNair 1998: 107-108). Ancak medya ürünü üzerindeki mülkiyet hakları saklı kalmak koşuluyla çalışmalar gerçekleşir ve medya sermayedarının ekonomik beklentilerine göre oluşan üretim anlayışı (çoğunlukla profesyonellerce gerçekleştirilir) medya örgütünün hiyerarşisi içinde uygulanır. Buna karşın bir gelişmede ise, medya ürünlerinin yapıcılarını üretim sürecinin dışına atılırlar.

Üretim Sürecindeki Etkenler

Medya ürününün içerik özelliklerinin nasıl bir etki süreciyle belirlendiği ve üretildiği, kapitalist ekonomiye dayalı örgütlenme biçimlerinde biraz bulanıklaşır ve çeşitlilik gösterir, 'görünmez el' olur. Kitle iletişimi üretim sürecinin çıktısı olan medya ürününe, üretim ilişkileri içinde uygulanagelen toplumsal/siyasal ekonomi niteliğine bağlı olarak, doğrudan etkide bulunan, ama üretim sürecinin doğası gereği olmayıp, sürecin dışından etkide bulunan kaynakları şunlar oluşturur; a) devlet aygıtı ve onun örgütlenme biçimi, ekonomi politikaları, üretim ilişkilerini düzenleyen toplumsal ilişki kuralları yani hukuku, coğrafya, iklim ve benzeri fiziksel faktörlerinde etkisine açık yönetim biçimi vb.; b) Uygulanan ekonominin niteliği, serbest piyasa ya da kontrollü/güdümlü piyasa olup olmaması ve buna bağlı üretim ilişkileri ile paylaşım biçimi ve güç ilişkileri; c) Üretime girdi olarak sunulan faaliyet ya da materyalin ekonomik nitelikteki gücü ve üretime katkısı. d) Üretim faydasının değişimine dayalı ilişki biçimleri. Burada kapitalist bir ekonomik düzende her türlü ticari fayda yaratmanın en temel unsurları karşımıza çıkmaktadır. Pazar sistemi söz konusudur ve pazara ürünün sunumundan, pazardan ticari girdi sağlama yöntemlerine, üretimi birörnekletirmeden dağıtım üzerindeki egemen ilişki niteliklerine kadar bir dizi konumlandırmayı algılayabiliriz;

e) Tüketici. Kapitalist bir ekonomide tüketim kitlesi olarak biçimlendirilmiş ve pazarda talep olarak tanımlanmış; medya ekonomisini oluşturanların gözüyle, reyting ya da tiraj gibi kitlesel medyanın satış ölçüm rakamlarıyla ölçümlenip davranışları gözetim altında bulunan, geniş kitlelerin tüketici nitelikteki tepkileri.

Bu etkenlerin meydana geliş ve uygulanma biçimleri; medya üretim ilişkileri sürecinin niteliğine, oluşum biçimine, ürünün nihai oluşumuna ve üretim ile ilgili örgütlenme tarzlarına doğrudan etkide bulunur. Kapitalist pazar ekonomilerinde sermayenin konumu, devlet aygıtının güç ilişkilerine daha yakındır. Ekonomi örgütlenmesi merkezi bir güçten, merkezleştirici egemen ilişkilere bağımlı diğer güçlere kaydığı andan itibaren, devlet ekonomi içindeki yetke ve egemenlik alanlarını kapitalin birikimini sağlayacak ekonomik aktörlere devreder. Karma ekonomi modeli olarak kendilerine sunulan ekonomi modelleri içinde devlet eliyle kapitale dayalı ekonomi oluşumunun sağlandığı ülkelerde, bundan dolayıdır ki, medya ve siyaset ilişkilerinin gizli kapaklı oluşumları üzerine eleştiri sesleri her zaman yükselir. Devlet medya alanında sermaye birikimi oluşması için gerekli teşvik uygulamalarını doğrudan (kredi vb. yollarla) ya da dolaylı (kendi tekelinde geliştirdiği reklam ilişkileriyle) gerçekleştirir, medya da devlet aygıtını yöneten iktidarlara karşı ilişkilerinde esnek davranır ve medya ürünleri bu ilişkilerin gölgesinde üretilir.

Uygulanagelen toplumsal/siyasal ekonominin medya ürününü oluşturan ve biçimlendiren, kapitalist üretim sürecinin bizzat kendisinden kaynaklanan (üretim sürecine katılanların etkisiyle oluşan) etkenler de bulunur. Bunlar; a) üretim faktörlerinden biri olarak emek yani medya üretim ilişkileri sürecinde üretim araçlarından kopmuş olan ve emeğiyle bağımlı çalışanlar; b) üretim karar süreçlerini gerçekleştiren medya profesyonelleri ve karşılıklı ekonomik bağımlılık üzerine ilişkileri inşa olmuş bulunan sermaye, yani üretim araçlarına sahip olan medya patronları; c) kitlesel üretim için gerekli olan üretim araçları ve teknolojisi; d) pazarda mal olarak nitelenen, bir meta olarak ürünün kendisi; e) medyanın ekonomik değişim değeri olan reklam ve satış gibi doğrudan ekonomik nitelikteki üretim girdileri; f) üretim için gerekli diğer üretilmiş girdiler (buradan kasıt değişim değeri olan ve medya üretiminin bir girdisi olan kağıt, kamera, kaset, film malzemeleri, elektrik ve diğer enerji kaynakları, medya ürününün dağıtımı için gerekli olan ulaşım ve erişim ile ilgili üretim girdileri de olmak üzere üretime dahil olan her tür girdidir).

Günümüz medya ekonomisinde üretim sürecinin doğal çıktısı olan medya ürünü üzerinde öncelikle, devlet aygıtının örgütlenme biçimi, uygulanan ekonominin niteliği, üretim girdilerinin ekonomik değeri, üretilen ürünün değişim değeri ve tüketim pazarının davranışları gibi ana kaynakların etkileri vardır ve görünmez nitelikte kontrol noktaları oluştururlar. Yani öncelikle devlet aygıtının yönetim biçiminde varolan merkezci ya da merkezci olmayan bir örgütlenme anlayışı çerçevesinde, ne gibi güç ve egemenliğe dayalı siyasal ekonomik ilişkilerin oluştuğu konusu, medya ürünlerinin üretim süreci üzerinde etken birinci

faktördür. Örgütlenme biçimindeki tercihe bağlı olarak, siyasal ekonomi politikasının belirlenmesi sonucu toplumsal nitelikteki üretim örgütlenmeleri etkilenecek ve dolayısıyla medya üretim alanındaki ekonominin örgütlenme biçiminin belirlenmesinde rol oynayacaktır.

Uygulanagelen ekonomik örgütlenme modeli, üretime katılacak girdilerin yani faaliyet ve materyalin, üretilen medya ürünü üzerindeki etkisini de doğal olarak biçimlendirecektir. Bu saptama ürünün üretilmesini sağlayan materyalin oluşumundan ve etkisinden başlayarak, kapitalist ekonomi çerçevesinde emek ve sermaye arasındaki üretim sürecine ilişkin iş ilişkilerinin tümünü içine alan bir dizi egemenlik ilişkileri dinamiğini beraberinde getirecektir. Üretim girdilerinin üretilen ürün üzerindeki etkileri; a) bulunabilirliği, b) mübadele edilebilirliği, c) mübadeledeki değişim değeri, niteliklerine doğrudan bağlıdır. Dolayısıyla kapitalist pazar ekonomilerinde, teknolojik gelişmeye açık materyal girdiler ile bulunabilirliği pazarlık konusu olan diğer üretim girdilerinin değerleri yükseltilir, medya yatırım alanı olarak pahalı bir sektör haline getirilir, üretim sürecindeki egemen ilişkiler bu araçlara olan sahipliğe indirgenir ve üretim ilişkilerinde üretime katılan diğer bazı girdilerin (dolayısıyla üretimi gerçekleştiren çalışanların yani emeğin) değerleri düşürülür. Böylelikle ürünlerin, üretim süreci içinde hangi kontrol noktalarınca düzenleneceği belirlenir ve dağıtım kanallarının sahipliği kapital birikiminin gücüne bağlanır. Mevcut siyasal ekonominin düzenleyici niteliği ve egemenlerinin istekleri ürünün oluşumuna görünmez bir nitelikte, gizli olarak etkide bulunur. Pazar ekonomisinin diğer tarafında, ürününü tüketen konumunda bulunan geniş kitleler, birörnekleştirilmiş ve birbirinin içeriklerini tekrar eden ve çoklu/çoğulcu gibi görünen medya örgütlerinin ürünlerini tüketerek, ana akımın dile getirdiği liberal medya aracılığıyla sağlanmış demokrasisine ekonomik nitelikteki katılımcılıklarını gösterirler.

Pazar Baskısı ve Meta Olarak Mesaj

Marx'ın Siyasal Ekonominin Eleştirisine Bir Katkı yapıtına ek 1'de belirttiği gibi (1857) üretim aynı zamanda tüketimdir ve tüketim aynı zamanda üretimdir. Her biri aynı anda kendinin zıddıdır. Üretim tüketimin maddesini ve tarzını nesnel ve öznel olarak üretir. Üretim aynı anda tüketimi yaratırken tüketiciyi de yaratır. Üretim tüketimi (a) tüketimin maddesini sunarak, (b) tüketimin tarzını belirleyerek (c) tüketicide ürünler olarak sunduğu maddeler için gereksinim yaratarak tüketimi üretir. Dolayısıyla üretim tüketimin maddesini (amacını), tüketimin tarzını ve tüketmek için isteği üretir (Erdoğan 2001: 276-313).

Pazar tüketimin biçimlendiği ve üretim sürecini niteleyen tüketim davranışlarının sergilendiği alandır. Üretimin tüketiciyi yarattığı, tüketimin tarzını ve tüketmek için isteği ürettiği alandır. Kapitalist pazar ekonomisi içinde; medya ürünlerini üretecek olan üretim örgütlerinin yapılanması ve örgüt içindeki çalışma ilişkilerinin biçimlenmesi, sermaye birikimini sağlamaya yönelik bir ekonomik davranış biçimini önkoşul olarak gerektirir. Üretilen ürün bir metadır ve pazardaki

talebe göre kendine değer katabilir. Eğer pazarda değer görmeyen ürünler üretilirse, toplum bilincini, sağlığını ve geleceğini ne kadar ilgilendirirse ilgilendirsin hakettiği ekonomik değeri alamayabilir. Medyanın ürettiği ürünlerin pazardaki konumu, toplumun ekonomik nitelikteki, her zaman istatistiki verilerle ortalaması alınan davranışlarıyla belirlenir. Uygulamada medya çalışma ilişkilerinde, medya patronları ve yöneticileri arasındaki üretim süreci ilişkilerinde birincil nitelikte 'karlılık baskısı' ilişkisini doğuran etki konusu budur. Kısaca kitle iletişiminin başlangıcı sayılan matbaa, paylaşılan söylem diyalogunu, ambalajlı enformasyona, taşınabilir bir mala çevirmiş (McLuhan 1999: 231) ve bu malın pazara dayalı ekonomi sistemlerinde değer yaratım niteliği kazanmasıyla, günümüzdeki haliyle medya ürünü, üretim ilişkilerindeki egemen ilişki biçimlerini geliştirip oluşturmuştur.

Pazar tüm medya ürün üreticilerinin öncelikli kaygısı olmalıdır. Bunun için ürünlerin kitle pazarının taleplerine göre biçimlendirilmesinin yapılmasından, pazarın siyasal ekonomisinin biçimlendirdiği örgütlü ekonomi doğrultusunda ürünler aracılığı ile yapılandırılmasına kadar çok geniş bir yelpaze içinde 'profesyonellerce' uygulamalar yapılır. Pazarın biçimlenmesini, niteliğini ve yönetilmesini egemen mülkiyet ilişkileri biçimlendirir. Medyada pazarın biçimlenmesini, sermaye birikimini esas alan ekonomilerde, devlet aygıtının kapitalist pazar biçimlemesi için gerçekleştirdiği düzenlemeler belirler. Devlet ve pazar birbirinin karşıtı kavramlar değildir. Kapitalist pazar ekonomilerinde devlet pazarın düzenlenmesi için çalışmalar yapan bir aygıttır. 'Her şeyin pazar koşullarında ve ortamında belirlendiğini' içeren görüş, yalnızca bu sistemin içindeki ekonomik örgütlerin egemenlik ilişkilerini tanımlamak için ortaya konmuş bir yaklaşımdır. Medya aracılığıyla yalnızca medya ürünlerinin pazar konumu belirlenmez, kapitalist ekonominin tüm ürünlerinin pazar konumu biçimlenir. Birtakım ölçümlere göre, 'tüketici pazarı bunları tercih ediyor' denilir ve toplum belleğine belirlenmiş tüketim pazarının ürünleri gönderilir.

Kitle iletişim araçlarının üretim mantığı, ürünün ekonomik niteliğiyle yakından bağlantılıdır. Özel sektör medyada ürünün her şeyden önce meta olduğu açıktır; zira satış rakamları, yatırımdan gelir ve kâra kadar tüm faaliyetlerin tek haklılık gerekçesidir. Özel sektör medya örgütlerinin yönetiminde ticari başarı uğruna daha da takıntılı bir biçimde izleyicinin dikkatini çekme hedefinin peşinde koşulur. Özellikle televizyonun ve onun ardından gelen medya sisteminin sınırsız pazarında artan özel sektör rekabeti aslında, medyaya özgü iletişim tarzlarına yabancı bir ticari-yönelimli kurallar kümesi dayatmamaktadır. Bununla birlikte, daha az etkilenen dipteki kaliteli yazılı basından en çok etkilenen en tepedeki boyalı basına ve ticari televizyonlara kadar, çeşitli medya tiplerinin meta niteliğinden etkilenme derecelerinin açık bir hiyerarşisi vardır (Meyer 2004: 52). Günümüz ekonomi sisteminde rekabete dayalı üretim ilişkileri sistemi sözkonusudur ve rekabet edebilmek için, bir işletme ya da şirket, pazarlama ilkeleri üstüne uzman olmak zorundadır. Medya da buna bir istisna oluşturmaz. Herhangi bir gazetenin, derginin, televizyon şirketinin, film stüdyosunun temel

amacı kâr etmektir. Kâr olmadan herhangi bir medya kuruluşunun yaşam süresi de kısa olur. Ayrıca kâr getirmeyen bir faaliyet, genişleme için ihtiyaç duyulan sermaye birikimini çekmekten uzak kalır. Dahası, bir organizasyon kaliteli üretim için gereken yeteneklere ve araçlara yatırım yapma imkanını elde edebildiği taktirde kazanç sağlar. Bu yüzden, medya yöneticilerinin birbirine benzer şirket pazarlama stratejilerini benimsemeleri de şaşılacak bir şey değildir. Bugünün ekonomisinde pazarlama, rekabetin düşman, tüketicinin de kazanılacak toprak olduğu bir savaş durumu olarak tanımlanır. Bu analogi, izleyicinin yüreklerinin ve zihinlerinin fethi için hiç bitmeyen savaşların verildiği medyaya da uygulanır. Gişe rekoru kıran sinema filmleri, reytingler (izlenme oranı), izlenme yoğunluğu (sharing), gazete satış tirajları, reklam izlenilirlilik ölçümlenmeleri, medya dünyasında artık başarının göstergeleridir.

Medyada pazarlama, sermaye birikimine dayalı medya ekonomilerinde iki yönlü gerçekleşir. Medya her şeyden önce ürettiği ürününü (haber, röportaj, görüntülü materyal gibi iletişim mesajının kullanıldığı tüm ortamları niteliyoruz) tüketici konumundaki geniş kitlelerin tüketimine sunarak bir pazarlama faaliyeti yapar. Tüketicinin davranışları ölçülür, ihtiyaçları araştırılır ve hazırlanacak ürünlerin nitelikleri belirlenir. Ayrıca kitlelerin tüketimine yönelik ürünler üreten diğer şirketlerin mallarının tanıtımına yönelik mesajları da, kendi ürettiği mesajlarına ilâştirmek yoluyla (reklam ve benzeri her türlü tanıtım uygulaması), bu şirketlere dönük zaman ya da yer pazarlaması faaliyetinde de bulunur. Kitlelerin yoğun talebiyle bu zamanın ve yerin değeri artar, ya da değerleri yüksek tutularak kitlelerin beğenileri için yüksek maliyetli mesaj üretimleri hazırlanır. Değeri yüksek zaman ve yer alanlarına ekonomik niteliği olmayan mesajların girmesi önlenir. Medya tüketicisinin medya ürünü tüketim talebi 'değer yüksekliği'ne indirgenir, demokratik pazar alanı oluşturulur. Geniş tüketici gruplarını kavrayabilecek medya ürünleri üretilir, çeşitlendirilir, tüketiciler gruplandırılır ve ürünler zaman ve yer konumuna göre medya ortamlarından aktarılır. Dolayısıyla ürünlerin içerikleri bazen, medya için girdi oluşturan şirketlere zaman ve yer tahsisi yapılarak yüksek maliyetler karşılığı önceden belirlenir ve izleyici/tüketicie dayatılabilir. Bazen de editoryal içerik denilen profesyonellerin ürettiği enformasyon ile zamanın satıldığı advertorial denen uygulamalar birbirlerine karıştırılır ve içeriklerin birbirinden ayrıştırılması önlenir, tüketici davranışları yönlendirilir ve amaçlı iletişim faaliyeti görünür olur. Habere ya da diğer mesaj biçimlerine benzeyen ancak reklam amaçları taşıyan nitelikte ürünler medya tüketicisine satılır. Hatta bu amaç için çoğunlukla haberlerin de dahil olduğu bütün departmanlar, organizasyonun finansal iyiliğine katkıda bulunmak zorunda kalır. Bu yüzden çoğunlukla editörler ve haber müdürlerinden, haber ve bilgilerini (enformasyonu) hedef izleyiciyi etkilemek ve pazarın ekonomik potansiyelini sömürmek için paketlemeleri beklenir (Day 1991: 181).

Teknoloji mesaj içeriğinin oluşumunda etken olan bir diğer faktördür. Mesajın içeriğinin oluşumunda teknolojinin yoğun olarak devreye girmediği dönemlerde doğal olarak mesajın içeriğinin üretim biçiminden çok, dağıtımının teknolojik

niteliği önem kazanmaktaydı. Gerçi yine de, medya ürününün üretiminde kullanılan materyaller kısıtlı bir düzeyde de olsa, iletişim ortamını ve mesaj üretim biçimlerini etkileyen faktörler arasındaydı. Yazının kağıda yansımaya kadar geçen süreç içinde geçirdiği evreleri dikkate alırsak, medya ürünlerini üretenler arasındaki etki ilişkileri zaten başlamış bulunuyordu. Ancak günümüzdeki teknolojinin etkenliği noktası dikkate alındığında bu gelişmeler bir hiçtir. Zira bugünün teknolojisi, ürünün üretim ve dağıtımına yön verenler üzerinde; a) üretim maliyeti ve üretim sürecine ekonomik yarar sağlama niteliği; b) pazarda sağladığı tüketim hızı ve yenilenebilirliği; c) elde edilebilirliği ve işlenebilirliği üzerinde sağladığı katkıları; d) tekniğin üretim süreci pratiklerine getirdiği yeni uygulama biçimleri, boyutlarıyla doğrudan doğruya etkide bulunur. Bu etkiler, ürünün içeriğinin daha merkezileşmiş karar vericiler tarafından biçimlenmesini, ekonomik değerinin artmasını, ürün üzerindeki egemen ilişki biçimlerinin ve hatta mülkiyet ilişkilerinin değişimini, ürünü üretenlerin üretim yeteneklerini geliştirebilmelerini ya da bu yeteneklerinin ellerinden alınmasını sonuçlayabilir.

Medya ürününe ulaşmak teknolojiyle aracılanmış üretim sistemlerinde kolaylaşmış, ancak ürünü ulaştırmak büyük ekonomik güçlerin kontrolü altına girmiştir. Zira medya, teknoloji yatırımı gereksinimiyle, sermaye birikimine dayalı ekonomi biçimlerinde pahalılandırılmış bir üretim alanı olmuştur. Dolayısıyla yatırımı yapmak belirgin bir şekilde büyük kapitali gerektirdiğinden, teknoloji ile aracılanmış üretimde, teknolojiye sahip olanların medya ürün üretim süreçlerine de sahipliği tescillenmiş olacaktır. Medya şirketlerinde üretimi gerçekleştirmek için bulunan üreticilerin, teknolojiyle aracılanmış üretim sistemleri içinde, merkezi yönetimlere olan bağımlılığının artmasına şaşmamak gerekir. Kar amaçlı medya şirketlerinde teknoloji, üretimin geliştirilmesinin ve kontrolün önemli bir aracıdır. Emeğin üretkenliğini yeni teknikler uygulayarak arttırma yolundaki kurumsal baskı, kapitalizmde her zaman var olmuştur (Habermas 2004: 53). Günümüz gelişen medya teknikleri, doğurduğu sonuçları dolayısıyla ince nüanslara sahip bir tablo sunar. İletişim araçları bugün dev boyutlarda kitleleri yönetmek, aynı zamanda da yalıtılmış küçük gruplara ve bireylere, o zamana kadar erişilmez olan tanışma ve yapılanma imkanları sunmak için yeterli esnekliğe sahip olmuştur (Barbier: Lavenir 2001: 317). Medya ürünü alan 'nihai tüketici'dir ve onun mutlu olması ve yeniden tüketmesi için gerekli her türlü medya ürünü çeşitliliği yaratılmalıdır. Bu olgu medya ürünlerinin çeşitliliği gibi ürünün erişim ortamının çeşitliliğini de içerir. Ürünler çeşitlendirilir ve pazar olarak tanımlanmış nihai tüketicinin tüketimine sunulur. Bunu en iyi şekilde ekonomi yararına sunan teknolojiler geliştirilir ve medya bu iletişim teknolojileri sistemi içinde, günlük pratikleri yöneten profesyoneller aracılığıyla üretilir.

Sonuç

Medya(nın) ekonomisi, içinde bulunduğu siyasal ekonomik koşulların biçimlendirdiği bir kitle iletişim araçları üretimi ekonomisidir. Doğası gereği kitle iletişim araçları da içinde bulunduğu siyasal ekonominin ve üretim ilişkileri sürecinin biçimlendirmesiyle üretimlerini yaparlar. Bilinç yönetimi işinden ekonomik değer yaratır ve egemen üretim ilişkileri sürecini beslerler. Yine üretilen her ürün, üretim ilişkileri sürecinin etkisi altındadır. Bu etkiler medya ürünü üzerinde; a) ürün üzerindeki mülkiyet ilişkilerinin biçimi, b) üretim sürecine katılanların ekonomik nitelikteki beklentileri, c) tüketicilerinin ürüne karşı oluşturdukları tüketim davranışları, d) üretim girdilerinin maliyeti ve ürünün meta olarak değişim değerine göre, belirleyici olur. Bütün bu etkenlerin uygulamadaki etkilerine göre, üretim sürecine katılanlar arasındaki egemen ilişki konumları değişir, medya ürününün gerek içerik oluşumu ve gerekse tüketim biçimi üzerinde farklı yönelimler oluşur. Kapitalist bir ekonomide bu etkenler kimi zaman görünmez nitelikte, ekonominin doğasından kaynaklanarak gerçekleşir ve bu süreci, hem medya üreticileri hem de tüketicileri içselleştirerek tüketirler. Kitlesele tüketimin beraberinde getirdiği kitlesele nitelikteki üretim baskısı, çoğunlukla bireyleri kendilerine yabancı kılan bir medya ürünü dünyasına çeker ve toplum kurulu evren içinde kendini yeniden üretir. Tüketim kitlesinin kontrolünü, tüketim baskısı oluşturan medya ürünleri yapılandırır, var olan durumu doğallaştırır ve toplumsallaştırır.

Zaman zaman medya ürünü üretilirken, ürün üzerine etken oluşturan faktörler görünür olurlar. Bu durum üretim mülkiyeti üzerindeki egemen ilişki biçimlerinden ve yönetiminden, mesajın ekonomik yarar sağlama niteliğine kadar bir dizi farklı faktörden kaynaklanabilir. Yoğunlukla bu görünürlük medya ürününü üretenler arasındaki çalışma ilişkileri sırasında ortaya çıkar. Medya ürününün hazırlanması esnasında gerçekleşen içeriğe ilişkin bağımsızlık istemleri (yayın bağımsızlığı, editoryal özgürlük, vicdan hükmü, fikir özgürlüğü gibi kavramlar ve fikri haklarının koruma altına alınması çabaları vb.) ve ürün üzerindeki mülkiyet haklarını ilgilendiren talepler (telif, eser sahipliği vb. kavramlar) genelde bu çalışma ilişkileri esnasında ortaya çıkmış medya ürünü üzerindeki üretim ilişkilerinde egemenlik mücadelelerinin sonucu gelişmelerdir. Üretim ilişkilerine katılanlar arasındaki ilişkilerin niteliği üretim girdileri içinde en önemli boyutu oluşturur. Zira üretimine katılan diğer girdilerin, kendi başlarına medya ürününün içeriğini yaratabilme ve üretim sürecini gerçekleştirebilme imkanları olmadığına göre, bu ürünleri ortaya koyacak olan üretim emeğinin, üretime katılım biçimleri, yani ürün üzerindeki egemen konumları toplumsallaşma/siyasallaşma süreci için büyük önem taşır. Medya ürünlerinin üretim sürecine katılanlarının üzerinde görünür ve görünmez nitelikte oluşan her türlü baskı, üretilen ürününün kitlesele niteliği ve toplumsallaşma etkisi dolayısıyla, siyasallaşma ve siyasal ekonominin yeniden üretimine farklı bir yön verme sonucu doğuracaktır.

Kaynakça

BARBIER Frederic, Lavenir Catherine Bertho, *Diderot'dan İnternet'e Medya Tarihi*, Çeviren: Kerem Eksen, Okyanus Yayın, İstanbul, 2001.

CHOMSKY Noam, Herman Edward S., Peterson David, Podor Justin, *Medyanın Kamuoyu İmalatı; Medyanın Tekelleşmesi Kitlelerin Yönlendirilişi ve Zorunlu İtaat*, Çevirenler: Adnan Köymen, Ebru Kalak, Hale Alpmen, Özge İnciler, Işıl Esendir, Chiviyazıları Yayınevi, İstanbul, 2004.

DAY Louis A., *Ethics in Media Communications: Cases and Controversies*, Wadsworth Publishing Company, California, 1991.

DURŞUN Çiler, Alemdar Korkmaz, *"İlan ve Reklam Gelirleri", Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar*, Hazırlayan: Korkmaz Alemdar, Afa Yayıncılık, İstanbul, Ekim 1999.

ERDOĞAN İrfan, *İletişim Egemenlik Mücadeleye Giriş*, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara, Mayıs 1997.

Erdoğan İrfan, "Tekelleşme, Medya ve Medya Pratikleri", *Toplum ve Hekim*, Kasım-Aralık: 2002.

ERDOĞAN İrfan, Kitle İletişimi Örneğiyle Marksist Siyasal Ekonomi Yaklaşımı Üzerine Bir Tartışma, *Praxis*, sayı: 4, Güz 2001.

ERDOĞAN İrfan, Alemdar Korkmaz, *Öteki Kuram; Kitle İletişimine Yaklaşımların Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirilmesi*, Erk Yayınları, Ankara, 2002.

HABERMAS Jürgen, *İdeoloji Olarak Teknik ve Bilim*, Çeviren: Mustafa Tüzel, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2004.

MATTELART Armand, *İletişimin Dünyasallaşması*, İletişim Yayınları, Çeviren: Halime Yücel, İstanbul, 2001.

MCLUHAN Marshall, Gutenberg Galaksisi Tipografik İnsanın Oluşumu, Çeviren: Gül Çağalı Güven, *Cogito/İletişim*, YKY, İstanbul, 1999.

MEYER Thomas (Lew Hincman ile birlikte), *Medya Demokrasisi; Medya Siyaseti Nasıl Sömürgeleştirir*, Çeviren: Ahmet Fethi, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul, Haziran 2004.

ROUSSEAU Jean Jacques, *İnsanlar Arasındaki Eşitsizliğin Kaynağı*, Çeviren: R.Nuri İleri, Say Yayınları, İstanbul, 2001.

SCHILLER Herbert, *Zihin Yönlendirenler*, Çeviren: Cevdet Cerit, Pınar Yayınları, İstanbul, 1993.

TOFFLER Alvin, *Yeni Güçler Yeni Şoklar*, Çeviren: Belkıs Çorakçı, Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul, 1992.