

## **KAYNAK:**

**Alver, Füsün (2011). Gazetecilik Bilimi ve Kuramları. Gazetecilik Kuram Tasarımlarını Türkiye'deki Gazetecilik Sistemi ve Uygulamalarıyla Sınama Denemesi. İstanbul: Kalkeodon Yayınları.**

**Alver, Füsün (2007). Gazeteciliğin Kuramsal Temelleri. Beta Basım A.Ş. İstanbul.**

## **MEDYA ÖRGÜTÜNÜN EKONOMİLEŞMESİNİN GAZETECİLİĞE ETKİSİ**

Siyasal enformasyonla gündelik olaylar arasındaki önceliği tersine çeviren ve haberi bir meta olarak gören ticari gazeteciliğin ortaya çıkışı, üretim maliyetlerinin büyük kısmını karşılayarak gazeteyi satış fiyatının boyunduruğundan kurtaran reklamların desteğiyle gazetelerin gelişmesi, basım tekniklerindeki aktarım ve nakliye araçlarındaki üretim süresini azaltan ve nakliyede gecikmeye neden olmaksızın dağıtım çapının genişletilmesine olanak veren ilerleme, gazete yayıncılığını bir şirkete dönüştüren gelişmeler olarak belirlenebilir (Morresi, 2006:81).

Büyük medya şirketlerinin yatırımları, medya alanının dışına da taşmış; başlangıçta medya alanında yatırıma olmayan şirketler de medya içerisinde güçlü bir yere sahip olmuşlardır. Kitle iletişiminin üretim, dağıtım ve tüketim pazarının yerel, ulusal ve uluslararası karakteri, pazar yapısının özelliklerini ortaya koymaktadır. Üretimin olabilmesi için teknoloji ve emek pazarı gerekmektedir. Teknolojik pazarda hem araç olarak ürün (hardware) hem de iletişim olarak ürün (software) üretimi, gelişmiş kapitalist pazarın elinde bulunmaktadır (Erdoğan, 2002:332).

Günlük gazetelerde ya da radyo ve televizyonda, aktüalite geçmişte olduğu gibi günümüzde de bir zaman büyüklüğü olarak önemini sürdürmektedir. Çeşitli içeriğe sahip dergiler kapsamında konu yaratan ve kendine özgü yayıncılığı ile tiraj başarısına sahip olanlar vardır. Bu, bir toplumun koşullarının ve medya sisteminin gazeteciliğin tanımını nasıl belirlediğini göstermektedir. Bunun bağlantılarını gazeteciliğin ekonomik kolonileşmesine neden olan ticari amaçlı televizyon programlarında gözlemlemek olasıdır. Televizyon programlarının ayrılaşması, eğlence sunumlarının niceliksel olarak ve önem açısından ön planda yer almasını beraberinde getirmiştir. Eğlence sunumları, medyanın kendisi tarafından üretilmekte ya da pazar ve melez örgüt formları üzerinden sağlanmaktadır.

Magazin programlarında gazeteciliğin inandırıcılık potansiyeline sahip sunum biçimleri, başarı göstergesi olarak yüksek izlenme oranı elde etmek amacıyla kullanılmaktadır. Konusal

olarak olgu ve kurguların sınırları, postmodernizmin tipik melezleşmesini ortaya koymaktadır. Medyanın içerikleri ya dış pazardan satın alması ya da içsel üretimle sağlaması gerekmektedir. İçeriklerin özellikle de enformasyon gibi içeriklerin üretimi gazeteciliğin, temel yetkinliğidir. Medyanın, içeriklerin sağlanması karşılığında bir bedel ödemesi gerekmektedir; bunu satın alarak ya da prodüksiyonu finanse ederek yapmaktadır. Medya, yaptığı ödemelerle gazeteciliğin maliyetlerini karşılamaktadır (Altmepfen, 2004:511). Medya gelirlerinin yükselmesinde izlenme oranı ve tiraj en önemli göstergeler olmaktadır; başarıyı ve başarısızlığı ciro ve karın yüksekliği belirlemektedir. Bununla birlikte medyanın gazetecilik için finansiyel, personel veya nesnel araçlarla ilgili olarak hangi fiyatı ödemeye hazır olduğu sorusu önemlidir.

Gazetecilik, medyayla pazarlık sürecinde, üretimlerini finanse edebilmek için içeriklerini para karşılığında değiştirmektedir. Örgüt içi yapısı ve araçları, büyük ölçüde medyayla müzakereler sürecine bağımlıdır. Redaksiyon gibi gazetecilik örgütleri ve gazetecilik büroları ya da gazetecilik sisteminde aracı kuruluşlar ya da medya ajansları gibi yeni oluşan örgüt formları, güncel gazetecilik eylemi potansiyelini kazanca dönüştürmek çabasını göstermektedir (Rühl, 1980:313). Personel araçları, yeni teknolojilere yatırım, araştırmaya ayrılan kaynaklar ve haber ajanslarına yapılan ödemeler bu potansiyeli oluşturmaktadır; ancak bunun yüksekliğini gazetecilik tek başına değil, medya örgütü ile birlikte belirlemektedir.

Ekonomileşme, birincil olarak medya örgütlerini ilgilendiren ve gazetecilik örgütlerini karşı yönelim dolayısıyla etkileyen olay bağlantısını ortaya koymaktadır. Karşı yönelim, etki ve uyum tarafından tasarlandığı için iktidar zorunlu olarak önemli rol oynamaktadır. Medya rekabeti ve medya tekelleşmesi, medyanın kazanç ekonomisi temelli örgütlenmesini ve gazetecilik örgütlerinin finans kaynağı olarak reklama bağımlılıklarını etkilemektedir. Bu durum, girişimlerin ve pazar yapılarının hızlı dönüşümü ile medya alanında yıkıcı etki yaratmaktadır. Girişimlerin değişen birleşimleri, farklı branşların birleşmesi ve hızla gelişen medya teknolojisinin multimedyaı da kapsaması gazeteciliğin çerçeve koşullarını değiştirmektedir. Bu gelişmelerle, ticarileşme medya sisteminin temel özelliği olmaktadır (Jarren, Meier, 2001).

Medyanın ticarileşmesi, gazetecilik için anlamlıdır. Çünkü; gazetecilik, medyanın ekonomik, teknolojik ve yapısal bağlamlarına bağımlıdır. Gazetecilik, medyanın yapısına tamamen bağımlı olmasa bile ticarileşme, gazetecilik üzerinde belirgin izler bırakmaktadır. Ticarileşme, gazetecilik örgütlerini giderek kapitalist toplumun kurallarına tabi kılan ve sosyal eylemlerini ekonomik hesaplarla biçimlendiren sosyal bir süreç olarak açıklanmaktadır (Altmepfen, 1996:257). Böylece gazetecilik örgütlerinde ekonomik eylem kriterleri,

gazetecilik eyleminde olduğu gibi ağırlık kazanmaktadır. Bunu redaksiyon yönetiminde ya da redaksiyon pazarlamasında görmek olasıdır (Meckel, 1998). Ancak ticarileşme, daha derinlere sızmakta, toplumsal olarak istenilen başarımların aksine medya, kitlesel çekiciliği olan ancak işlevsiz sunumlar sunmaktadır.

Nieland (1996:188), televizyon alanında ticarileşmeye yol açan beş program stratejisinin bulunduğunu söylemektedir. Bunlar; reklam ekonomisinin hedef kitlesinin isteğiyle birlikte izleyicinin zevkine yönelim, programların genişletilmesi, başarılı program tasarımlarının farklılaşması, programların yakınsaması ve zıtlaşmasının bir aradalığı ve üretimin rasyonelleştirilmesidir. Bu stratejilerde, medyanın ve ekonominin dolaysız olarak birbirlerine bağımlı oldukları belirginleşmektedir; medyanın pazar ilişkileri (hedef kitle ve reklam ekonomisi) program formatlarına ve üretim sürecine etkide bulunmaktadır. Pazar ilişkileri, medyanın işlevleri için yapısaldır (Rühl, 1993:125).

Çünkü; medya kuruluşunun pazar başarısı, gazeteciliğe hangi araçların sunulacağını belirlemektedir. Paraya bağımlı bir örgüt olarak gazetecilik, işlevleri için gerekli olan araçları medya kuruluşunun yönetimi ile birlikte belirlemek zorundadır. Ancak medya örgütü alanında gazetecilik ile medya arasındaki bu ilişki, günümüze kadar yeterince araştırılmamıştır (Blöbaum,1994:13).

Ticarileşme, örgütsel alanda dinamik ekonomik faktörler (yeni örgütlerin, girişimlerin ve pazarların çözülme ve yeniden birleşmeleri) ile medyanın alt pazarları arasında medya ekonomisi temelli kooperasyonların, iç içe geçmenin ve tekelleşmelerin yeni biçimlerinin oluşmuş olduğu ve hala oluştuğu bir süreçtir. Bu çerçevede medyanın giderek etki alanını genişleten iktidarı tartışılmaktadır.

Medya iktidarından sıkça söz edilmekte ve kural olarak medyanın haber aracılığıyla kamuoyu ve düşünce oluşturma iktidarı kast edilerek, kamuoyuna yaptığı etkiye dikkat çekilmektedir (Gerhards,1991; Requate,2001). Medyanın pazar iktidarı, medya yığılması ve monopol oluşumu çerçevesinde tartışılmaktadır (Karmasin, 1998:182). Medyanın haber aracılığıyla kamuoyu ve düşünce oluşturma iktidarı ve pazar iktidarı, çoğulculuk söz konusu olduğu zaman sıkı bir ilişki içinde bulunmaktadır (Heinrich, 1999:231).

İktidar kavramının, gazetecilik ve bağımsız örgütler olarak medya açısından irdelenmesi halinde iktidar formlarının farklı biçimlerde düzenlenmesi gereği ortaya çıkmaktadır. Düşünce oluşturma iktidarı, gazeteciliğe bağlanabilir. Çünkü; gazetecilik örgütleri, enformasyon içeren haberleri üretmekte ve haberler aracılığıyla düşünce oluşturma iktidarı uygulayabilmektedir.

Gazetecilik örgütleri, basın-yayın kriterleri ile rekabet etmekte, konuları haberleştirmekte ve sunmaktadır. Buna karşılık pazar iktidarı, ekonomik bir fenomendir ve bu nedenle de kavram olarak medya örgütleriyle birlikte ele alınması gerekmektedir.

“Medya örgütleri, ekonominin yönelim çevreninde etkinlikte bulunmaktadır ve eylem kriterleri ekonomik amaç yönelimlidir. Pazar iktidarında gider ya da fiyat düzenlemeleri, füzyonlar, kooperasyonlar ve medya örgütlerinin diğer branşlarla birlikteliği önem kazanmaktadır” (Altmeppen, 2006:233).

Örgütsel perspektiften medya örgütünün, pazarın görülemezliği ya da küreselleşme ile etkinleştirilmediği aksine kendiliğinden etkin, şekillendirici ve iktidar uygulayan bir faktör olduğu kabul edilmektedir. Medya işletmeleri, amaçlarına erişmek için stratejik eylemde bulunmakta ve bu stratejiler, girişimin çıkarlarını koruması ve başarı sağlaması için yapısal gelişmeleri etkilemektedir. Medya örgütleri, çeşitli iktidar formları ve mekanizmalarıyla kendisini gösteren eylem eğilimlerinden yararlanmaktadır. Medya örgütleri, iktidarın kendine özgü form ve mekanizmasına sahip olan medya iktidarını uygulamaktadır (Schmidt, 1999:109).

Medya iktidarı; düşünce, eylem ve algılama esaslarını dikte etmekte, enformasyon ediminin, depolanmasının ve iletiminin esasını ve ritmini belirlemekte ve birleştirici teknik normlar ve standartlar ile erişim olanağı sağlamaktadır. Medyanın dikte etmesi ve belirlemeleri, farklı araçlarla, çeşitli yollardan, amaçlı ve amaçlı olmayan sonuçlarla iktidar geliştirmesi anlamına gelmektedir.

Emir, karar, tasarruf ve kullanım iktidarı, pazar iktidarından farklı bir anlama sahiptir. Kullanım iktidarı, örgütsel açıya vurgu yapmakta ve özellikle de iktidarın uygulanmasının, pazardaki sonuçlarına bakılarak değil de örgütün etkin aracı olarak kavranması gerektiğine işaret etmektedir. Araçlar ve olay kontrolü için iktidar söz konusuysa; medya girişimleri, türsel iktidar mekanizmaları ve formlarına yani örgüt iktidarına ve iktidar formu olarak pazar iktidarına ve iktidar mekanizması olarak görüşme ve kapital iktidarına dayanmaktadır. Bu iktidar mekanizmalarının ve formlarının kullanımı ile medya girişimleri, şekillendirme iktidarına sahip olmaktadır. Medya örgütlerinin hangi şekillendirme iktidarına sahip oldukları sorusu önemlidir. Şekillendirme iktidarı, çeşitli iktidar formlarından ve iktidar mekanizmalarından beslenmektedir. Bu nedenle de iktidarın tipleri ve formları, iktidar uygulamalarının araçları ve formları, iktidarın kabulü ve meşruiyeti ve amacı, teknik ve yapısal iktidar ayrımların yapılması gerekmektedir (Schmidt, 1999:17).

Şekillendirme iktidarı, farklı iktidar formlarının ve mekanizmalarının tepe noktasını ortaya koymaktadır; çünkü medya örgütlerinin amaçlarını ne kadar başarılı olarak gerçekleştirebilecekleri tek tek iktidar araçlarının akıllıca kullanımına bağlı bulunmaktadır (Altmeppen, 2006:244).

Medya iktidarının bir formu olarak pazar iktidarı, özellikle de rakipler arasında temelde araçların kullanılabilirliğini amaçlayan değişim süreçlerinin bir sonucu olarak tanımlanmaktadır. Pazar iktidarı çoğu durumda birliklerin oluşumu, satın alımlar ve füzyonlar ile oluşmaktadır. Çünkü; pazar iktidarı, ürünleri ve hizmetleri rekabetten farklı olarak monopol türünde ya da karlı olarak sunmak amacıyla oluşmaktadır. Pazar iktidarı; fiyat şekillendirmesini, rekabet çevresini ve rekabet davranışını düzenleyen pazar koşullarına etki etme olanağına sahip bulunmaktadır (Altmeppen, 2006:246).

Medya örgütleri, gazetecilik başarımlarının alıcısı olmaktadır. Medya örgütleri gelirlerinin düşük olması gerekçesiyle gazetecilik başarımlarına daha az ödeme yapmakta bu ise, karşı yönelimin yeniden değerlendirilmesini gerektirmektedir. Medya örgütlerinin girdiği rekabet ve ticarileşmeden gazetecilik de etkilenmektedir. Gazetecilik örgütleri, üretim araçlarını olabildiğince genişletme çabası içinde bulunurken, medya örgütleri, gazetecilik başarımlarının fiyat değerini yüksek tutmaya çalışmaktadır. Çıkarların karşıtlığı, pazar mekanizmaları tarafından biçimlendirilmektedir

İçerik üreticisi olarak gazetecilik ile medya arasındaki ilişki karşı yönelimlerle oluşmaktadır. Gazetecilik örgütlerinin personel, konusal ve zamansal araçları, medyayla olan bütçe görüşmelerine dayanmaktadır; aynı zamanda gazetecilik içeriklerinin satış başarısı da gelecekteki bütçeyi belirlemektedir. Tiraj ve izlenme oranları, medyanın rekabet ekonomisinin temel nedenlerindedir. Aynı kalan ya da yükselen tiraj ve izlenme oranları, medyanın gelirlerini istikrara kavuştururken, izlenme oranlarının ve tirajın düşmesi istikrarı bozmaktadır.

Medya gelirlerinin düşmesi, redaksiyonda personelden tasarruf yapılmasına neden olabilecek ve haber yapma olanaklarını sınırlandırabilecek masraf baskısını arttırmaktadır. Medyanın ekonomik başarısızlığı, gazetecilik örgütlerini etkilemekte ve bu koşullarda özerk gazetecilikten söz etmek olası olmamaktadır; çünkü redaksiyonda personelin azaltılması, gazetecilik programları ve araçlarına ağır müdahaleyi beraberinde getirmektedir. Bu türdeki değişimler dolaysız olarak yayın kararlarına etki etmektedir; çünkü gazeteciliğin örgüt ve çalışma programı değişmektedir.

Örgütsel alanda gazetecilik ile medyanın sıkı ilişkiler içinde buldukları açıktır. Gazetecilik ve medya, farklı yönelim çevreninde etkinlikte bulunmakta, işlevsel özerkliğe sahip bulunmakta, örgüt alanında etkinlik göstermekte ve bu alanda örgütsel olarak bağımlı bulunmaktadır. Gazeteciliğin dağıtım olanağı, medyanın ise, güncel enformasyon sunma olanağı yoktur. Ekonomik açıdan medya, gazeteciliği finanse etmekte onu gerekli araçlarla donatmaktadır.