

CEP ÜNİVERSİTESİ

# Medya Ekonomisi

NADINE TOUSSAINT DESMOULINS

Birişim Yayınları • Presses Universitaires De France

CEP ÜNİVERSİTE 3 I

# Medya Ekonomisi

*Utconomie des mtdias*

NADINE TOUSSINT DESMOULINS

Çeviren

CALİP ÜSTÜN

İletişim Yayınları • Presses Universitaires de France

*İletişim Yayınları • PüESSES UNIVERSITAIRES DE* FRANCE

*C E P Ü N İ V E R S İ T E S İ*

**iletişim Yayıncılık A.Ş. adına sahibi:** Murat Belge
**Genel Yayın Yönetmeni:** Fahn Aral
**Yayın Yönetmeni:** Erkan Kayılı
**Yayın Danışmanı:** Ahmet Insel

**Yayın Kurulu:**

Fahıi Aral, Murat Belge, Tanıl Bora, Murat Gültekingıl,

Ahmet Insel, Erkan Kayılı, ümit Kıvan;

Tuğrul Paşaoğlu, MeteTunçay

**Görsel Tasarım:** Ümit Kıvan;
**Kapak İllüstrasyonu:** Gürcan Özkan
**Dizgi:** Maıatoii Dızgievı
**Sayfa Düzeni:** Hüsnü Abbas
**Baskı.** Şfik Matbaası (ı;) / Aynan Matbaası (kapak)

İletişim Yayıncılık A Ş. » Cep Üniveı sne» #107* ISBN 975-470-360-X

1. Basım: İletişim Yayınları, Ocak 1993.
Ekim 1987tarihli 2. baskısından çevrilmiştir.

®Quesats-je? Presses Universıtaires de France, 1978
108, Boulevard Sain-Germaın 75006, Paris ■ France
® İletişim Yayıncılık A Ş., 1993
Klodlarer Cad İletişim Han No.7 34400
Cağaloğlulstanbul,Tel.5162260-6 -62 **1**

# Önsöz

GOnOmOzde bilgi bir yandan en önemli değer haline gelirken ciğer yandan da artan bir hızla gelişiyor, çeşitleniyor. Ama katlanarak büyüyen bilgi üretiminden yararlanmak, özellikle gündelik yaşam kaygılarının baskısı altında, zorlaşıyor. Her şeye rağmen bilgiye ulaşma çabasını sürdürenler için de imkânlar pek fazla değil.

Ayrıca, özellikle Türkiye gibi ülkelerde bir konuda kendini geliştirmek ya da sırf merakını gidermek için herhangi bir konuyu öğrenmek isteyenlerin şansı çok az. Üniversitelerimiz, toplumumuzun yetişkin bölümüne katkıda bulunmak için gerekli imkânlardan yoksun.

Cep Üniversitesi kitapları işte bu olumsuz ortamda, evlerinde kendilerini yetiştirmek, otobüste, vapurda, trende harcanan zamandan kendileri için yararlanmak isteyenlere sunulmak üzere hazırlandı.

20. yüzyıl Fransız kültür hayatının en önemli "ürünleri"i iden olan, bugün yaklaşık 3000 kitaplık dev bir dizi oluşturan "Que sais-je" (Ne. Biliyorum) dizisini İletişim Yayınları Türkçe'ye kazandırıyor.

İletişimin Cep Üniversitesi, bu büyük uiziden seçilmiş , Türkiyeli okurlar için özellikle ilgi çekici olabilecek eserlerin yanısıra, Avrupa'nın başka yayınevlerinin benzer bir çerçevede yayımladığı kitapları da içeriyor.

Ayıca Türkiye'nin siyaset, kültür, ekonomi hayatıyla ilgili konularda özel olarak bu dizi için yazılmış telif eserler "üniversitenin "öğrenim programı"nı tamamlayacak.

Cep Üniversitesi'nin her kitabı alanının öndegelen bir uzmanı tarafından yazıldı. Kitaplar, hem konuya ilk kez eğilen kişilere hem de bilgisini derinleştirmek isteyenlere seslenebilecek bir kapsam ve derinlikte. Bilginin yeterli ve anlaşılır oıması, temel kıstas. Cep Üniversitesi kitaplarını lise ve üniversite öğrencileri yardımcı ders kıtab,• olarak kulianab,lecek, • öğretmenler, öğretim üyeleri ve araştırmacılar bu kitaplardan kaynak olarak yararlanabilecek; gazeteciler yoğun iş temposu içinde çabuk ' bilgi'enme ihtiyaçlarını Cep Üniversitesi'nden karşılayabilecek; çalıştığı meslek dalında bilgisini geliştirmek isteyen, evinde, kendi programlayabileceği bir mesleki eğitim imkânına kavuşacak; ayrıca, herhangi bir nedenle bir konuyu merak eden herkes, kolay okunur, kolay taşınır, ucuz bir kaynağı Cep Üniversitesi'nden temin edebilecek.

Cep Üniversitesi kitapları sık aralıklarla yayımlandıkça, benzersiz bir genel kültür kıtapoğı oluşturacak. İnsan Hakları'ndan Genetik'e, Kanser'den Ortak Pazar'a, Alkolizm'den Kapitalizm'e, İstatistikken Cinsellik'e kadar uzanan geniş bir bilgi alanında hem zahmetsiz hem verimli bir gezinti için ideal "mekân', Cep Üniversitesi.

İLETİŞİM YAYINLARI

# İçindekiler


GİRİŞ.. 7

I. BÖLÜM
Medyaların Genel Nitelikleri ve Ekonomik Özellikleri ..... 11
Diğerleri Gibi Bir Ekonomik Etkinlik.. 11
Medyaların Ekonomik Özgüllüğü 19

I. KISIM
Üretim ve Dağıtım Maliyetleri .. 25

II. BÖLÜM
Basının Majiyetlen 26
Entelektüel Üretim Maliyetleri.. 27
Maddi Üretim Maliyetleri 33
Dağıtım Maliyetleri 43
Bütçenin Yapısı ve Ortalama Maliyetlerdeki Değişiklikler 49

III. BÖLÜM
Radyo-Televizyonun Maliyetler ... 54
Programların İçeriği ve Maliyetleri 56
Yayın Maliyetleri. 73

II. KISIM
Finansman ve Yapılar Üzerindeki Etkisi 79

IV. BÖLÜM
Finansman Kaynakları ve Yoğunlaşma 8o
Ticari Gelirler..... 80
Sübvansiyonlar ve Yardımlar . 86

V. BÖLÜM
Basının Finansmanı 88
Satış Giderleri..... 88
Reklam Kaynakları ..... 91
Devletin Basma Yardımları ..... 99
Yığışma ya da Yoğunlaşmanın Engelleri ve Bunalıma Çözümler 105

VI. BÖLÜM
Radyo-Televizyonun Finansmanı .. . 109
Kamuyla Finansman .. ... 110
Reklam............ . ... 114
Ticari Gelirler ..117
Devlet Tarafından Yapılan Hnansman ...118
Yardım Sistemleri .. 119
Kaynakların Dağılımı 120
Yığışmaya Engeller 121
SONUÇ ..... 124
BİBLİYOGRAFYA 128

# GİRİŞ

Medyalarla ilgili incelemeler, sözkonusu medya ister basın, ister radyo ya da televizyon olsun, hep, tarihsel, hukuksal ve sosyopolitik yaklaşımlar ortaya koydu ve ekonomik yaklaşım ihmal edildi. Bu eksikliği nasıl açıklamak ve yetmişli yılların sonundaki, kendini medyaların ekonomisinin ve daha genel olarak da "kültürel endüstriler"in ortaya çıkmasıyla gösteren değişiklikleri nasıl yorumlamak gerekir?

Kimi kişilerin medyaların ekonomik açıdan ele alınmaları konusunda gösterebilecekleri meraka birçok engel karşı çıkmıştır ve bugün de çıkmaktadır.

Bunlardan birincisi, halkın çoğunluğu için medyaların ancak içeriklerine, ilettikleri mesaja bağlı olarak ilgiye değer olmalarıdır. Bilgiler, türleri ister siyasal, ister kültürel nitelikte, ister eğlence vb. niteliğinde olsun, her şeyden önce, üretilmeleri belirli bir "öncü belirti"yle çevrili olarak kalan "maddi olmayan" bir veriler bütünüdür. Gazeteciliğin her zaman bir romantizmi vardır, ve Balzac'tan Watergate'e, basın adamları, politikayı ve onu yapanları ortaya çıkarmakta ya da ortadan kaldırmaktadırlar. Gazeteci, silahı kalem, mikrofon ya da kamera olan bir kahramandır; televizyon sunucusu ise, tıpkı tanıttığı yıldızlar gibi,"star sistemi"nin içinde yeralır. Önemli olan, mesajların yaratılması ve yayılması için gereken para değildir. Hesap, nasıl olsa ödenecektir; bundan dolayı da, bilinmediği ya da önemsenmediği için karanlıkta kalır, ve insan kendi kendine, "bir gazete ne kadar eder?" den çok "nasıl gazeteci olunur?" sorusunu sorar.

İkincisi ise, bazı kimselerin, düşüncenin üretimi ve yayılmasını içeren ekonomik etkinliklerin bilincinde olmakla birlikte, medyaları, kâr peşindeki işyerleri tarafından sunulan mallarla bir tutma olgusuyla ilgilidir. Bu

kimselere göre, ağır basan fikir, ana fikir, bilgilendirme işleviıne "kamu hizmeti görevi'ni ortak edendir. Bu fikir ise, işin içine, özellikle, medyaların görünüşteki (milli eğitim alanında olduğu gibi) parasız yararlanılırlığını değilse bile, en azından, tüketicilerin ille de maliyetlerin yansısı değil, giderek, zarardaki girişimlerin kabulünü içeren özel bir ekonomi anlayışını sokar. İdari güçlükler, sosyopolitik hedefler yararına geçiştirilir. Ve o zaman da ortaya, bilgiyi (enformasyonu) kimin finanse edeceği Ve sözkonusu bilginin hangi tip bilgi olduğu sorusu çıkar. Sosyolog D. H. Lasswell'in ünlü "Kim, neyi, hangi kanalla, kime söylüyor ve hangi sonucu alıyor?" sorusu karşısında, insanın kendi kendisine şu soruyu sorması yerinde olur: "Kim, kim için, hangi olanaklarla, ne ödüyor?"

Ama, ekonomik yaklaşımı bazı başka nedenler de engellemiştir.

Bazı kimseler, medyaların rolünü bilmekle birlikte, bunun önemli bir ekonomik etkinlik dmadığı ve bir iktisatçının ilgilenmesine değmediği görüşünü benimsediler. Ekonomik araştırmanın karşısındaki son ve çok önemli engel olan, istatistik veriler yokluğu ya da bu verilerin yetersizliği nedeniyle, bu sav daha da çok geçerlik kazanıyordu. Ve, aykırı bir biçimde, toplumun tüm görünümlerinin üzerindeki örtüyü kaldırmaya her an hazır durumda bekleyen medyalar dünyası, bilimsel araştırmaya direniyordu, ve ciddi her analizin temeli olan, doğrulanabilir, sayılarla belirtilebilir bilgiler bakımından da yetersizdi. Bu durumda, araştırmacı, çalışmasının bu başlangıç, ama temel niteliğindeki aşamasında bir sessizlik duvarıyla karşı karşıya kalacak ve ancak bazı belirsiz, eksik, çelişkili ve karışık veriler elde edecek demekti. Pek çok durumda, medya niteliğindeki işyeri, Fransa'nın II. Dünya Savaşı sonrasındaki Kurtuluş dönemi yasa koyucuların diledikleri (ve metinleriyle, gerçekleşmesini istedikleri) "cam bina", ya da, kısa ömürlü, 23 Ekim 1984 tarihli Basın Kanunu'nda dilenilen yer olmaktan uzaktı. Dolayısıyla, demek ki, araştırmacı bu konudaki bilgisini çeşitli kaynaklardan gelen bilgilerin karşılaştırılmasıyla ve ikinci elden kaynaklarla biraraya getirebilecektir.

Bununla birlikte, Lirkaç yıldır bir değişiklik oldu. İstatistik kaynaklar sınırlı kalmayı sürdürdüğü halde, medyalar ekonomik analiz alanına girdi. Mal kavramının medyalara uygulanmasının kabulü gİDİ birçok etken, bu gelişmenin açıklaması niteliğindedir.

Bu etkenlerin birincisi, medyaların hızlı değişinimi ve artan sanayileşmesiyle ilgilidir. Medyaların her birinin, ilk olarak ortaya çıkışında, küçük dizi olarak gerçekleştirilmiş ve ayn ayn, tek başlarına şah şan yaratıcıların ürünü (ilk gazete ya da radyolar) gibi görünmesine karşılık, bazı teknik yenilikler, seri halindeki büyük imalata (basın), ya da, P. Flichy'nin deyimiyle söylemek gerekirse, "sel halinde üretim "e geçilmesini (audiovisuel) sağladı. Ve son on yıl boyunca da, bilgisayarla ve telefonla birleştirilmiş olarak (videoteks, teleteks, vb.)[1] medyalar dünyasında patlama yaratan yeni yayın tarzlarının geliştiği görülmektedir. Bunlan ayırdettiren teknolojiler ve ustalık, büyük yatırımlar gerektirmekte ve böylece de medyalann sınai görünümünü ve gerektirdikleri sermaye yoğunluğunu artırmaktadır. Aynı zamanda da, boylan gitgide büyüyen ve çok zaman da ikindi kesime (elektronik, bilişim, telekomünikasyon) bağlı olan, artan sayıdaki karar veridler; yani, devlet, yerel topluluklar ve özel girişimler, olası geleceklerin kârlılığını tahmin etmeye çalışabilmek için iktisatçılann yardımını dilemektedirler. Yine aynı şekilde, programlar ortaya konulmasına bağlı olan yüksek maliyetler de, bir yandan değer artırma tarzlanm çoğaltırken (bir aynî temel üründen yazılı olarak, audiovisuelle, kasetlerde, vb. yararlanılması), aynı zamanda da, gerek iç, gerek dış piyasada gitgide daha çok

[1] "Videotekst, teleteksi: yazı görüntüleme, yazılı bilgileri istenildiği anda televizyonda izlemeyi sağlayan yöntemlerin genel adı. (izleyicinin almaca bağlı ve üzerinde düğmeler bulunan bir aygıtın düğmelerine basarak hava durumu, son haberler, borsa haberleri, spor karşılaşmaları ya da at yarışlarının sonuçları, uçak, vapur, tren tarifelen vb. bilgileri görüntülükte izleyebilmesini sağlayan bu yöntemler, değişik ülkelerde "Ceetax", "Oracle". "Prestel", "Viewdata", "Titan", "Captains", vb. gibi tecim adlarıyla da tanınmaktadır)." (Türk Dil Kurumu, Sinema ve Televizyon Terimleri Sözlüğü -ç.n.).

sayıda pazar aranması sonucunu doğurmaktadır Böylece, aynı zamanda da ekonomik savaş, rekabet ve spekülasyon alanı olan mübadele yerleri gelişmektedir.

Sunudaki değişikliklere istemdeki bir gelişme tekabül etmektedir. Medyaların toplam tüketimi, teknik işlemcilerin (yerel radyo ve televizyonlar, telematik[2] video) artışına; satın alma gücünün, kültür düzeyinin yükselmesine ve boş zamanların artmasına bağlı olarak değişir. İktisatçıların dikkatini, sunudaki değişikliklerle ilgili tüketim tepkilerinin incelenmesi de çekmektedir.

Medya dünyasının bu altüst oluş döneminde, artık, ekonomik olanın ağırlığını görmezlikten gelmenin olanağı yoktur. Bundan dolayı da, medyaların kendine özgü yanım, bunlann oluşum tarzını ve maliyetlerinin miktarıyla finansman yolunu, pazarlarının düzenlenme tarzını gümşığma çıkarmaya çalışmak gerekmektedir. Nitekim, burada da, Fransa örneğine öncelik vererek, işte bunu yapmaya çalışacağız.

[2] 'Telekomünikasyon ve bilişim araçlarını birarada kullanan teknikler ve hizmetler bütünü' (Meydan-Larousse Ansiklopedisi, Ek Cilt 2 -ç.n.)

BİRİNCİ BÖLÜM

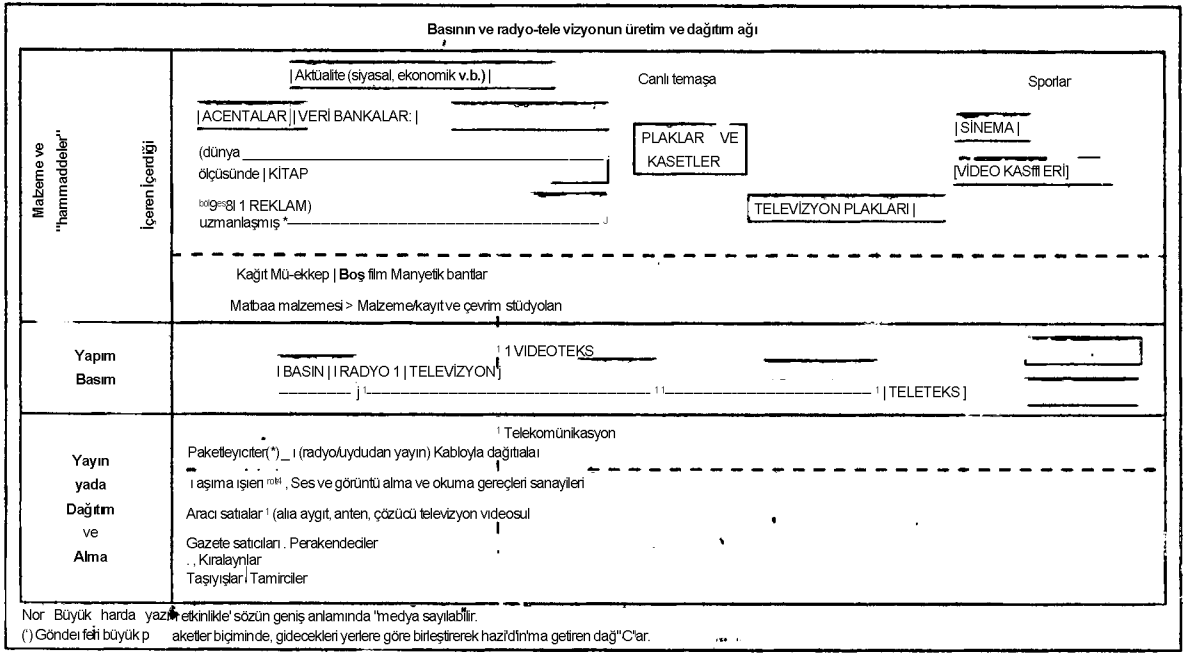
# MEDYALARIN GENEL NİTELİKLERİ VE EKONOMİK ÖZELLİKLERİ

Medyalar endüstrisinin, genel olarak, diğer ekonomik etkinliklerinkiyle karşılaştırılabilecek bir biçimde gelişmesine karşılık, bu endüstrinin ürünlerinin kendine özgü yanı, ona ayn bir özellik kazandırmakta ve tüm üretim ve dağıtım sürecine olduğu gibi medyalar pazarının yapısına da yansıyan sonuçlar doğurmaktadır.

## I. Diğerleri Gibi Bir Ekonomik Etkinlik

Burada, medyalara "olağan" ekonomik etkinlikler arasında yer veren öğeler üzerinde durulmayacaktır. Bununla birlikte, yine de, bu öğelerden sözetmek yerinde olur,

*1. Kullanılan Araçların Önemi, Çeşitlendirme ve Yoğunlaştırma* - Toplumlar evrensel- bilmek, niteliği ne olursa olsun bilgiler almak gereksinimini karşılamak için, birbirinin ardı sıra, çeşitli "medyalar" yaratmışlardır: günlük gazeteler ve süreli yayınlar, radyo ve televizyon yayınlan. Bazı kimseler bunlara kitaplan, tiyatroyu, sinemayı, reklamı, ve bugün veri bankaları ile telematik hizmetlerini de eklemektedirler. Gereksinmenin bilincine vanlması ile bu gereksinmenin karşılanması arasında, uzmanlaşmış birimler tarafından gerçekleştirilen bir dönüştürme süreci cereyan edecektir: (entelektüel ya da fizîksel) hammaddeleri biraraya getirecek, üretim âletlerini (matbaalar, stüdyolar), yayım aktancılan (vericiler, kablo, uydu, taşıt araçlan), dağıtım ağlannı ("basın evleri", alıcı satıcı ve kiralayıcılar) bütüncülük olan "medyatik işyerleri". Sürecin her evresi, uzman bir el emeği ve sermaye gerektirmektedir. Böylece, ekonomi biliminin ayırdettiği üç etken biraraya gelmiş oluyor: hammadde, emek, ve ister kamusal ister özel kökenli olsun, sermaye.




Nor Büyük harda yazı etkinlikle' sözün geniş anlamında "medya sayılabilir.

(') Gönderi fei büyük p aketler biçiminde, gidecekleri yerlere göre birleştirerek hazi'd'ln'ma getiren dağ"C'ar.

Bu girişimler, kendi öz etkinliklerinin gerek ötesinde, gerek berisinde yeralan birçok etkinliğe bağımlıdır: gazete basımı, ses ya da görüntü Üretimi gibi. Bir şema, sözün gerçek anlamındaki medyaların çevresinde, dolanan, mal ve hizmet üretici etkenlerin tümünü daha iyi kavramayı sağlayabilir. Aynı zamanda hem teknolojik, hem kültürel ve ekonomik olan bu bağımlılık bile, çifte bir kışkırtmayı açıklar. Bu, yatay yoğunlaşma"nın, şemanın etkinliklerinden herhangi birine dayalı, dikey ya da çok medyalı; ya da, tersine, rizikolar sınırlı tutulmak istendiğinde, bir etkinliğin tümü ya da bir bölümünün "dışsallaştırılmasının kışkırtmasıdır. Öte yandan, yapılması sözkonusu yatırımların büyüklüğü, bazı "çeşitlendirme" stratejilerini haklı kılmaktadır.

Bazı etkinliklerin çok zaman sıkı bir biçimde birbirinin üstüne binmesi ve çalışmalarını sadece medyalara ayırmayan işyerlerine (özel çaba gerektiren basımcılık, posta hizmeti, elektronik sanayii..) başvurulması, gerek medyalar tarafından kullanılan personel, gerek ciro bakımından kesin bir tahmin yapmayı engellemektedir. Bu güçlük, işin içine, alan dışı etkenler olan yerel topluluklar, dernekler; personellerinin ve bütçelerinin bir bölümünü medyaların hizmetine veren, ya da, işyeri iletişiminin gelişmesiyle, medyaları kendileri idare etmekle birlikte (işyeri ya da idare gazeteleri, yerel radyo ve televizyonlar) gerçek medyatik girişimler ya da işyerleri sayılamayacak etkenlerin gitgide daha çok girmeleri dolayısıyla, artmaktadır. Bununla birlikte, gelişmiş ülkelerde, yayın, basım ve yardımcı sanayilerle (kağıt ve dikiş [kitabın yapraklarını ya da formalarını dikme -ç.n.)] audiovisuel'e bağlı etkinlikler, ülkenin ilk on etkinliği arasında yeralmaktadır.

*A) Ciro* - Fransa'da, medyaların "gayrı safi cirosu", çiftlerin basın harcamaları ile audiövisuel programlar ve gereçler için yaptıkları harcamalar ve medyaların reklam gelirlerini toplayarak bulunabilir. Bu toplam, kitabı, sinemayı, videoyu ve fonogramları (plaklar ve kasetler) içeren daha geniş bir bütün içinde yeralabilir. Amâ bu rakamlar, özellikle, bazı televizyonların ortaya koyduğu

önemli açıklan, ve aynı zamanda da yatırımların, sübvansiyonlann, ya da, kablo alamnda, her yıl devlet tarafından sermaye olarak sağlanan gelirlerle, yüksek netlikteki televizyon amaçlı araştırma konusundaki yatınmlann ağırlığını gereken ölçüde değerlendirmediği için, gerçekleri yeterince gözönünde tutmamış olmaktadır. Sözkonusu rakamlar, aynca, işyerlerinin, yerel topluluklar ya da idarelerin iç ya da dış ilètişimine yapılan harcamalan da gözönünde tutmamaktadırlar.

**Fransa -1989: Medyalann gayn safi iş hacimleri (milyar Frank olarak)**
(Aynca, ödenti ve abonman giderlerini de eklemek gerekir)

| | *Çiftletin Harcamalan* | *Reklam Getirleri* | *Toplam* |
|---|---|---|---|
| 1. Basın | 31.34 | 26.26 | 5760 |
| 2. Radyo-tele vizyon | | 14.67 | |
| Alıcı alimian | 18.71 | | 49.90 |
| Ödenti ve abonman giderleri | 12.58 | | |
| Basın, radyo-televizyon toplamı | 62.80 | 40.90 | 103.50 |
| 3. Sinema | 3.70 | 0.37 | 4.70 |
| 4. Sesi ve görüntüyü kayıt ve okuma aygıtı | 1796 | | 17.96 |
| **S. Plakla' şeritler kasptler** | 15.09 | | 15.09 |
| 6.Basm | 18.00 | | 18.00 |
| Öbür medyalar toplamı | 54.75 | 0.37 | 55.2 |
| **Genel toplam** | 197.4 | 41.3 | 158.7 |

Kaynak: Ulusal Saymanlık (ComptabiRö National) ve IREP.

*B) Mevcutlar* ■ Basında çalışanlann sayısını 200.000 kişi olarak tahmin etmek yanlış olmaz. Bunlar arasındaki, 10'dan fazla kişi çalıştıran 54.000 işyerine, pek çok sayıdaki küçük işyerlerinde çalışan ve sayılan belli olmayan işyerlerinde çalışanlan eklemek gerekir. Aynca, bunlara, bazı süreli yayınlann basıldığı ve özel çaba gerektiren basım evleri ve onlardan önce de, kağıt sanayiinin üretlileri (1989^0, kağıt/karton, basın ve yayın kollannda

çalışanların toplam sayısı 338.600'e ulaşıyordu) de eklenmelidir. Ama, özellikle, basının dağıtım alanında çok sayıda kişi çalışmaktadır: N.M.P.P. ('Noukeller messageries de la presse parisienne" -ç.n.) (4.500 ücretli) tarafından beslenen satış noktasında 70.000'den çok kişi; ve ayrıca, öbür satış noktalarında çalışan ve sayılan kesin olarak bilinmeyen (yaklaşık 7.000 kişi) evlere dağıtıcılar, ve tabii ki, abonman işlerini yöneten ve yürüten posta idaresi görevlileri.

Kanal sayısının az, kablolu ağlann idaresinin otomatik olması ve bunlann çok zaman teknik yayıcılardan ibaret kalmalan; küçük, yerel radyolann ağlara bağlı olmalan ve bunlann personelinin çok zaman az sayıda olması dolayısıyla, kamu hizmetindeki audiovisuel alanda çalışanlann sayısının 14.000 kadar olmasının yanısıra, Fransa'da audiovisuel alanda sürekli çalışanlann sayısının yaklaşık 30.000 kişi olduğu sanılmaktadır, ve bunlara geçimini (sözün gerçek anlamındaki) audiovisuel gereçlerinin üretim, pazalama ve bakımından sağlayan yaklaşık 30.000 ile 60. 000 arasındaki kişiyi de eklemek yanlış olmayacaktır.

Ve nihayet, basın ajanslarında çalışan 3.500 ücretliyi, kuşkusuz yansından fazlası medyalar için çalışan reklamcılık alanı insanlannı, ve bir ölçüde, sinema sanayiinde çalışan 30.000 kişinin bir kısmını da unutmamak gerekir.

Böylece, demek ki, baştan sona tüm etkinlikleri gözönünde tutarak, ama zaman zaman, yani aralıklı çalışan, oyuncu ya da çevirmenler gibi kimselerden sözetmeksizin, medyalara bağımlı kişilerin sayısı 500.000'e yakın, yani çalışanların yaklaşık yüzde 2,3'üdür.

*2. Pazara Girme ve Gelişmeye Engeller - A) 'Yüksek Giriş Maliyetleri"* - "ilk yatınmlar'ın başka önemli alanlarında olduğu gibi burada da şunlar gereklidir: matbaa malzemesi, kayıt stüdyoları, yayım sistemi; yazişleri, idari işler, teknik işler ve ticari işlerle ilgili gereçlerin oluşturulması. Sonra, çok zaman rakip işyerlerinden gelen ürünlerin çokluğu, pazarı daha iyi hedeflemek için, sofistike "pazarlama teknikleri", ve daha sonra

da, incelemeler, bir medyanın başarısının onun görünüşündeki seçkinliğe bağlı; şayet bu sağlanmazsa başarısızlığa uğrama rizikosunun yüksek olduğunu göstermesi nedeniyle, kendini tanıtmak amacıyla "reklam kâmpanyalarının" zorunlu kılmaktadır.[3]

*B) "Pazara Girme Eşikleri ve Yaşam Çevrimi"* - Her ürün, bir kez pazara sürüldükten sonra, bazı eşiklere varır. Bir pazara girmek her şeyden önce "tüketicilerin gelirlerine" bağlıdır: varlıklı kimi alıcılar, üretilmiş olan ilk örneklerinin sayıca az olması nedeniyle az miktarda olan bazı malları edinirler: böylece, bu kimseler, birim satış fiyatı düşecek ve orta katmanları çekecek olan büyük dizilerin ortaya çıkmasının başlamasını sağlarlar: bu şema, basma olduğu gibi, radyo dinleyicilerine ve gerek televizyon, gerek video kullanıcılara da uygulanmıştır. Ama bir ürün kısa sürede, aynı zamanda "sosyokültürel uygulamalar" ve "yenilikten hoşlanma"yla güdülenen tüketicilerin istemine yer değiştirten "rakip"lerle karşı karşıya kalır. Bundan dolayıdır ki, medyaların çok zaman, şu dört evreden geçen, "S biçimindeki bir yaşam eğrisi" vardır: doğum (zayıf satışlar), yeniyetmelik (sürekli ve yüksek satışlan olan üstel evre), olgunluk (dağılım oranının düşmesi) ve yaşlılık (satışlarda durgunluk) (bak. Şema sayfa "3 bis"). Ve nihayet, ürünün ölümüyle de karşı karşıya kalınır (satışın düşmesi ve daha sonra da tümüyle durması).

Radyo ya da televizyon gibi donatım malları için, ailelerin sahip olduklan aygıt sayısı, aile başına bir aygıta yaklaştığında, bir ilk doyma eşiğine varılmış olur. Ama, bu eşik, çok ve çeşitli donatım aygıtına yönelinerek, özellikle de programların, aile üyelerinin (gençler, erişkinler, emeklilik yaşındakiler) çeşitli zevkleri ve otomobillerin ya da yazlıklann, tatil konutlarının döşenmesi ve donatımı üzerinde oynanarak aşılabilir. Satışlar, kullanılmış

[3] Medyalar Fransa'nın ilk 50 en büyük ilan vericisi arasında yeralmaktadır. Bunlar arasında, aşağıdakiler, 1969'da, milyon Fransız Frangı olarak şu miktarlarda harcama yapmışlardı: RTL (174), Europe 1 (163), Edi 7 (158), TF 1 (153), NRJ (150), Le Figaro (135). (Kaynak. SECODIP).

aygıtların yerine yenilerinin alınması ya da aygıtların değiştirilmesiyle (transistörlü radyo, büyük ekranlı televizyon)[4] de sürdürülebilir. Tıpkı bunun gibi, ince bir uzmanlaşma ve bazı "formül" değişiklikleri de bazı yayınların satışım ya da bir audiovisuel programın çekiciliğini artırabilir. Ve nihayet, bir medyanın girmesi, kiralama ya da taksit yoluna başvurularak artırılabilir.

Böylece, bir yüzyılda, tüketicilerin rağbeti, kâh aktarma (basından radyoya ve oradan da televizyona), kâh değiştirme (siyah-beyaz televizyondan renkli televizyona) yoluyla sağlandı. Fiyat etkisinin, başlangıçta, dağıtımın başlatılmasında belirli bir rolü olmasına karşılık, bir medyanın halk tarafından tutulmasındaki azalmanın açıklanması, daha çok, kültürel davranışların sonucudur. Bundan dolayı da, üreticilerin bir medyanın satış eğrisini ya da gördüğü ilgininkini, bir yemden başlama ya da yenilik yapma stratejisi hazırlayacak biçimde belirlemeleri gerekir.

*c) "İstemdeki Dalgalanmalar"* - Öbür pazarlar gibi, medyalarınkiler de, istemin, değişken tüketim uygulamalarının ya da kullanıcıların satın alma gücüne, reklam vericilerin reklam yatırımlarına yansıyan değişkenlikleri dile getiren birçok dalgalanmaya bağımlıdır.

*3. Mübadelelerin Uluslararasılaşması* - Medyalar, birçok etkinliklerinde, az sayıdaki ülkede toplanmış üreticilere bağımlıdırlar. Bu ülkeler, Birleşik Devletler (bilişim, veri bankaları, televizyon programları), Kanada, İsveç ve Norveç (kağıt) ve Güneydoğu Asya (elektronik gereçler) vb.'dir. Bu bağımlılık, mübadelelerde dengesizliğe yolaçmakta ve bu dengesizlik de çifte bir eleştiriye neden olmaktadır. Maddi olmayan veriler (bilgi, televizyon programları vb.) sözkonusu olduğunda, eleştiri, kültürel

[4] Radyolar konusunda, kural, çeşitlendirmedir, ve piyasaya çeşitli birleştirmelerle oluşturulmuş aygıtlar çıktı: yeri değiştirilemeyen 'sabit' radyolar, 'masa' radyoları, portatif radyolar, teypli radyolar, çalar saatli radyolar, FM kanallı radyolar ve 'walkman tipi" seyyar radyolar 1989'da 7,5 milyondan çok otomobil radyosu satıldı (Ülkedeki radyolu otomobillerin oranı 1973'te yüzde 32,4'den 1989'da yüzde 80'e çıktı).

kimlikle ilgilidir. Fiziksel nesneler (hammadde, gereci, hatta hizmetler (uydu kanalı, vb.) sözkonusu olduğunda ise, ödeme dengesi açıklan eleştiriye yolaçmaktadır.

1989'da Fransa, yaklaşık olarak, kullandığı gazete kağıdının yüzde 54'ünü, dergi kağıdının yüzde 45'ini ve kağıt hamurunun büyük bir bölümünü dışardan alıyordu. 1989'da, kağıt-karton alanındaki toplam açık, 16,1 milyar frangı, yani ödemeler dengesi açığının yüzde 18'mi buldu .

1989'da toplam pazar payı 26.632 milyar olarak tahmin edilen, "kamunun büyük kesiminin yararına sunulan elektronik gereçler" bakımından, dışalımlar, toplam dışalımların yüzde 70i oranıyla,. 19.698 milyara varıyordu, ki bu da, son yıllar boyunca kesin bir gerilemeydi. Renkli televizyonların yansı, otomobil radyolarının yüzde 88'e yakını ve radyoların yüzde 100'ü hemen hemen tümüyle Güneydoğu Asya'dan ithal edilmiştir.

Audiovisuel alanında ise, Avrupa ile Birleşik Devletler arasındaki programların (televizyon ve sinema) ticaret dengesi, 2 milyar dışalım ve 203 milyon dışsatımla, yaklaşık 1,8 milyar dolarlık bir açık ortaya koyuyordu. Yalnız televizyon alanında, Moreau Raporu'nda (Nisan 1991), dışsatımların dışalımlan karşılama oranının Fransa için yüzde 22,5'i, Avrupa için yüzde 25,5'i ve Japonya için yüzde 33,2'yi geçmediği görüşüne yer veriliyordu. Ama, Japonya, sahip olduğu, gereç ve yarı iletkenler piyasasındaki fazladan aldığı güçle, bugün artık Hollywood'da stüdyolar ve Amerikan fonogram yapımcıları satın almaktadır (C.B.S.'in, Columbia'nın, M.C.A.'in satın alınması).

Devletler, mübadelelerini, ve özellikle de mal mübadelelerini gümrük politikalarıyla (örneğin, 1982 sonunda Fransa'da alman, teyp dışalımını sınırlandırmaya yönelik kararlar) düzenlemeye çalışmaktadırlar. Ama. gerek fiziksel engeller koymanın olanaksızlığı, gerek, tersine, uluslararası düzenlemelerin kültürel mübadeleleri teşvik etmesi nedeniyle, sınırlamalar uygulamak güç ya da olanaksızdır. Bu konuda, beklenen en çok, ilişkilerin özellikle Kuzey-Güney ilişkileri çerçevesi içindeki bir yeniden dengelenmesidir.

## D. Medyaların Ekonomik Özgüllüğü

Medyalar, tüm modern etkinliklerde görülen ortak özellikler ortaya koymakla birlikte, yine de, gerek ürünlerin kendine özgü yanlarının, gerek istemin özelliklerinin sonucu olan, bazı özelliklere sahiptirler, ve bu durum da özgün bir pazar tipinin ortaya çıkmasına yolaçar.

1. *Ürünlerin Dayanıksız Olma Özelliği* - Her medyanın kendine özgü bir yanı bulunmasına -ilk bakışta, küçük bir yerel yayın organı ile bir "televizyon oyunu" arasında ortak ne vardır? - karşılık, yine de, basın ile radyo ve televizyonu birleştiren bazı ortak yanlar vardır. Bu özellikler, bilgi endüstrileri için kuşkusuz temel nitelikte olan ve bu endüstrilerin yaydıkları ürünlerin son derece dayanıksız olmalarına dayanan bir ilk benzerliğin sonucudur. Pek çok durumda, bilgi araçlarının içeriği, değerini çok çabuk yitirir. Dolayısıyla, demek ki, sözkonusu bilginin olabildiğince çabuk kavranılması ve yayılması gerekir; ve bugün, bilginin yalnız dayanıksız bir ürün değil, ürünlerin en dayanıksızı olduğunu söylemek abartı sayılmamalıdır. Besin ya da kimya sanayilerinin, besinleri, sıvıları ya da gazlan muhafaza etmek olanağını bulmuş olmalanna karşılık, bugüne kadar hiç kimse, iki günlük bir haberi olanca tazeliğiyle muhafaza etmeyi başaramamıştır.

Bununla birlikte, medyalann yaşam süresi değişkendir, ve yukardan aşağıya doğru, radyodaki "flaş" haberden, yazılı basının çeşitli süreliliklerinden geçerek, filme kadar gider; ve bu durumda da, günlük bir gazetenin ticari değeri, bazı istisnalar dışında, yirmi dört saatten az, haftalık bir yayın orgam ise, birkaç gün ömürlü olacaktır.

Böylece, medyalar, ayıncı özelliği ürünlerinin köhneliği, dağılımı, yayılımının sürekliliği ve genişliği, kitap, sinema filmi gibi, süreliliği daha geniş aralıklı olan gerçek bir "yığın kültürü" üretirler. O zaman da, televizyon konusunda, günün konularına pek bağlı olmayan, ve yayımı yinelemeli olabilen, televizyon filmleri ve belgesellerden oluşan "stok program'lar yerlerini, haber, spor, eğlence, açık oturumlar gibi aktüalite basınındakine benzer

bir biçimde, bir kez yayımlandıktan sonra tüm değerim yitiren mallara bırakır.

Medyaların tüm ekonomisini, bu kısa yaşam süresi koşullandırır.

*A) "Masraflı Bir Prototipler Üretimi"* - Gerçekten, medyatik ürünlerin tümü, prototip; yani, basım, kaset ya da yayım amaçlı film yapma gibi yollarla çoğaltılabilen, tek örneklerdir. Bir gazetenin sayfa maketi ya da bir radyo-televizyonun program çizelgesi hep aynı kalsa da, içe • niği hiçbir zaman aynı değildir. Oysa, bir prototipin tasarlanmasının, ölçü ekonomileri sağlayan çoğaltma ya da dağıtım evresine oranla, he zaman daha masraflı olduğu bilinmektedir. Üstelik, sözkonusu ürünün (kimi sınai prototiplerden farklı olarak) son derecede kısa bir süre içinde değerlendirilmesinin zorunlu olması durumunda, bu üründen sağlanabilecek olan kâr daha az olur.

Günün olaylarını daha yakından izleyebilmek için, her medya olabildiğince hızlı olarak haber almaya çalışır.

Basın, radyolar ve televizyonlar, sürekli muhabirler bulundurma, röportajcılar gönderme, haber ajanslarına abone olma gibi yollarla haber kaynaklarını artırırlar. Gazeteciler, gazeteleriyle haberleşmek amacıyla, gitgide daha karmaşık yöntemlerden yararlanırlar. Bir haberi rakiplerinden önce alabilmek ya da bir haberin yayın tekeline sahip olabilmek için yapılan araştırma çok daha pahalıya malolur.

Bir kez hammadde elde edildikten sonra, bu hammaddenin işlenmesi, birbirinin ardı sıra geçirdiği geliştirme, yetkinleştirme aşamalarının başlıca amacı zamandan tasarruf olan bir gereç gerektirir (ikinci amaç ise el emeğinden tasarruftur;. Sırf basın alanında, dahiyane bir icat olan ve düz baskı makinelerinin yavaşlığından kurtulmayı sağlayan rotatifin kullanılmaya başlanmasından sonra, teknoloji, şu son yıllarda, uzun süredir zaman biriminin artık dakika olmaması nedeniyle, değerli saniyeler kazanmak amacıyla, matbaacılık alanını sürekli olarak allak bullak etti. Ama, ilk gençlik dönemi pek kısa sürmüş olan gereç pek büyük yatırımlar gerektirmektedir.

*B) "Dağıtımın Yüksek Maliyeti"* - Cereyan eden bir

olayın anlatılması ile yayılması (canlı yayın olarak, audiovisuel röportaj), arasında ister eş zamanlılık, ister zaman farkı bulunsun (yazılı basın ya da banttan yayın), süratli ve etkili olması için çok zaman soîistike ve her zaman da çok masraflı olan bir ağ gerektirir. Bugün, radyo ve televizyon, verici ve aktarıcıların sayısını artırır ve kablo ya da uydu sistemleri kurarken, yazılı basın da, kâh kullandığı ulaşım araçlarım iyileştirerek, kâh satış noktalarının sayısını artırarak; kâh bunları dağıtım alanlarına daha yakın yerlere yaklaştırarak ya da tüketicinin konutunun bulunduğu yere getirerek, dağıtım zamanını kısaltmaya çalışıyor.

*C) 'İşverenlerle İşçiler Arasındaki İlişkiler"* - Birçok medyatik ürünün ve özellikle de yaşanılan anın güncelliğine bağlı olanların değer yitirmesi, bunların dağıtımını ertelemeyi ya da onlan ilerde satmak üzere bir kenara koymayı olanaksız kılmaktadır. Dolayısıyla, özellikle, üreticinin yapamadığı satışlar dolayısıyla, bu satışlardan sağlayacağı geliri kesin olarak yitirdiği yazılı basın alanında uğranılan kayıplar çok büyüktür. Üstelik, gerek yazılı basın, gerek audiovisuel için, bir aksaklık durumunda, ilan vericilerin paralarını iade etmek uygun olur. Bu durum, hızlı üretmek ve yaymak zorunluluğunun bilincinde olan ve yerlerini gitgide daha güçlü sendikal örgütlere bırakan medyalar ve özellikle de, teknisyenler (içerik, işyerinin dışında, örneğin ajanclarda daha kolay elde edilebilir) personelinin ücret ve çalışma düzeni bakımından önemli avantajlar elde etmeye çalışmalarının açıklamasıdır. Bu durum, aynı zamanda, işverenlerin, bu zorlamalardan, daha çok yatınm pahasına, işin (el emeğinin) yerine sermayeyi (makineleri) koyarak kurtulmaya çalışmalarının da açıklamasıdır.

*2. İstemin ve Pazarın Özgüllüğü - A) "Rastlantısal Bir Değerlendirme"* - Bir pazara girmek, gelire bağlı olmasının yanısıra, bazı başka eşiklerle de karşılaşır: "okuma-yazma" ve (kesinlikle ölçülememekle birlikte) "kültür derecesi". Gerçekten, okuma-yazması olmayanlara, ya da, gelişmiş ülkelerde bile görüldüğü gibi, iyi okuyamayanlara, yazılı bir şey satmak boşunadır. Ve nihayet, tüketici

çok zaman, bazı medyaların haklı ya da haksız olarak sıkıcı ya da düşüncesine, eğilimine pek uygun olmadığını düşündüğü içeriği karşısında teolrgm olur. Dolayısıyla, fiyatı kimi zaman çok yüksek olan bazı yapımlar, onları kâra geçirecek bir rağbet görmek bakımından, çok zaman güçlükle karşılaşırlar.

Medyaların tüketimi aynı zamanda, "zamana" ve zamanın esneksizliğine de bağlıdır. İnsanın, radyo dinlerken okuyabilmesine karşılık, bu işi çok daha ileri götürmek olanaksızdır ve videonun bir televizyon yayınını başka bir zaman görmeyi sağlamasına ve şu son yıllarda boş zamanların süresinin uzamış olmasına karşılık, eldeki zaman sınırsız değildir. Dolayısıyla, gelişmiş ülkelerde, rekabet içindeki bir tercih etkili olmuş ve pazarların boyutunu sınırlamıştır.

*B) "Pazar Fiyatı Yokluğu"* - Medyatik ürünlerin değeri halk tarafından çok kötü algılanmıştır. Kimileri tarafından, medyaları kamu hizmeti saymak alışkanlığı, özel girişimcileri ve özellikle de kamu girişimcilerini, düşüncenin yayılması ya da propaganda sağlamak amacıyla, medyaların fiyatlarını kendi istekleriyle düşürmeye yöneltmektedir. Böylece, bir zararına satış, ve istendiğinde pazar fiyatı belirlemek konusunda karşılaşılan güçlük sürüp gitmektedir.

Ve üstelik medyalar her zaman, gerçek bir mübadele konusu olmazlar. Tüketici, parasız basın ve audiovisuelden başka, çok zaman bazı medyalara da, götürü bir fiyat karşılığında sahip olur. Audiovisuelde, tüketim karşılığı ödemeden çok bir kullanım hakkı sağlayan bir vergi sayılabilecek olan ruhsat ücreti konusunda durum böyledir. Bu durumda da, tüketici, yararlandığı görüntünün fiyatından tümüyle bağışık tutulmuş olur.

*C) "Çifte Bir Pazar ve Katma Bir Ürün"* - Çok zaman maliyet fiyatının altındaki bir fiyata yayım yapmak zorunda olan medyatik işyerleri, özgün bir fikirle, ikinci bir pazara yönelmeyi akıl ettiler: "reklam" ve "küçük ilanlar" pazarı. Bazı medyalar reklamdan, satış ya da abonmandan elde ettiklerinden çok kazanç sağladıklarına göre, bu ikinci pazar, bazı durumlarda, medyaların doğrudan kul-

lanıcılanndan (okurlar, dinleyiciler, televizyon izleyicileri) oluşan birincisinin önünde yeralabilıı,ektedir.

Hatta, tümüyle onun yerinde bile yeralabilmektedir.

Bu ikinci pazarın bazı kuralları ve güçlükleri vardır: bir medyanın reklamlara ayırdığı alamn satış fiyatının belirlenme tarzı, seslenilen topluluğun boyu ve profiline bağlı birçok ölçüte göre değişir, ve genel olarak da,, ikinci pazar birinciye bağımlıdır. Dolayısıyla, medyalar-yararlananlar-reklamcılar bağıntısı üçlü bir bağıntıdır ve aslında ikinci pazar birinciyi satın alır. Bu ikinci pazarın varlığı, aynı zamanda, medjarik bir girişimin, reklam alanını değerlendirmek amacıyla, seslendiği toplulukların sayısını ve bunların boyunu büyüttüğü ölçüde, önemli bir yatay ya da çok-medyasal yoğunlaşma etkenidir.

Özetle, basın işyerleri, onun için yaratılmış ya da programlanmış, seslenilen bir topluluğu ve bazı alıcıları ilgilendirmeye elverişli bir "bitişik ürün" ile bazı ilan Vericileri ilgilendirebilecek bir reklam alam önermek özelliğine sahiptir.

*B) "Siyasal Olanın Etkisi"* - Siyasetle medyalar arasında, tartışılmaz bir biçimde bağlar vardır -ve bu bağlar kimi zaman ortaya çıkarılmaları güç olmakla birlikte, medyaların ekonomisi üzerinde etkili olurlar.[5]

Siyasal rejim hangisi olursa olsun, "kamu yetkilileri", birincil olarak, doğrudan ya da dolaylı biçimde, medyaların idaresine müdahale ederler. Bu müdahale, bazı yöntemlere (örneğin kablolu televizyon), bazı girişim biçimlerine (özel radyo-televizyonlar) izin vermek, bazı fiyat ve tarifeleri belirli bir düzene bağlamak (kağıt, nakliyat, vergiler vb.), pazarların düzenleniş biçimini denetlemek (yoğunlaşmanın düzene bağlanması, reklam gelirine izin), çeşitli yardımlar yapmak biçiminde olabilir. Amt; bu müdahalelerin amacı, başka birçok kesimde olduğu gibi (demir-çelik sanayii, gemi yapımı, vb.) istihdam sağlamaktan çok, "mesajının" yayımlanmış olduğunu görmek dileğinde bulunulan işyerlerinin hayatta kalmasını sağla-

[5] Burada haber alma hakkından ve içeriğe baskılardan (izin, sansür, vb} sözedilir eyetkin

maktır. İşte bundan dolayıdır ki, bu müdahalelerin ekonomikten çok siyasal nitelikte olduğu söylenebilir. Kimi zaman, siyasal olan, ekonomik olandan bu denli ağır basar ve onu tümüyle silmeyi başarır. Tek partili ya aa "güçlü (buyurgan -ç.n.) iktidar"lı ülkelerdeki durum özellikle böyledir. Bilgi, haber bu ülkelerde, sözkonusu alanın ekonomisi tümüyle bozulacak derecede baskılarla karşı karşıyadır. Bu durumda da, önemli olan artık maliyetler ya da gelirler değil, herhangi bir pazar kuralının dışında, şu ya da bu yolla, bir "mesaj"ı kabul ettirmek olur. Sözkonusu olan, ister, demokratik ülkelerde çoğuhu bir haberi güvence altına almak, ister, otoriter rejimi! ülkelerde yönlendirilmiş bir haLeri zorla kabul ettirmek olsun, kamu gücü, işi, "pazar yasalar"Tna aykın olarak -insamn, kültür ve bilgi alanında„ bu yasaların haklılığını kabul etmemek hakkı vardır-, açık olarak planlı işyerlerinin hayatta kalmasına izin vermeye vardırır.

Çeşitli "bilipcı ve sanat koruyucuları" olan siyasal partiler, işyerleri, dernekler de, ilgi gösterilmeksizin ya da parasal olanaklara sahip olunmaksızın, dolayısıyla, reklam pazarına eğilim duyulmaksızın, yayılması yeterli bir istemle kârlı duruma geçirilemeyecek olan düşünce akımlarının doğması ve hayatta kalması için, yazılı ya da audiovisuel medyaların yaşamasını sağlarlar.

Özetle, medyaların fiyatı her zaman, gerçek bir pazarda değil, istem ve sunu yasalarının dışında kalan bazı karmaşık yöntemlere göre belirlenir

*BİRİNCİ KISIM*

# *ÜRETİM VE DAĞITIM MALİYETLERİ*

Sözü edilen benzerliklere karşın, bilgi endüstrileri tarafından yaratılmış olan ürünlerin çeşitliliği, yalnız bir medyadan diğerine değil, bir aynı medya kategorisi içinde de büyük farklılıklara yolaçmaktadır. Bundan dolayı da, her bilgi aracını ayrı ayrı incelemek ve her defasında da yapım maliyeti ile dağıtım maliyetini birbirinden ayırdetmek uygun olur.

## İKİNCİ BÖLÜM
# BASININ MALİYETLERİ

Basın basımcılığı, bazı yönleriyle, her günkü tüketim mallarının sınai üretimine benzer. Yani, sözkonusu olan, bir prototipi az ya da çok büyük diziler (seriler) biçiminde çoğaltmaktır. Ama, amaçlanan toplulüğun, "tiraj"ı belirleyen büyüklüğünün, yani üretilen miktarın, maliyetlerin seyri üzerinde enikonu büyük bir ağalığı olmasının yanısıra, işin içine başka etkenler de girer: içerik, sayfaların numaralanması, kağıdın kalitesi, boyut, kullanılan basım tekniği, benimsenen ticari strateji. Yalnız abonelere yollanan birkaç sayfalık gizli gönderiyle 13 milyon nüshadan çok basılan ve bütün ülkede satılan günlük Japon gazetesi arasında bir uçurum vardır.

Önemli bir diğer fark da, genel olarak günlük basınla süreli yayınlar arasındakidir.

Bunlardan, günlük basın, günlük olmasının gerektirdiği kısa sürede hazırlanma zorunluluğu nedeniyle, hemen hemen her zaman, kendini bir yazışleri kadrosunun denetiminde olmak ve kendi matbaasına ya da en azından dizgi servisine sahip olmak zorunluluğuyla karşı karşıya bulunur. Zaman baskısı nedeniyle daha az hırpalanan İkincisi, yani süreli yayın basım ise, işini parça başına para alan kimselere ya da meslekten olmayan kişilere gördürebilir ve dışardaki (günlük basın alanında uzmanlaşmış olmayan) matbaalara başvurabilir. Günlük basının, gerekli donanım ve gereçlerini sağlamak amacıyla yatırım yapmasına -ki bu da bir bunalım durumunda sabit giderlerin esnekliğini azaltır- karşılık, süreli yayın basını, ulusal ve uluslararası rekabetten yararlanabilir ve siyah-beyaz işlerini çeşitli matbaacılara yaptırabilir. Dolayısıyla demek ki en çok günlük basın güçlükle karşılaşır ve burada da daha bir özellikle günlük basın ele alınacaktır.

Maliyetler ise, bir gazetenin yaşamı, tasarlanışından dağıtımına dek izlenerek incelenecektir,

## I. 'Entelektüel Üretim" Maliyetleri

Gazetenin tasarlanması ve idaresiyle ilgili olan her şeyi içerir. Ayrıca, bunlara, bazı genel ve parasal giderler de eklenir. Bu maliyetlerin iyi bilinmesi, sabit maliyet niteliğinde olmaları, tirajın artmasının bunların miktarını yükseltmemesini ve üretim arttığında ekonomi (yani ortalama birim maliyet fiyatında düşüş) sağlar.

Üç başlıca gider kategorisi ayırdedilebilir: yazışleri, arşiv, idare.

*1. Yazışleri* - Yazışleri giderlerinin tutarı "gazeteciler "in sayısına ve gazetenin tarzına göre değişir. Bir "fikir" gazetesinin başlıca siyasal olaylarını öğrenmeye çalışmasına ve yorumlamasına karşılık, bölgesel bir gazete, olabildiğince çok yerel, yöresel olayı toplayarak, okurlarına çok zaman "işlenmemiş" bir biçimde iletir. Uzmanlık alanları çok olan "sürekli" gazetecilere, daha sonra, yazdıktan satır, ya da yazı sayısına ya da yaptıkları işe (söylenti niteliğindeki küçük haberler, bir spor haberi için yapılan ek çalışmalar, özetleme çalışmaları) göre para alanlar, ve özellikle de, taşra gazetelerinde, meslekten gazeteci olmayan ve aldıkları para çok değişken olan, hatta hiç para da almayan "yerel muhabirler" eklendi.

Günlük bir gazetenin yazışleri kadrosu, gazetede çalışanların toplamının yüzde 15 ile 22'sini oluşturur. Anlaşıldığına göre, günlük taşra gazeteleri, aynı tiraj hesabıyla, gazetede daha çok sayfa yazı üretmeleri nedeniyle, Paris gazetelerinden önemli derecede daha fazla gazeteci kullanmaktadırlar.[6] Ama, bir yayın organının sayfa sayısı ile gazeteci sayısı arasında doğrudan bir bağ yoktur.[7]

[6] 1986'da, "Ouest-France'ta (toplam 1 825 ücretli arasındaki) 336 gazeteci ile 4.000'den çok yerel muhabir her gün 38 baskı yaptı, yani yaklaşık 330 değişik sayfa bastı. Toplam olarak, taşra günlük basınında yaklaşık 6.000 gazeteci ve... 60.000 muhabir çalışmaktadır.

[7] 1981'de, "Figaro" "Le Monde", "Le Matin". "Liberation" ve "Le Quoti-

Aynca, bir tek gazetecinin bile katkısı olmaksızın, ya da pek az gazetecinin katkısıyla yayımlanan pek çok yayın vardır: bu yayınlarda, bir yazışleri sekreteri, çeşitli yerlerden gelen yazı ve illüstrasyonları biraraya getirir: birçok bilim derneğinin yayın organları ve birçok mesleki dergi de bu niteliktedir.

Yazışleri giderleri, gazetecilerin niteliklerine, bunların hiyerarşik derecelerine ve bu görevlerin yapıldığı yerlere göre değişir. Toplu sözleşmeler, bir aynı derece için, Paris'te taşradakinden yüksek ücretler öngörmektedir,[8] ve aynı durum, süreli yayınlar konusunda, tiraj esasına göre geçerlidir.[9] Bu konuda, tanınmışlık da roloynar. Dolayısıyla, "önemli adlar", alışılmış fiyatlarla ilgisi olmayan ücretler alırlar. Bu arada,'gazetecilerin Fransa'da bazı vergi indirimlerinden yararlandıklarını (-30 yüzde) ve bu durumun bazı işverenlerde onlann ücretlerini azaltmak isteği uyandırdığını da belirtmeden geçmemek gerekir.

Belirlenmiş olan politikaların çeşitliliğine karşın, günlük bir gazetenin yazışleri gideri toplam giderlerin ortalama yüzde 15'i ile 20'si arasındadır. Bu oran, özellikle kağıt, renkli baskı ve idare giderleri bakımından daha

dien'de çalışanlarn sayısı, sırasıyla, 260, 193, 142, 97 ve 83 kişiydi. Bu, yaklaşık 15 ilâ 17 sayfaya indirgenmiş bir aynı yazişlen sayfası miktarı için verilen miktardır. (Kaynak: «L'Expansion', 7 Haziran 1982).

[8] Aylık taban ücret (1 Kasım 1990)

| İş | *Parts günlük basını* | *Bölgesel günlük basın* | *Taşra günlük basını* |
|---|---|---|---|
| Yazışleri müdürü | 25.668 | 23.643 | 17.771 |
| Servis şefi | 16.572 | 14.186 | 12.365 |
| Muhabir | 12.718 | 12.216 | 1C432 |
| işe yeni başlayan yazışleri görevlisi | 8.641 | 7.590 | 7.424 |

[9] Buna göre, 1990'da Paris'teki haftalık bir yayın organının bir bölüm şefinin taban ücreti, sözkonusu yayın organının tirajının 100.000'den çok, 40.000 ile 100.000 arasında ya da 40.000'den az oluşuna göre * 11.372 Frank'tan 10.021 ve 9.083 Frank'a geçti.

az yüksektir. Bununla birlikte, bu giderler bazı basın yöneticileri tarafından yine de çok yüksek bulunmakta, ve bu kimseler, birkaç yayın organının yüzüşlerini -yükü azaltılmış- bir tek yazışleri içinde toplayarak, bir çeşit haber ajansı (hatta kimi zaman grubun gereksinmelerini karşılayan bağımsız bir ortaklık) durumuna getirmek amacıyla, bazı tek elde toplama işlemleri yapmaktadırlar. Yine aynı şekilde, çeşitli ekler, telematik haberler, yerel radyo vb. gibi çeşitlemeler için de yazışlerinden yararlanılacaktır. Bu etkinliklerin her birinde çalışan gazeteci sayısı azdır. Tüm ülkelerde görülen bu durum, mesleğin içindeki bir ilk tedirginlik öğesidir.[10]

Bir İkincisi ise, mesleğin geleceğinin bilgisayara geçiş dolayısıyla ortaya çıkardığı sorunların sonucudur.

Yazışlerinin bilgisayara geçişi kendini, diğerlerinin yanısıra, gazeteciler tarafından kullanılan gereçlerin, gerek sisteme girmiş belgelere (redaksiyon çalışması sırasında kaleme alınan metinler, illüstrasyonlar, telgraflar, iç ya da dış veri bankaları, arşiv vb.) başvurulması, gerek bunların metinlerinin kaleme alınması ya da dıştan gelen metinlerden hareketle bir metnin yeniden oluşturulması amacıyla hazır bulundurulması biçiminde ortaya koyar. Böylece, (portatif de olabilen) merkezi veri kayıt aygıtına kayıt yapan gazeteci, aynı zamanda hem yazar, hem yazışleri sekreteri, hem de basımcı görevi bile yapabilir; zira, metninin ele alınması, dizgi servisinden geçmeksizin doğrudan doğruya baskı işleminin gerçekleştirilmesini sağlayabilir. Böylece, teknisyenler arasındaki rekabete ve "entelektüel" kendine özgülüğün yitirilmesine, yazışlerinde çalışanların sayısında bir azalma olması korkusu da eklenir. Bundan dolayı da, bu gibi gereçlerin kullanılmaya başlamasından önce, her defasında, konuyla ilgili pazarlıkların yapılması gerekli olmaktadır. 21 Nisan 1986'da "Syndicat National de la Presse Quotidienne Ré-

[10] **Federal Almanya'da, değişik ceketlerle yaklaşık 1 273 yayın gerçekleştiren 383 günlük gazeteden, yaklaşık 1251nin siyasal bölümü kaleme almak üzere tam bir yazışleri (yani özerk bir personel) kadrosu vardı.**

gionale" (SNPQK) (Bölgesel Günlük Basın Ulusal Sendikası), "Syndicat des Quotidiens Régionaux" (SQR) (Bölgesel Günlük Gazeteler Sendikası), "Syndicat National des Journalistes" (Gazeteciler Ulusal Sendikası) ve "Syndicats de Journalistes FO, CFDT, CGC" (FO, CFÇT, CGC Gazeteciler Sendikaları) arasında imzalanan çerçeve anlaşma, özellikle, "yeni teknikler kullanılmaya başlamasının... gazetecilerin rolünü de sorumluluğunu da değiştirmeyeceği" ve "öbür personel kategorilerinin tamamlayıcı rolüne saygılı olması" gerektiğini belirtiyor; ayrıca, görevi ya da işlevi ortadan kalkacak ya da nitelik değiştirecek olan ve işinde sürekli ve para karşılığı çalışan, meslekten her gazeteciye, gereken uygun mesleki yetişme olanağının yamsıra, bir "iş güvencesi" sağlanmasını da öngörüyordu. Bu güvence, ayrıca, sözkonusu kişinin, sahip olduğu mesleki niteliğe bağlı bir gelir güvencesini de içeriyordu. -

11 Eylül 1986'da, Paris günlük basını konusunda da aynı tipte bir anlaşma protokolü imzalandı.

*2. Dokümantasyon* - Asıl yazılışleri giderleri denilebilecek olan giderlere ajans ve dokümantasyon giderleri de eklenir.

*A) "Ajans Giderleri"* - Bir ya da daha çok (uluslararası, ulusal ya da belirli bir alanda uzmanlaşmış) ajansa başvurmak birçok gazeteci ya da muhabir kullanmayı önler ve gazeteyi gerek çeşitli konulara ayrılan sütunlar, gerek illüstrasyonlar bakımından doldurmayı sağlar. Amerika Birleşik Devletlerinde, bazı uzmanlaşmış ajanslara abone olmak, küçük yerel gazetelere, gazetenin tek başına hiçbir zaman sütunlarına alamayacağı bazı tanınmış fikra yazarlarının yazılarını yayınlamak olanağı sağlar. İstenilen fiyatlara bakmak, tüm gazetelerin ve özellikle de taşra gazetelerinin, gitgide daha çok, ajanslara başvurmak eğiliminde olmalarının nedenini açıklar.[11]

[11] Kanada'da yayınlanan günlük gazete "La Presse'in ortaya koyduğu örnek, 1981'de, Reuter'e yıllıkabone olmanın 21.000, UPI'a yıllıkabone olmanın 40 000 dolar, AFP'ye yıllık abone olmanın ise 42.000 dolar olmasına karşılık, bir ülkede bir tek yabancı muhabir bulundurmanın yaklaşık 35.000, bir bölgede yabancı muhabir bulundurmanın

Bununla birlikte, bu giderler bir gazetenin harcamalarının yüzde 1 ile 2'sini gevmez.

Abonman maliyetleri nasıl hesaplanır? Fransa'da, AFP dışındaki ajansların fiyatları karşılıklı anlaşmayla belirlenir: fotoğraf ajanslarında, fiyat, gazetenin kategorisine, tirajına, siyah-beyaz ya da renkli fotoğrafın boyutlarına bağlı olarak değişir; Agence France-Presse (AFP) için, abonman aynı zamanda gazetenin kategorisine göre de değişmekle birlikte, özellikle, "küçükleri", ve "her şeyden önce de" parası az olanları cezalandırmamak amacıyla, tiraja göre değişir. Ama maliyetler tirajla orantılı olarak artmaz. Dolayısıyla, 1989'da, günlük bir gazetenin verg" ya da harç dışı aylık abonman gideri, 100.000 ile 500.000 tirajlı bir gazete için, 76.000 ile 198.250 frank arasında değişiyordu. Bu fiyat, devletin sözkonusu ajansa kendi idareleri aracılığıyla sağladığı ve Ajans'ın gelirinin yüzde 51'ini oluşturan abonmanlarla (1990'da, 905 milyonluk bir bütçenin yaklaşık 460 milyonu) olanaklı kılınmıştır.

Son yıllarda bütün büyük ajanslar önemli modernleştirme yatırımlarına giriştiler. Bundan dolayı da, abonman tarifelerinde artışa ve gitgide artan miktarlarda sübvansiyona yolaçan güç mali durumlarda bulunuyorlar.

Böylece, gazeteler, aym zamanda, gitgide daha çok, faturalanması, taban bir abonmandan başka, tarifesi başvurma süresine göre değişen (kimi zaman bazı ajanslara bağlı), bilgisayara geçmiş veri bankalarına başvuruyorlar.

*B) "Doküman tasyon Servisleri"* - Arşiv ve çeşitli bilgiler kullanmak, güncel olaylar karşısında kısa sürede belirli bir davranışta bulunmayı, bu olayları daha iyi açıklamayı ve gazetenin alanını zenginleştirmeyi sağlar. Dolayısıyla, bazı gazeteler, işlemleri elle gerçekleştirilen dokümantasyon merkezleri kurmuş, daha sonra bu merkezler bilgisayara geçirilmiştir. Bu merkezlerin öncüleri, sözkonusu merkezleri, ilkin, bunlara ancak nadiren bütçelerinin yüzde 2'sinden fazlasını ayırmalarına karşın, hem

•

**60.000 dolara geldiğini, yabancı ülkede bir büronun maliyetinin ise 100 ile 150.000 dolara geldiğini gösteriyordu.**

gereç hem personel bakımından gider kaynağı saydıktan sonra, tersine, bunlarda, aradan geçen zamar. boyunca toplanmış ve/ya da yayınlanmış olan bilgilerin yatağını ikinci bir kez değerlendirmek olanağı bulunduğunu anladılar. Böylece, elektronik konusundaki yayınların yaygınlaşmasından yararlanan, ve günlük ya da uzmanlaşmış süreli (ekonomik, mali, teknik) yayınlara bağlı birçok "veri bankası" ve "telematik gazetenin"ortaya çıktığı görüldü.

*3. idare Giderleri* - Bu görev için, ortalama ve açıklayıcı bir rakam vermek güçtür, çünkü sözkonusu giderler, yayınlanan yapıtlara göre büyük değişiklikler gösterir, ve çok zaman da, kendileri için, bu uygulama, bir kârlı duruma geçme öğesi olan ortak personellere maledilebilir.

Şu son yıllarda idarenin basır. işyerlerinde gitgide artar bir yer tutmak eğiliminde olduğu görülmektedir. Gerçekten, idari servisler yalnız personelin idaresi, saymanlık ve parasal idareyle değil, aynı zamanda ticari işlerin idaresiyle de görevlidir. Ve bu sonuncu görev çok önemlidir, çünkü burada sözkonusu olan, gazetenin, satış ve promosyonunu, bu çifte pazarında sağlamaktır. Bu etkinliğin bazı parçalarının kimi zaman dışsallaştırılmasına (reklam ya da küçük ilan yönetimleri) karşılık, ki bu durum, Fransa'da günlük bir gazetede gazetenin giderlerinin yaklaşık yüzde 8 ile 10'u demektir, yine de. idari hizmetler, yüklerin yüzde 10 ile 20'si kadar olsa bile, günlük gazetelerde, yazışlerininkinden çok sayıda (çalışanların yüzde 30 ile 35'i, ve Paris'te daha da yüksek bir yüzde) bir personel demektir. Süreli yayınlar basınında, sözkonusu yayınlar, özellikle de pek etkir, bir biçimde yeni abone arama ve eski abonelerin abonmanlarım sürdürmeyi sağlama[12] amacı güden bir ticari strateji geliştirdikleri zaman, bu yük daha da büyük olabilir. Bu stratejiler, pa-

[12] S. M Bonvoisin ve M. Maignien ("La Presse temine", coll. "Que sais-je?", 1986) 1969 ile 1984 arasında "Marie-France'ın idare, promos yon ve abonman giderlerinin, abonman kampanyaları ve bunların idaresi nedeniyle, derginin giderlerinin yüzde 19,7'sinden 27,5'ine çıktığını göstermekledirler.

zarlamada, yarışmalar düzenlenmesinde, promosyon harcamalarında, hatta maliyeti gitgide artan bir oyun formülü satın alınmasında, uzmanlaşmış bir personel gerektir[1] r

Bu idari giderlere çok zaman, belirli bir hesaba geçirilmesi çok güç ve işyerinin etkinliğine ve "yaşayış tarzı"na göre değişen bazı genel giderler ile, tutarı, firmaların borçlanma durumlarına göre değişen bazı parasal giderler de eklenir.

## n. Maddi Üretim Maliyetleri

Yapım maliyetlerinin önemi, tüm ülkeler ve tüm basın biçimleri için ortak bir özelliktir. Bu önem, birçok etkenin biraraya gelmesinin sonucudur; gereç yatırımları, hammadde giderleri, ücret maliyetleri.

*1. Yatırımların Önemi* - İster elektronik yazîşlerinın hizmetine sunulmuş gereçler, ister sözün gerçek anlamındaki matbaalar sözkonusu olsun, basım işlemine bağlı yatırımlar yüksek bir gider oluşturur.[13] Bu yatırımlar çeşitli etkenlerin sonucudur: seçilen basım yöntemi çeşitli etkenlere bağlıdır: (bu, bugün genellikle, fotodizgi ve renkli ofsettir), tiraj, sayfa, amaçlanan hız.

Bu arada, bilişimle ilgili her şeyin fiyatının düştüğünü ve bu durumun dizgiyle ilgili yatırımların yaraşıra, basımla ilgili bazı küçük gereçlere yapılan yatırımları da azalttığını unutmamak gerekir. Bu durum, az sayfalı ve dağıtımı ve kurulması kolaylaştırılmış gazetelerin basımını sağlar. Ama, yayımın başlangıcı ve zayıf tiraj aşaması geçtikten sonra, gereken, yüksek kapasiteli donatım edinmekle eskisinin yerine bunu koymaktır. Bu yatırımların tümü, çok zaman yüksek, ortalama olarak, bütçenin yüzde 3 ile 5'i dolayında amortisman gideri ve parasal yüke yolaçar.

Basın basımevlennin yakın zamanlardaki modernleştirilmesi, okurların ve ilan vericilerin isteklerini yaygın

[13] Burada, basım teknikleriyle ilgili soranlar ele alınmayacaktır. Bu konuyla ilgili olarak, özellikle, bak.: D. Wolton ve J.-L. Lepigeon, "L'Information demain". Documentation française. 1979.

bir biçimde renkli baskıya geçiş, sayfa sayısını artırma, çeşitli boyutlarda ekler yayınlama, satır sonunda, dizili şatlr lan stacker ile, abonelere göndermeyi ink-jêt ile daha iyi düzenleme amacını güden bir pazarlama genel stratejisi içinde yeralıyor. Ayrıca, basım yerlerini, bunlann tasarlandıktan yerlerden uzaklaştırarak ve gönderilme yerlerine yaklaştırarak başka yerlere götürmeyi sağlayan bilişim, modem matbaalann kurulmasını kent merkezlerinin dışına attı.

İki karakteristik modernleştirme örneği Fransa'da ulusal günlük basına damgasını vurdu:: bunlardan birincisi, Hachette topluluğuyla (yüzde 50 oranında) biraraya gelerek, 400 milyon frangı bulduğu sanılan bir yatınmla Ivıyde yeni bir matbaa kuran (yazışleri ise Paris'in 15. îlçe'sine yerleşiyordu) *Le Monde* gazetesinin ortaya koyduğu örnekti. Diğer örnek ise, Roissy'de 900 milyon frangı bulduğu hesap edilen bir yatırımla yeni bir matbaa kuran Hersant topluluğu tarafından ortaya kondu. Bu yerin seçilmesi, Roissy'nin Charles de Gaulle Havalimanı'nın yakınında olması dolayısıyla gazetenin Fransa'nın taşra îllerine ve yabancı ülkelere gönderilmesinde kolaylık sağlamakta ve uydu tıpkıbasım matbaalarına başvurmayı sınırlamaktadır.

Bazı ülkelerde devlet, basın işyerlerine, kâh yayına başladıkları zaman, kâh araç ve gereçlerini modernleştir-: mek amacıyla yardım etmektedir.

Fransa'da bugünkü günlük gazetelerin pek çoğu, II. Dünya Savaşı sonunda kurulmaları dolayısıyla, tasfiyeye uğramış olan basın kuruluşlarının Kurtuluş'tan sonra yeniden dağıtılmış araç ve gereçlerinden yararlandılar. Gazeteler, donammlannı ancak pek ağır ağır ve derece derece -ve ilerde anlatılacak olan bir vergilendirme sayesindemodemleştirebilmişlerdir.

Federal Almanya'da, düşük faizli bir ödünç verme fonu ile donatım gereçlerinin yenilenmesi ve faiz ödemeleri için özel krediler vardı. Bu, bazı koşullarda, küçük ve orta ölçekli işyerleriyle ilgiliydi. İsveç ve Norveç'te ise, devlet, kuruluş ve modernleştirme için yardım fonlan kurmuştur. İtalya'da da, özel bir fondan, yatırım sübvansi-

yonlan ve yeniden yapılanma çalışmaları için kredi kolaylıkları yapılmaktadır.

Dolayısıyla, demek ki pazara giriş fiyatı her zaman yüksek olarak kalır ve günlük bir gazetenin kurulması, tek tek kişilerden çok, grupların gücünün yeteceği bir iştir.

Bu soruna hangi çözüm önerilebilir? En sıradan çözüm, kamu makamlarından daha yüksek bir yardım beklemeye dayanmaktadır. Daha radikal olan bir başka çözüm ise matbaaların millileştirilmesini istemektir.

Örneğin, Léon Blum, "devletin gelir ve gider olarak günlük basının işlerini üzerine alacağı" bir örgütlenme çözümünü öneriyordu. Bu düzende gazeteler, partiler tarafından ve onların sorumluluğu altında yayınlanacaklardı. Bunsa göre, örneğin, bir partinin hizmete hak kazanabilmesi için, parlamentoda temsil edilmesi yeterliydi. Kamu hizmeti, parti için, herkes için aynı olan, yeri, basım gereçlerini ve hepsi birbiriyle eşdeğerde olan yazışleri bütçelerini sağlayacaktı. Léon Blum'un kendisinin "ütopya niteliğindeki bir düşünce, bir boş düşünce" olarak nitelediği bu tasarı, siyasal ve ekonomik nitelikte pek çok itirazla karşılaştı.

Süreli yayınlarda ise, doğumlar hem daha kolay, hem de daha çoktur. Bu basın tipinin çok yüksek olan doğum oranını (Fransa'da yayın yaşamına her yıl, 1.000'den çok yeni ad girer... ve bir o kadar da yayın yaşamından çekilir) açıklayan iki temel neden vardır.

Bunlardan birincisi, basın girişimcilerinin sadece birkaç saat kullanılan basım gereçlerine yapılan yatırımları çıkarmak isteğiyle ilgilidir, özellikle taşradaki eklerin çokluğunun açıklaması budur. İkincisi ise, süreli yayınların yayıncı işyerinin içinde yeralmayan, onunla bütünleşmiş olmayan ve çalışma planlarını (kimi zaman zararına) gerçekleştirmek tasasında olan basımevlerine başvurmak olanağına bağlıdır. Bu başvuru yabancı ülkelere de yapılabilir ki, bu da Fransız basımcıların tepkisine neden olmaktadır.

1984'te, SNEP tarafından gerçekleştirilen bir çalışma, 1981'de komşu ülkelerde (özellikle, Belçika, İtalya,

i cueral Almanya) toplam değeri 890 milyon Fransız frangı olan 339 süreli yayın basılmış olduğunu ortaya koymuştu. Bununla ilgili olarak, yayıncılar tarafından öne sürülen nedenler şunlardı: 1. Sözkonusu süreli yayınların çıkması için öngörülmüş olan tarihe uyulması gereği; 2. Fransa'daki fiyatlara oranla düşük olan fiyatlar; 3. Fransız basımcılarınkinden çok daha uzun olan ödeme süreleri.

*2. Kağıt* - Basın için, bir gazetenin meydana getirilmesi bakımından zorunlu olan ve giderlerin yaklaşık yüzde l'ini oluşturan mürekkep fiyatı ya da çeşitli maddeler (filmler, bantlar, vb.) gibi, temel hammadde "kağıt"ın fiyatı da önemli değildir.

Kuşkusuz, kullanılan kağıt tipi, ve dolayısıyla, gider, yaymm türüne göre değişir ve gerek tirajla, gerek sayfa sayısıyla orantılı olarak artar.[14] Kağıt kalitesi ve fiyatının hep aynı kaldığı varsayılarak, nüsha sayısı ya da yazı-resim ve reklam olarak ölçülen alan artarsa, gazetenin toplam gideri de artar. "Tersine", her düşüş, bir bunalımın yansımasıdır. Tek nüshaya indirgenmiş olarak, kağıdın maliyeti, şayet tiraj yükselirse, sabit bir gider, sayfa sayısı artarsa da artan bir giderdir. Dolayısıyla, de? mek ki bu kalemde, olası bir ölçek ekonomisi yoktur. Bundan dolayı, kağıt fiyatındaki değişiklikler ve kağıt fiyatının belirlenme tarzı, kullandığı kağıt, ortalama, giderlerinin yüzde yirmisini (günlük gazeteler için yüzde 12 dolaylarında, süreli lüks yayınların lüks olanları için daima daha fazla) oluşturan basın için sürekli bir endişe kaynağıdır.

1960 ile 1970 arasında, sayfa sayısının artmasını teşvik etmiş olan nispi bir istikrardan sonra, dünya kağıt endüstrisini etkileyen ve tüm basını karıştırarak kağıdın maliyet içindeki yükünü, yüzde yirmiden, yüzde otuzdan

[14] Fransa'da, son yıllarda günlük gazeteler daha az kağıt tüketti ve tirajları azaldı, süreli yayınların tükettikle', ,İyi kaliteli kağıt mrHtarı da azaldı. 1988'de, yayıncı basının tükettiği 1.298.330 ton kağıdın yüzde 54,7'si gazete kağıdı, yüzde 7,8'i kuşe olmayan kağıt ve yüzde 37,3'ü de kuşe kağıttı. (Kaynak: SJTI).

çoğa[15] çıkartan, kısmen enerji bunalımına bağlı bir bunalım dünya kağıt endüstrisini etkiledi. Bu yükselmeye tepki olarak, gazeteler bazı önlemler aldılar: sayfa sayısının azaltılması, sayfa boyutunun küçültülmesi (tabloid ve daha "kare" dergilere geçiş), sayfa kenarlarının daraltılması, ama özellikle de kağıdın gramajının ton başına daha çok yüzey elde etmeyi sağlayacak biçimde değiştirilmesi. Böylece, Fransa'da AFNOR (Association Française de Normalisation / Fransız Standartlaştırma Demeği: Fransa'da, bizdeki Türkiye Standartlan Enstitüsü'nün işlevini yapan kurum -ç.n.) 171., 1974'ten itibaren 52 gr/m²'den 49 gr/m²'ye geçti. Aynı zamanda, basın, daha az iyi kaliteli kağıtla yetinen bazı yeni basım tekniklerinden de yararlanmaya başladı. 1977'den itibaren, fiyat artışı azaldı ve 1980'den beri de gazete kağıdı fiyatı genel enflasyon oranından daha az hızla yükseldi, ve bu durum, başka her şeyin eşit kalması hesabıyla, gazete kağıdının gazetelerin bütçesi içindeki payını azalttı.

Basın, aynı zamanda, topluca satın almalara da girişerek, kağıt sanayiinin (özellikle baskı gruplarına destek olan) kaprislerine direnmeye de çalışmaktadır.

Fransa'da 1947'de orijinal bir sistem benimsenmişti. Basında işbirliğine dayanan bir kuruluş olan Basın Kağıttan Mesleki Ortaklığı (la Sociöté Professionnelle des Papiers de Presse (SPPP)) gazete kağıdı satın alıyor ve Fransa'da (devlet tarafından desteklendiği halde) fiyatı yüksek olan gazete kağıdının bu fiyat yüksekliğim hesaba katarak bir ayarlama fiyatı belirliyordu. Alman miktar ne olursa olsun ve kullanacak işyeri nerede bulunursa bulunsun, ton başına değeri değişmeyen bu ayarlama fiyatı küçük gazeteleri destekleyici nitelikteydi. Ama, bazı büyük alıcılar tarafından yüksek bulunan bu fiyat, onlan, elverişli fiyatlardan yararlanmak amacıyla "spot" alımlara yöneltti. Böylece, Şubat 1987'de, tek fiyat artık

[15] Dolayısıyla, 1972 ile 1976 arasında, "La Voix au Nord'un tirajının yüzde 4 düşmesine karşılık, kağıt gideri iki katına çıkıyordu. Aynı süre içinde, "Le Nouvel Observateur" tirajını yüzde 50, kağıt giderlerini ise yüzde 150 artırıyordu.

terk edilmiş bulunuyor, ve SPPP, hâlâ *4* yayıncı kooperatifine, yani 250 işyerine mal vermekte olmakla birlikte, satın alma tekelini yitirmiş oluyordu.

*3. El Emeği* Basımevine bağlı el emeği, hemen hemen tüm basın işyerlerinde ücretlerin yüzde 20 ile 40'ını, günlük bil gazetede ise çalışanların yüzde 50'sine yakınını kapsar. Bu durum ve yolaçtığı toplumsal anlaşmazlıklar nasıl açıklanabilir? Bu konuda birçok etken roloynar ve etkilerini birbirine ekler.

Bunlardan birincisi, işlemlerin karmaşıklığına bağlıdır. Metinlerin, sıcak (kurşunlu tipografi), ya da metin kavrama ve düzeltmeli soğuk dizgiyle (fotodizgi) dizilmesi yoluyla dizgi, basma, dikiş, çok sayıda personel, bazı işler içinse, nitelikli personel gerektirir.

İkincisi, matbaadaki sendikal örgütlenmenin sonucudur.

Daha 19. yüzyılın ilk yansında, işçi mücadelesini çok iyi bilen basımevi işçileri tarafından ortaya konulan sendikalann eskiliği ve üyelerinin birbirlerine bağlılığı, tüm sanayileşmiş ülkelerde, bazı "sınırlayıcı uygulamalar", yani, teknjk iyileştirmeler ne olursa olsun bazı katı üretkenlik normlannm muhafazası zorunluluğunun kabulünü sağlamıştı. Bu durum, kendini, "takım" (bazı işlerin görülmesi için gerekli olan, belirlenmiş, varlığı zorunlu personel) ve "hizmetin, "iş' in (bazı işleri görmek için gerekli çalışma zamanı) oluşturulması biçiminde ortaya koydu. O zaman da, fazladan, ek olarak yapılan her iş, makinalann prodüktivitesinin artırılması sayesinde birinci işin zaman süresi içinde yapılmış olsa, ve böylece herhangi bir prodüktivite kazancı sözkonusu olması bile, ikinci "hizmet", ikinci bir "iş" sayıldı. Üstelik, basılı satırların türüne göre, taban ücret çizelgesinde önemli katsayı artışlari yapıldı.

Böylece, matbaa işçileri, işçi sınıfının, pek erken bir tarihte, ortalamanın altındaki bir çalışma süresi karşılığında yüksek ücretler alan "milyonerleri" oldular. Üstelik, ve birçok ülkede, sendikalı işçiler, nitelik bakımından bir mesleki yetiştirme güvencesi, ve özellikle de, işyerlerinin emrine, günlük basının ayırdettirici özelliği olan âni değ-

şiklikler bakımından yararlı bir "işçi direksiyonu" verilmesi karşılığında, "işe alınma tekeli"nden yararlandılar.

Bu güce dayanan sendikalar birbirini izleyen dalgalar halinde gelen modern araç ve gereçler girişini frenlemeye çalıştılar ve bugün de çalışıyorlar. Onlara yapılan ve Malthus'çu bir politika uyguladıklarının söylenmesine yolaçan en önemli eleştiri budur. Aslında, sendikalar, haklı olarak çifte bir rizikodan çekindiler: işten çıkarmalar ve mesleğin niteliğindeki bir bozulma (döner şerit üzerinde dizgi, "klavyeci" bir dizgici tarafından yapılabilir). Bununla birlikte, dizgi işine yeni gereçler sokulmasına ve bunların akılcı bir biçimde kullanılmasına uzun süre karşı çıktıktan sonra, bugün artık, ama kararsızlıkla, (son gelişmelere ayak uydurmayı sağlamak amacıyla kurslar açarak yetiştirdikten sonra) istihdamda istikrar sağlanması ve ücretler düzeyinde elde edilmiş olan kazanımlann muhafaza edilmesi koşuluyla, kabul ediyorlar.

Dolayısıyla, demek ki şu son otuz yıl, ardı arkası kesilmeyen çatışmalar ve anlaşmazlıklar, ve öncelikle günlük basını ilgilendiren, ama aynı zamanda, işletmecilik yapan matbaaları da etkileyen pazarlıklar ve anlaşmalarla geçmiştir.

Amerika Birleşik Devletleri'nde, Temmuz 1986'da, gazetelerin hazırlanmasında yeni teknolojilerin kullanılmaya başlamasıyla çok zayıflamış durumda bulunan, Birleşik Devletler'in en eski sendika kuruluşu Kitap İşçileri Uluslararası Sendikası (ITU), Amerikan telekomünikasyon sanayiinin 650.000 emekçisini temsil eden Amerika İletişim Emekçileri **Sendikasıyla** (CWA) birleşmeye çalıştı. ITÜ'nün üye sayısı, yirmi yılda, 130.000'den, 40.000'i işinde hâlâ fiilen çalışanlar olmak üzere 70.000 sendikalı işçiye düştü. ITÜ'nün zayıflığı ve CWA'nın gücü, gazetelerin bilgisayara geçiş durumunu ve Amerikan basınının büyük gruplarının çok-medya (özellikle de kablolu televizyon) etkinliğinin gelişmesini yansıtmaktadır.

"İtalya"da, bir gazete, modern donatım kullanmaya başlayarak el emeği giderlerini azaltmaya çalıştığında, sendikalar iki ilke konusunda ödün vermez bir tutum benimserler: gazete el emeği giderlerini azaltsa bile, kimse-

nin işini yitirmemesi; ve, ücretlerin, azaltılan o saatle: gözönünde tutulmaksızın, kesinlikle aynı kalması.

"İngiltere", kuşkusuz, modern donatımın kullanılmaya başlaması en çok güçlükle karşılaşan ve bitmek tükenmek bilmeyen uyuşmazlıkların takvimi sayfalar dolduracak kadar çok olan ülkedir.

"İngiltere"de durum, 1982 ile 1987 arasında (News International grubunun sahibi) Ruppert Murdoch'u kitap işçileri sendikalarıyla (NGA, SOGAT 82) karşı karşıya getiren anlaşmazlık dolayısıyla daha da gerginleşti. Anlaşmazlık, Murdoch'un ilerdeki beş yıl içinde Fleet Street'teki basımevlerinden ikisinden 3.000'den çok işçi çıkarma ve (Londra'nın doğusunda) Wapping'deki yeni ültra modern basımevinde basın sendikalarının varlığını tanımama kararıyla ilgiliydi. Sendikaların onun bu kararlarını tanımaması üzerine, Murdoch, normalden çok fazla ücretle, bazı gazeteciler, ve özellikle de basınınkilerden çok daha azla yetinen, elektrikçiler sendikası (EETPU) üyesi 500 işçiyi işe alarak yeni bir matbaa açtı ve böylece, eski, iş verme tekeline aykırı davranmış oldu. Basın işverenlerinden bir başkası olan Eddie Shah da, Mart 1986'da, (Temmuz 1987'de Murdoch'un satın aldığı) çok ucuz, renkli bir günlük gazete olan "Today"i yayımlamak için bu sendikaya başvurdu.

"Fransa"da, 19. yüzyıldan beri, güçlü CGTye (Confédération Générale de Travailleurs/Genel İş Konfederasyonu -ç.n.) bağlı "Fedération Française des Travailleurs du Livre" (Kitap Emekçileri Fransa Federasyonu) tarafından uygulanan hemen hemen tam tekel, sendikaların birçok avantaj elde etmesini sağlamıştı: yüksek ücretler, daha kısa çalışma süresi (dizgiciler için üç ya da dört, rotatif işçileri için beş saatlik ek ödeme, vs.), toplu sözleşmelerde, yapılması gereken işin (gerçekleştirilmesi gereken işaret, sayfa, nüsha sayısı) yapay bir azaltılmasıyla sonuçlanan ve "teknik ekler" denilen üretim sınırlandırma yönergeleri; ve, bazı durumlarda, bir topluluğun bir basımevine değil de bir yayın organına verilmek. Taşrada, sendikaların mücadeleciliğinin daha az güçlü olması ve belirli bir sendikal çoğulculuğun (özellikle Force Ouvrière) varlığı, da-

na erken bir modernleşme sağladı. Bu durumun ilk örneğini, 196Vàen başlayarak, "Paris-Normandie", "Le Provençal" ve "Le Midi-Libre" verdiler; ve onları, yavaş yavaş, bütün diğerleri izledi. Paris'te, durumun gelişmesini, 1975'te, sahibi, CGT'nin tekelini kırmak arzusunda olan Emilien Amaury'nin tutumunun yolaçtığı, uzun "Le Parisien libére" grevi sağladı. Ve anlaşmazlığın son bulmasından (16 Ağustos 1977) önce, 7 Temmuz 1976 günü Syndicats de la Presse Parisienne (Paris Basın Sendikaları) ile Comite' Intersyndical du Livre Prançais (Fransız Kitap İşçileri Sendikalar Arası Komite) arasında bir anlaşma imzalanmıştı. Bu anlaşma, modernleşmenin yolunu açıyordu.'Ve her şeyden önce de, çalışanların sayısının, belirli bir süre içinde yaklaşık yüzde 4Û oranında azaltılmasını öngörüyordu. Ama, özellikle, aşağıdaki nedenlerden ötürü, aliçma ve ücret koşullarım altüst ediyordu: 1. Hizmet kavramının ortadan kaldırılarak, yerine, miktar sınırlaması olmaksızın (ama, çalışmanın, makineye göre değişen nitelik derecesine göre) haftada 36 saatlik sürekli bir çalışma konması (6 x 6, ya da 5 x 7,12); 2. Görev unvanı kavramının kaldırılarak, ekibin, "hizmet" (terim muhafaza edilmişti) süresi boyunca kendisinden istenen tüm işleri yapmaya zorunlu olması; 3. İşçilerin birden çok yeterlik eğiliminde olması; 4. Ücretin aylık olarak hesap lanması (içine tüm primlerin konması gerekiyordu); 5. CGT tekelinin son bulması.

Bu anlaşmadan beri, bazı günlük gazeteler, özel durumların her birini ayn pazarlık konusu yaparak modernleştiler, ve böylece, bazı "miras"lan (ücretler ve çalışan insan sayısı) gözönünde tutan üretim maliyetlerinin bir addan diğerine hâlâ büyük değişiklik gösterdiğini ortaya koydu.[16] Günlük gazeteler, aynca, bir ilaveler yayımlama politikası da geliştirdiler.

[16] 1981 tarihli ve Paris'teki günlük gazetelerle ilgili bir inceleme, aynı boyuta indirgenmiş bir yazışleri sayfasının kaleme alınma maliyetinin "Libâration'da 450 frank olmasına karşılık "Le Figaro'da 5.000 frank olduğunu, iki gazete çalışanları sayısının ise 292 ile 40 arasında değiştiğini ortaya koyuyordu (4 Haziran 1982 tarihli 'L'Expansıon "dan).

Daha yakın tarihlerde, bazı başka önemli çerçeve anlaşmalar da imzalandı. Bu anlaşmalar, modernleşmenin sürdürülmesi ve özellikle de basının çok-medyalı etkinlikler yönünde çeşitlendirilmesiyle ilgiliydi. Nisan 1985'te Paris günlük basınıyla CGT'nin Kitap İşçileri Sendikası arasında imzalanan anlaşma, bu sendikanın el konma ve/ya da veri işlem, mizanpaj, fotodizgi konularındaki rolünü belirliyordu. Anlaşmayla, dizgicilere ayrılmış, veri bankalarının günlenmesi ve zenginleştirilmesiyle ve aynı zamanda videoteks sayfa-görüntülükleriyle ilgili bazı yeni işlevler de öngörülüyordu. Ve nihayet anlaşma, işçilerin görev yapacakları yerlerin sayısının, o tarihten 1990'a kadar, Ocak 1985'te belirlenmiş olanın yüzde 20'sini aşamayacağı konusunda güvence veriyordu. 14 Nisan 1986 günü Taşra Basını Sendikaları Birliği "Union des Syndicats de la Presse de Province" ile CGT, FO ve CFDT'nin Kitap İşçileri Sendikaları arasında imzalanan anlaşma, bilişim sistemlerinin basındaki gelişmelerinin sonuçlanyla ilgiliydi. Anlaşmayla, modernleşmenin, gerek basınevlerinde, görevlerin birden çok elverişliliğini, gerek Kitap İşçileri Sendikası üyelerinin radyo ve televizyona bağlı olanlar gibi bazı yeni etkinliklere, özellikle de bilgisayara geçişle ilgili olanlara (grafizm, telematik) çok yönlü elverişliliğini sağlaması gerektiği görüşüne yer veriliyordu. Dolayısıyla, demek ki bu, derin bir yeni durum ve koşullara uyma yönündeki açılıştı. Ama, öte yandan, anlaşma, "iş ve ücret güvencesinin sağlanacağını da belirtiyordu.

7 Temmuz 1989 günü, Paris basınının yayıncıları ile CGT'nin Kitap İşçileri Sendikası arasında, Temmuz 1976 anlaşmasının devamı niteliğinde olan, basınevlerinin toplumsal sonuçlarıyla ilgili bir çerçeve anlaşma imzalandı. Bu anlaşmayla, yetiştirmeyle ilgili bazı önlemler, işe alışmayla ilgili bazı tazminatlar ve "karşılıksız" işten çıkarmaları önlemek için 55 yaşında erken emeklilik öngörülmüştü.

Süreli basın, bu pazarlıklarla ilgili olmamakla birlikte, yine de, işletmeci basınevlerinin uğradıkları ekonomik güçlüklerden etkilendi. Bir basımcıdan diğerine gerçekleştirdiği geçişlerle, baskı maliyetlerini günlük basın-

dan daha iyi denetim altına almayı başardı Ama, parça hesabı baskının da güç yanlan vardı. Bunlann en önemlisi ise, çeşitli işlemleri (baskı, dikiş, kırma, vs.), ve özellikle de, dizgi alanında, sayfa sayısıyla ilgili olan değişiklikleri içerenlerdi. Dolayısıyla, sayfa sayısı aynı kalmak koşuluyla gerçekleşen tiraj değişiklikleri tasarruf sağladı, sayfa sayısındaki artış da, nüsha başına, kağıt maliyetine eklenen bir artışa yolaçtı.

Modernleşmenin ekonomik etkisini ölçmek için vakit henüz erkendir: modernleşme, yeni çalışma koşullan ve normlan sağlamış olmasının yanı sıra, özellikle, üretimin artması durumunda baskı masraflannı ekonomi sağlayabilecek olan sabit giderlere dönüştüren aylık ödeme yapmayı sağlamış olmakla birlikte, Fransa'da satışlann azaldığı ya da durgunjolduğu bir bağlamda cereyan etti. Üstelik, (özellikle taşrada) elverişli dönemlerde sağlanmış olan bazı yedeklerden yararlanmasına karşılık, modernleşme bugün çok zaman, yüksek giderli borçlanmalar ya da kimi zaman bağımsızlığın yitirilmesi pahasına gerçekleştirilen borçlanmalar gerektirmektedir. Ve nihayet, eski düzeylere göre belirlenmiş olan ücret maliyeti, kazanılmış bazı ayrıcalıkları muhafaza etmektedir.[17]

## III. Dağıtım Maliyetleri

Gazete matbaadan çıktıktan sonra, gerçekleştirilmesi gereken son bir aşama kalır: dağıtım aşaması; yani, ya, şayet abone olmuşsa, gazetenin tüketicinin konutuna, ya da, sözkonusu olan perakende satışsa, perakende satıcıların satış noktalarına iletilmesi.

*1. Çeşitli Satış Yöntemleri - A) "Abonman"* - Abonman ekonomik bakımdan çok yararlıdır. Tüketici tarafın-

[17] Örneğin, Haziran 1986'da, bölgesel günlük yayın organı "La Montagne", güçlüklerini (1985'te 14 milyon frank açık) azaltmak amacıyla ücretleri on dört aylık süre içinde, aylık brüt ücretleri toplam 22 900 frank olan dizgi işçilerinin ücretlerini yüzde 25 azaltmayı öngören bir kemer sıkma politikasını yürürlüğe koymak istedi.

dan, gazeteyi yayımlayan işyerine verilmiş bir avansla eşdeğerdedir ve dağıtımın bir bölümünün gerçekleşmesinin önceden güvence altına alınmasını sağlar. İşyerlerinin, abonelerinin sayısını promosyon kampanyalarıyla ve perakende satış fiyatından ucuz abonman fiyatları sunarak artırmaya çalışmalarının açıklaması budur. Ama, okurlar, bu konuda çok zaman, nedeni şunlar gibi etkenlere dayanan bir çekingenlik gösterirler: birtakım listelerde yeralmayı reddetmek, abone olmak için verilmesi gereken ve çok zaman önemli bir miktar olan abonman bedelinin yüksekliği karşısında karar verememek (bundan dolayı da gazeteler çok zaman, abonman süresini parçalamaya yönelirler, ama bu da işin idaresini daha karmaşık duruma getirir), gazetesini bir yerden bir yere giderken okumak arzusu; dolayısıyla da, gazeteyi sözkonusu yer değiştirme olayı sırasında satın almayı yeğlemek.

Dağıtımda, iki yöntemden yararlanılabilir: 1. Postayla, "oturulan konuca gönderme". Bu yöntemin avantajı, ulusal bir kamu hizmetinden yararlanmaktır; ama bu, aynı zamanda, bu hizmetin, olabilecek, aşağıdaki gibi bozukluklarından zarar görmek sakıncasını da taşır: günlük gazeteler konusunda özellikle can sıkıcı olan, dağıtımdaki gecikmeler, cumartesi ve pazar günleri dağıtım yapılmaması. 2. 'Evde teslim". Anglosaks< n ve Cermen ülkeleriyle Japonya'da ve Fransa'nın kuzeyi ve doğusunda çok alışılmış bir yöntem olan bu yöntemin geliştirilmesi oldukça güçtür. Çünkü, gazeteleri dağıtmak için çok erken kalkmayı ve bunu az bir ücret karşılığı yapmayı kabul eden kimseler bulmayı gerektirir. Bununla birlikte, şu son yıllarda, parasız gönderiler ve çeşitli prospektüslerin evlere teslimine uzmanlaşmış ortaklıklar kurulması nedeniyle, eve teslim yöntemi gelişmektedir; ama bu yöntem akılcı bir biçimde ancak, abone yoğunluğu yüksek, kentleşmiş bölgelerde kullanılabilir.

*B) "Perakende Satış ve İadeler"* - Bu yöntem, yayımladıkları organın yaygın bir biçimde dağıtıldığını görmek isteyen işyerlerini, "kağıtlarını önemli sayıda satış nok-

tasma iletmek zorunda bırakır.[18] Sözkonusu yöntem, hızlılığın egemen olduğu, dolayısıyla, masraflı, ve karmaşık bir dağıtın! listemi (uçak, tren, otomobiller, motosikletler...) gerektirir. Bu sistem bir tek gazeteye özgü -taşra günlük gazeteleri konusunda durum böyledir- ya da birçok gazetenin ortaklaşa kullandığı bir sistem olabilir: bir dağıtım kooperatifl olan Nouvelles Messageries de la Presse Parisienne (NMPP) konusunda durum böyledir. 1947'de kurulmuş olan NMPF'nin hisselerinin yüzde 49'u Hachette grubunun, yüzde 51'i gazete kooperatiflerinin elindedir. NMPP, yaklaşık 2500 yayın organını ve Frar.sız basınının ürettiği nüshaların yüzde 35'ini (günlük olmayan basının yüzde 51'ini ve günlük gazetelerin yüzde 22'sini) dağıtmaktadır. Bu kuruluş ayrıca, Fransız basınının yabancı ülkelerdeki perakende satışıyla da uğraşmaktadır. İadelerin, "satılmamış nüshaların" nedeni bu sistemdir.

Nitekim, gerçekten, dört satın alıcı tipi ayırdedilebilir: sadık/düzenli alıcılar, ki bunlar, gerek yayın organına, gerek satış noktasına sadık olan kimselerdir; sadık/düzensiz alıcılar, ki bunlar da, yayın organına sadık olan, ama satış noktasına sadık olmayan alıcılardır; sadık olmayan/düzenli alıcılar, bir aynı yayım ara ara, aynı satış noktasında satın alın alıcılardır; ve nihayet, sadık olmayan/düzensiz alıcılar, ki bunlar da bir yayını aralıklı olarak ve çeşitli satış noktalarında satın alarak pazan olağanüstü karmaşıklaştırırlar. Gazete, özellikle, işte bu son iki potansiyel alıcı kategorisini ele geçirmeye çalışır ve bunu yapmak için de her gün ve özellikle de bir tek satışı bile kaçırmadan hazır bulunması gerekir. Basındaki yüksek iade oranlarının açıklaması da budur.

Ülkelere ve basın tiplerine göre çok değişen, ama nediren yüzde 20'nin altına düşen ve önemli bir zarar kaynağı oluşturan bu iade oram, basının türüne, süreliliğinin hangi sıklıkta olduğuna, abonelerinin topıam satış

[16] Bu satış noktalarının sayısı Fransa'da 45.000'e yakındır ve bunların 35.000'i taşımacılık ortaklıklarının tümü tarafından beslenir: Federal Almanya'da 90.000, ama İtalya'da 25.000.

içindeki oranına ve gazetenin yaşına bağlıdır ve yeni çıkan gazetenin pazara sürülme döneminde, pazar henüz "kör"ken özellikle yüksektir.[19] Genel kural olarak, çok zaman tekel durumunda olan bölgesel günlük gazeteler ile teknik ve mesleki basın belirli bir pazara ve yüksek bir abonman, ve bunlarla bağlantılı olarak da zayıf bir iade yüzdesine sahiptir ve bu durum bunlann dağıtım maliyetlerine yansır. Sözkonusu oran ulusal alışkanlıklara göre değişir.

2. *Maliyetler* - Maliyetleri tam olarak bilebilmek için, yalnız, gerçek anlamdaki dağıtım maliyetleri olan posta ya da demiryoluyla gönderme ve taşıma giderlerini, satıcılara verilen komisyonları ve alıcıları çoğaltma çaba ve çalışması hizmeti, satış hizmeti, abonmanlarla ilgili idari hizmetler ve (örneğin, oyunlar ve yarışmalar düzenlenmesi gibi) promosyon giderlerini muhasebeye geçirmekle kalmayarak, iadelerin, ve genellikle nüsha başına satışın yüzde 20 ile 25'i oranında olan, abonman indirimlerini de hesaba katmak gerekmektedir.

Dolayısıyla, maliyetlerin yapısı, bir gazeteden diğerine, büyük ölçüde değişebilir. Bu değişiklik, gazetenin ağırlığına, dağılma alanına, benimsenen satış yöntemlerine ve iadelerin miktarına bağlıdır.

*A) "Abonelerle İlgili İdari Hizmetler: Basın ve Posta -*

[19] **Fransa'da. 1988'de dağıtımın dağılımı (yüzde olarak) şöyleydi (Kaynak: SJTQ:**

| | *Paralı dağıtım* | | *Parasız* | |
|---|---|---|---|---|
| | *Perakende satış* | *Abonmanlar* | *gönderilenler* | *İadeler* |
| **Ulusal günlük** | **57,7** | **13.1** | **3** | **26,2** |
| **gazeteler** | **63,3** | **22,2** | **3.3** | **11,3** |
| | **29,4** | **46,1** | **1.9** | **22,6** |

**Bu ortalama oranların çevresinde, erkek basınının (yüzde 1) ya da tanımsal basının (yüzde 78) abonman yüzdeleri arasında büyük değişiklikler gözleniyor. Bu oran, belirli bir türde de değişerek, *La Croix'da yüzde 87 iken "France-Soir"da yüzde 1'e düşüyor.**

Abone bulmak isteği, -un yanısıra, bu işi başarmak ve bulunan abonelere düzenli bir hizmet sağlamak da gereklidir. Bunu yapabilmek için de, basın işyerleri gitgide daha çok, paketleyiciye* ve postaya başvurmaktadır.

"Paketleme işyerleri"* -abonman fiyatına göre değişen bir yüzde karşılığında- aşağıdaki noktalarla ilgili çeşitli işleri yaparlar: 1. Müşterileri çoğaltma çaba ve çalışmaları: abone arama, "listing'ler (belli bir alandaki, olabildiğince tam liste anlamında İngilizce kelime -ç.n.-, satın alma; 2. Müşteri idaresi: abonman işine yeni hız kazandırma çabası, faturalama, istatistikler yayınlanması; 3. Gönderme işleri: adresleme, plastik şeritleme, garlara ya da ilçelerdeki merkezlere bırakma.

Abonmanların pek çoğu yerlerine postayla ulaştırılır ve Posta îdaresi'nin basınla ilişkileri çok zaman Artmalıdır. Hemen hemen tüm Batı ülkelerinde Posta İdareleri basına indirimli tarife uygular: devletin basına başlıca, kimi zaman da tek yardımı budur. Ve bu yardım, kamu hizmeti olarak yapılır.

Fransa'da Posta İdaresi basının dağıtımının üçte birine yakın bölümünü yapar ve bu da sözkonusu idarenin taşımasını yaptığı nesnelerin yüzde 15'ini, ağırlığın ise yüzde 30'unu oluşturur. Ama bu, aynı zamanda, Posta tdaresi'nin açığının büyük bölümüdür (yılda yaklaşık 3 milyar frank). Dolayısıyla, basın, "Laurent Anlaşmalarının sonunda (Mart 1980) önemli fiyat artışlarını kabul etmek zorunda kalmıştır: fiyatlar, hizmetlerin fiyatının gelişmesine ek olarak, sekiz yıl yüzde 11,5 (Gösterge INSEE), arttı. Bu plan, daha sonra da başka artışlar, posta pulu ücretini ortalamanın çok üstünde artırdı.[20] Bununla birlikte, bu fiyat, özellikle tercihli tarifeyi daha da aşağıya çeken çok çeşitli ek indirimler nedeniyle hâlâ düşük

(*) Gönderileri, gidecekleri yere göre, böyük paketler biçiminde biraraya getiren dağıtıcılarda).

20 Haziran 1979 ile Nisan 1991 arasında, 130 gramlık (yaklaşık 20 sayfa) bir gazetenin posta ücreti (yurt içi tarife, paketlenmiş olarak) 0,142 franktan 0,80 franka geçti (yüzde 462 artış); mektubunki ise 1.20 franktan 2.30 franka geçiyordu (yüzde 92 artış).

kalmayı sürdürmektedir.[21]

Bu düşük tarifeler çok aboneli basına avantaj sağlamakta, çok reklam yayınlayan ve düşük fiyatla gönderebilen gazeteler için destekleyici olmaktadır. Bundan dolayı, bu yardımdan yararlanabilmenin koşullan (aşağıya bak.) eleştirilmekte ve gazetenin içeriğini daha çok gözönünde bulunduran reform tasanlanna yolaçmaktadır (siyasi haber ve genel haber gazeteleriyle benzerleri ve reklam yüzeyi ya da olanakları).[22] [23]

*B) "Taşıma, işyerleri, ve iadeler"* - Basının toptancı ya da perakendecilere ve satıcı barakalarına ulaştırılması da pahalıdır. Bu iş, özellikle, "iadelerin gelmeye başlaması", yani onlan hurda kağıt olarak satmaya çalışabilecek olan yayıncıya dönmesi sırasında karmaşıklaşır.?[3]

Fransa'da , Paris'te yayınlanan gazetelerin durumu taşrada yayınlananlannkinden farklıdır. Paris'te yayınlanan gazeteler satılan her nüsha için satış fiyatının yüzde 4,5'i oranında bir taban komisyon alan NMPPlere başvururlar. Bu komisyon, NMPPlerin aldıkları paranın yaraşıra, dağıtım etkinliği içinde yeralan, toptancılardan diğer daha küçük dağıtımcılara, çeşitli kişilerin aldıkları paralan da içerir. Bu daha küçük dağıtımcılar, peşin parayla satış yapmayan "aracı satıcılardır. Komisyonlar, dağıtım yapılan yere ve dağıtımın tarzına göre değişir ve duruma göre satış fiyatının yüzde 15'i ile 30'u arasında değişen oranlar öngören (toptan satış ya da açık artırmalı satış) 9 Şubat 1988 tarihli kararname ile belirlenmiştir. Aynca, yüzde 4,5 oranı, bir dizi ek gider ya da fiyat/ağırlık oranına, iadelerin yûzdesine göre değişer. indi-

[21] En az haftada bir kez yayınlanan ve ağırlığı 70 gramdan az olan gazeteler için; ve, 1974'ten beri,-genel haber gazeteleri ve siyasi gazeteler için (yurt içi dağıtımı 150.000'den, ağırlığı 100 gramdan ve reklam yayınladığı alan toplam alanının yüzde 20'sinden az ve paketlenerek gönderenlerde de bu alan yüzde 10'dan az olan günlük gazeteler için indirim.)

[22] Vedel Raporu. "La gestion des entreprises de presse, JO, Conseil £conomique et sodal, 7 Nisan 1979.

[23] NMPP, bu dönüş için, nüshaların ağırlığını (4,82 F/kg) ve sayısını gözönünde tutan (100 nüsha için 9,54 F) miktarda bir para istiyor.

rimlerle değişikliğe uğramıştır... Gazetelerin satış noktalarına ulaştırılmasını kendileri sağlayan taşra gazetelerinde ise, dağıtım bedelinin, bunların dağıtım alanının boyutları dolayısıyla, Paris gazetelerininkinden çok az olduğu anlaşılmaktadır.

Bununla birlikte yine de, ortalama olarak, dağıtım giderleri, hangi yöntemde olursa olsun, gazetelerin satış fiyatının yaklaşık yüzde 50'sini çekip almakta, ve bu çekip alınan miktar, satış tarzlarına ve bunlann sonucu olan iade oranına göre, yayıncı işyeiinin toplam maliyetlerinin yüzde 10'u ile 35'ini oluşturmaktadır. Bu giderleri azaltmak amacıyla yararlanılan^ yöntemler olan, satış tahminiyle ilgili bilişimse! model, abonman kampanyaları, tıpkıbasımla uzaktan basım[24] umulan sonuçlan vermemekte, öte yandan promosyon gıdei teri ve abone bulmaya yönelik giderler de durmadan artmaktadır.

## IV. Bütçenin Yapısı ve Ortalama Maliyetlerdeki Değişiklikler

1. Yayın organlannın çeşitliliği, içeriği, sayfa sayırı ve sürelıliği (ne kadar zamanda bir yayınlandığı -ç.n.) gözönünde tutulduğunda, bir basın işyeri için "örnek bir bütçe" ortaya koymanın güçlüğü kendiliğinden anlaşılır. Böyle bir şey, pek pek, günlük gazeteler için yapılabilir ki, onların da, yayın stratejileri, basımevi "gelenek ve görenekleri", dağıtım tarzları, maliyetleri üzerinde etki yapar. Bununla birlikte, yine de, bir ülkeden diğerine birbirini tutan dağılım ve şu iki uç değerler elde edilir.[25]

[24] SOCIETE SEREFAX'in elinde bulundurduğu tıpkıbasım ağında (basın kooperatifleri için 102, NMPP'ler için 68 ve Transports-Presse için 30 hisse) 7 basım merkezi ve 25 bağlantı vardır: bunlardan, 21 Paris gazetesi (12'si günlük) yararlanmaktadır.

25 Dolayısıyla, 1985'te Alman günlük basınının maliyetlerinin ortalama yapısı şöyleydi: yazişleri yüzde 16, reklam komisyonu ve idare yüzde 20, kağıt yüzde 12. matbaa yüzde 30, dağıtım yüzde 22 (Kaynak: "Media Perspectiven", Basıdaten, 1985).

| Bir günlük gazetenin giderlerinin yapısı | |
|---|---|
| Yazışleri | yüzde 15. lâ 20 |
| (ajans) | (yüzde 1 ilâ 2) |
| İdare | yüzpe 10 ilâ ı5 |
| Reklam komisyonu | yüzde 8 ilâ 10 |
| Kağıt | yüzde 10 ilâ 15 |
| Baskı | yüzde 20 ilâ 30 |
| Dağıtım | yüzde 10 ilâ 25 |
| Promosyon | yüzde 1 ilâ 2 |
| Genel giderler ve diğerler. | yüzde 3 ilâ 6 |

2. Üretim ve dağıtım "maliyetleri değişiklikleri"nin incelenmesi, gazete, tirajını ya da sayfa sayısını, ya da her ikisini de değiştirerek boyut değiştirdiğinde meydana gelebilecek bazı olası tasarrufları ortaya çıkarmayı sağlar. Ama bu incelemenin ihtiyatlı yapılması gerekir. Bir ilk aşamada, değişmez üretim kapasitesi hesabıyla, yani, incelenen dönemde, şu sabit giderleri muhafaza ederek düşünmek uygun olur: aynı gereçler (dolayısıyla, demek ki, sabit amortisman), aynı mekan (dolayısıyla, sabit giderler), aynı idare ve aynı yazışleri (dolayısıyla, sabit ücret giderleri). Bu varsayımın gerçekleşmesi durumunda, şu olgular gözlemlenir:

A) "Tiraj artarsa", toplam kağıt gideri satılan nüsha sayısıyla orantılı olarak değişir, ama her nüsha için sabit kalır; matbaa giderleri ise artmaz; durum, diğer giderler için de aynıdır (yazışleri, idare). Firma, sabit giderlerini daha iyi bölüştürür ve ortalama maliyet düşer: büyük boyut, önemli tasarruflar sağlar, (bak. tablo)

B) "Sayfa sayısı artarsa", kağıt gideri artan sayfa sayısıyla orantılı olarak yükselir ve nüsha başına kağıt maliyeti de artar. Maliyeti artan, ama orantılı olarak artmayan bazı görevler için de durum bunun eşidir: dizgi ve montaj işleri (şayet işletmeci bir basımevine başvuruluyorsa, ya da şayet entegre basımevinin "uygulamaları" prim öngörüyorsa), satır sayısına göre para alan dizgicilere başvurulması durumunda, bazı idari giderler (reklam komisyonu). Bunun sonucu olarak da, nüsha başına ortalama maliyette bir artış görülür, ama bu artış, sayfa sayısındaki artışa oranla, düşüktür.

**Günlük bit gücenin üretim maliyetlerindeki değişiklikle.**
(Frank olarak)

| *Nü^ha sayısı* | *32 sayfa* | *40 sayfa* | *48 sayfa* |
|---|---|---|---|
| 4u0.000 1. Kağıt | 220.500 | 275.625 | 330.750 |
| 2. Mürekkep | 4.616 | 5.722 | 6.926 |
| 3. Matbaa ücretleri | 494.112 | 510655 | 534.104 |
| 4. Diğer giderler | 1.030.040 | 1.062.213 | ı.'.0au.3o7 |
| S. Toplam | 1.753.269 | 1.853.865 | 1962.166 |
| 6. Nüsha başına ortalama maliyet | 4,383 | 4,122 | 4,376 |
| 460.000 1. Kağıt | 253.575 | 31969 | 380.363 |
| 2. Mürekkep | 5.310 | 6.638 | 7.965 |
| 3. Matbaa ücretleri | 494.112 | 510.225 | 534.104 |
| 4. Öbür giderler | 1.034.040 | 1.062.213 | 1.090.307 |
| 5. Toplam | 1.787.037 | 1.896.074 | 2.012.818 |
| 6. Nüsha başına ortalama maliyet | 3,885 | 4,122 | 4,376 |
| 500.000 1. Kağıt | 275.625 | 344.531 | 413.43/ |
| 2. Mürekkep | 5.772 | 7215 | 8.858 |
| 3. Matbaa ücretleri | 494.112 | 510.225 | 534.104 |
| 4. Diğer giderler | 1.034.040 | 1.062.213 | 1 090.387 |
| 5. Toplam | 1.809.549 | 1.924.214 | 2.046.585 |
| 6. Nüsha başına ortalama maliyet | 3,619 | 3,848 | 4,093 |

(Kaynak: 1e Monde" (1988)

C) "Şayet hem nüsha başına ortalama m'aliyette, hem sayfa sayısında artış varsa, tirajın artışı sayfa sayısındaki pahalılaşmayı karşılamayı sağlar; ama sadece belirli bir noktaya kadar. "Tersine", elbette ki, tirajın düşmesi, üretimin ortalama maliyetini düşürerek, firmayı sayfa sayısını azaltmaya yöneltir. Dolayısıyla, idarecinin stratejisinin, artan maliyet bölgelerine düşmemek için, artış etkenlerinin her birini hesaba katması gerekir.

D) "Dağıtım maliyetlerindeki değişikliklerin tahmini de güçtür. Bu değişiklikler, tiraja değil, dağıtıma ve dağı-

tim tarzına bağlıdır. Gazetenin dağıtımı, satış fiyatı üzerinden belirli bir yüzde alan bir dağıtıcıya verilmişse, dağıtım ya da sayfa sayısındaki artışın bir etkisi olmaz: nüsha başına ortalama maliyet sabit kalır. Şayet, postayla abonman sözkonusuysa, belirli bir bölge içinde ortalama maliyeti sadece sayfa sayısı değiştirir. Ve nihayet, şayet firma dağıtımını kendisi yapıyorsa, hem dağıtımdaki hem de sayfa sayısındaki artışı gözönünde tutmak gerekir, çünkü bunların her ikisi de ayrıca personel ve malzeme gerektirir ki, bu da dağıtım alanı genişledikçe artan bir ortalama maliyete yolaçar.[26]

Böylece, genel olarak, boyun büyümesi, özellikle tiraj sözkonusu olduğunda tasarruf sağlar. Bununla birlikte bazı eşikler aşıldığında, girişim, üretim kapasitelerinin sınırına dayanır: bu durumda, dışardan, daha çok sayıda ve çok zaman daha yüksek ücretli personel almak zorunluluğuyla karşı karşıya kalır. O zaman, çalışılan yerin genişletilmesine, malzeme satan alımlannar ister yazışlerinde, ister idarede ya da dağıtım servisinde olsun, çalışan ücretlilerin sayısını artırmaya girişilmesi uygun olur. Bir üretim aşamasından diğerine geçiş, ortalama maliyetteki, bir ilk dönemde, ancak üretimin sürekli artışı durumunda yavaşlayacak ya da tersine dönecek olan bir artışla birlikte görülür. Bu kapasite değişikliklerinin, ancak, geçici değil, sürekli bir artışla karşı karşıya bulunul-

[26] **Tirajın nüsha başına ortalama maliyet üzerindeki etkisinin bir örneği, boylarına göre sıralanmış (ve ağırlıkları birbirine yakın) çeşitli taşra günlük gazetesi sınıflarınınyapılan karşılaştırılarak verilebilir.**

**1983. Bazı maliyet öğelerindeki değişiklikler: bölgesel günlük basın (Fransa)**

| *Ortalama Ora/* | *Ağırlık* | *Kağıt* | *Matbaa* | *Yazışleri* | *Dağıtım* |
|---|---|---|---|---|---|
| | *(gr)* | *(Frank)* | *(Frank)* | *(Frank)* | *(Frank)* |
| **90.000** | **141** | **0,52** | **0,85** | **0,60** | **0,53** |
| **300.000** | **138** | **0,50** | **0,82** | **0,54 ~** | **0,46** |
| **500.000** | **135** | **0,50** | **0,65** | **0,52** | **0,55** |

**SJTTnin istat's ilkelerinden yararlanılarak hazırlanır ıştır** **ıt**

duğundan emin olunmasıyla birlikte gerçekleşmesi gerekir; yoksa, işyeri, ne yatırımlarını ne de hmcamalannın genel artışım kâra geçirememek tehlikesiyle karşı karşıya kalır.

Bu değişkenlerin tümü, yazılı basımn endüstri dünyasına ait olduğunu doğrulamaktadır. Boyun büyümesinin (artan dağıtım demek olan tiraj artışı olarak bile) nüsha başına ortalama maliyette bir düşüş sağlamasının ve geniş bir pazara girişi ya da böyle bir pazarda varlığım sürdürmeyi kolaylaştırmasının yanısıra, satışın düşmesi ve pazarın daralması durumunda da bunun tersi olur. Büyük gazetelerle küçük gazeteler arasındaki aralık işte böyle oluşur. Büyük gazetelerin, yazışlerini zenginleştirebilmesine, kağıdının kalitelini ve baskı yöntemlerini iyileştirebilmesine karşılık, küçük gazeteler, çok zaman, içeriklerinin niteliğinin düşmesi ve satışlarının azalması pahasına, giderlerim azaltmak zorunda kalırlar.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

# RADYO-TELEVİZYONUN MALİYETLERİ

Radyo ve televizyon maliyetlerinin, basında olduğu gibi, içeriğe (programa) ve yayın yöntemlerine bağlı olarak değişmesinin yanısıra, bazı özellikleri de vardır.

Radyo ve televizyon yayınlarının önemli fcîr kendine özgü yanı vardır: bunlar, (basının tersine) yalnız "maddi olmayan mallar" değil, aynı zamanda da "kamu mallan"; yani, medyanın "alındığı" alanda bulunmalan ve bu alma işini sağlayan bir alıcıya sahip olmalan koşuluyla, sonsuz sayıdaki tüketici tarafından tüketilmeye elverişli birer "kamu malı"dırlar. Dolayısıyla, demek ki, belirli bir üretim için, maliyetlerin bütünlüğü, yazılı belgede olduğu gibi seslenilen topluluktaki değişiklikler, gider değişikliklerine yolaçmaksızın sözkonusudur. Ya da başka bir deyişle, audiovisuel'in ek yararlanıcıya indirgenen marjinal üretim maliyeti sıfırdır ve bu da ürünlerin tasarlanış ve kârlı duruma getirilişi üzerinde etki yapmaksızın kalmaz.

Ama audiovisuel ekonomisinin bir özelliği de kamu yetkililerine bağımlılıktır. Hangi siyasal rejimde olursa olsun, audiovisuel hiçbir zaman tümüyle serbest bir etkinlik değildir. Devleti pazara girişi düzene sokmaya ve bunu da herhangi bir siyasal denetim isteğinden bağımsız olarak yapmaya yönelten, her şeyden önce, frekans verme konusu sorunudur. Bu evre geçtikten sonra da, devlet, audiovisuel ekonomisi üzerinde, izin verdiği hukuksal biçimler ve finansman tipleri nedeniyle ağırlığını duyurur. Şayet girişimler, programlama tarzlarını ve kaynaklarını belirlemekte özgür, özel girişimlerse, kimi zaman coğrafi olarak belirlenmiş (kentleşmiş yoğun bölgeler) kişi topluluklarını amaçlamak, ve kârlılıklarını, izleyici sayısı az ve masraflı programlamalardan kaçına-

rak, en yükseğe çıkarmak eğiliminde olacaklardır. Halk tipi iseler, geniş, çeşitlendirilmiş ve dağıtılmış (enşmede eşitlik) bir seslenilen topluluğu hoşnut etmeleri gerekir. O zaman da, ülkenin tümünü kaplamayı sağlamalan, ve, amaç eğitmek ve eğlendirmek kadar bilgilendirmek de olduğu için,[27] gerek kamunun tüm kesitlerinin zevkine uygun davranmak, gerek "kamu hizmetinin gerekleri"ni yerine getirmek amacıyla programlarım çeşitlendirmeleri gerekir. Oysa, daha önce de sözü edildiği gibi, seslenilen kitlenin boyu ne olursa olsun, bir televizyon yayınının maliyeti değişmez; dolayısıyla, sınırlı sayıdaki bireylerden oluşan topluluklara yönelik ürünler yaratma kaygısı, çok zaman, kârlılaştınlması güç maliyetlere yolaçar, ve bu durum da ortaya kamu radyo-televizyonlarının ekonomik dengesi sorununu çıkarır.

Ve nihayet, ve özellikle de, audiovisuel ekonomisinin şu son yıllardaki özelliği, sunudaki patlamadır. Yeni teknolojik yöntemlere eklenen, devletler tarafından uygulanan, düzen bozma politikaları, kamu tekellerinin sonunu getirerek yatırımcı ve yayındırıcıların sayısının artmasını sağladı: uydu, daha sonra da kablo ve frekansların yeni bir kullanımı sayesinde, bir aynı zamanda, ve nemen hemen tüm ülkelerde, televizyon ve radyo kanallarıyla yayın zamanlarının arttığı görüldü. Bu arada da, her birey tarafından televizyona bakma ya da radyo dinleme zamanı olarak dile getirilen istem çok daha az arttı. Ama, yayımcılar arasındaki rekabet kısa zamanda alevlenerek gerek program, gerek amaçlanan topluluklar ya da reklam pazarında rekabet süreçleri yarattı ve ortaya ittifak, ağa koyma, yığışma ya da yo-

[27] 1 Mart 1984 günü, iletişim Konusuyla ilgili devlet sekreteri G, Fillioud, bir konferansta, kamu hizmeti yapan bir radyo-televizyonun çeşitli görevlerini şöyle tanımlıyordu: yarat, araştırma, muhafaza, ulusal miras tan yararlanılması, kültürel yayım ve uluslararası etkinlik, kişi yetiştirme, ağların donatılması, bölgeselleştirme, denizaşırı iller (DOM) ve denizaşırı topraklarda (TOM) yayım, programların ticarileştirilmesi ve bunlara bazı eklemeler yapılması: ulusal davalar, partilerin, hükümetli kendilerini açıklamaları, tüketicinin bilgilendirilmesi, bölgesel yayınlar, ve nihayet, sinema promosyonu

ğunlaştırma ve uluslararasılaşnrma stratejileri çıkmasına yclaçtı.*[8]

## I. Programların İçeriği ve Maliyetleri

*1. Programlama. - A) "Prcgrrm Çizelgeleri"* - "Zapping"[28] [29] ile daha da belirginleştirilmiş olan bu şiddetli rekabet bağlamında, bir televizyon kanalı ya da radyo istasyonunun programlanması (özel bir seslendirilmeye başvurulması durumu dışında), belirli bir zamana kadar büyük bir önem kazanır; istem hemen gerçekleşir ve (ertelenebilen ve/ya da okuma seçimleri aşama sırasına göre düzenlenebilen basından farklı olarak) ertelenemez. Dolayısıyla, demek ki, bir kanalın program çizelgesi, bir radyonun "forma"sı (içerik tipi: müzik, haber...) seslenilen bir topluluğu çekmek ve sonra da onu sadık kılmak için kilit bir etkendir. Rekabet ya da tamamlayıcılığın (karşı programlama), hatta ustalık, uzmanlığın (tematik kanal) benimsenmiş olduğu görünümü arasında bir seçim yapmak gerekir. Bir radyo, program çizelgesini hazırlayabilmek için çeşitli "tür"ler arasında bir seçme yapabilir: haberler, derlemeler, dramalar, özel yayınlar, oyunlar, filmler, olayların canlı yayım. Bu seçmeyi yaptıktan sonra, ya bazı özgün yayımlar yapmaya, başka radyo-televizyonlar ya da "kültürel endüstriler"den: plak, video-klip, sinemadan yararlanmaya karar verecektir. Ve nihayet, durum hangisi olursa olsun, yayınlar yeniden yayınlanabilir. Toplam maliyetlerin ortaya konmasında, bu çeşitli öğelerin seçilmesi ve birbirine karıştırılması belirleyicidir. Bundan dolayı, bir örgüt, program çizelgesini, bütçesine ve her öğenin dakika ya da saat maliyeti temeline dayanarak belirler. Ama, sonuçta, gerek programların maliye-

[28] Audiovisuel alanındaki pek çok sayıda olan değişikliklerle ılgıt yayınlar arasında, özellikle bak.: B. Miöge, P. Pajon, J.-M. Salün. 'L'industrialisation de 1'aucKo-visuer, Aubier, 1986, ve F. Balle, G. Eymery, "Yeni Medyalar" (Oue sais-je?", No. 2142).

[29] Televizyonun uzaktan kumanda et aracıyla sık sık kanal deştirmek anlamına gelen terim; zaping yapmak da denir. (ç.n.)

fa, gerek kişiler ve do., atı m üzerinde ağırlığım en çok duyuran, yaratıya ayrılan yerdir.

*B) "Süre"* - Bir radyo-tele vizyon yaşlandıkça programlarının süresini uzatmaya yönelir ve bu da genellikle giderlerinde bir artış yaratır. Ama bu artış programların türüne bağlıdır: günde 24 saat, kayda alınmış müzik yayınlayan bir radyo istasyonunun, özgün müzik yayınlayan ve programını birkaç dakika uzatan bir radyonunkinden çok daha az bir gideri olacaktır. Böylece, görüldüğü gibi, süre ile maliyet, birbirleriyle orantılı değildir.

*C) "Çalışan Kişi Sayısı"* - Ticari programlama ve ticari strateji, çalışan kişi sayısı üzerinde büyük bir etki yapar. Sadece yayıncı olmak koşuluyla, 20'den az kişi çalışan radyo ve televizyonların varolabilmesine karşılık, büyük radyo ve televizyon kuruluşlarının pek çoğunda çok sayıda kişi çalışır ve bu kişi sayısı da, sözkonusu radyo ya da televizyonun, kanal sayısına, programlarının süresi ile ticari ve idari etkinliklerine (çeşitli gelirlerle ilgili idari işler) bağlı olarak değişir. Genel kural olarak, kamu kuruluşlarında çalışan iki sayısı özel kuruluşlardakinden üz dır.

Aslında, radyo-televizyonlann bazı teknik ve ticari görevleri bünyeleri dışına çıkardıkları ve pek çeşitli programlara sahip oldukları oranda, çeşitli radyo-televizyon kuruluşlarında çalışanların incelenmesi ve karşılaştırılmalarının pek fazla bir anlamı yoktur. Ayrıca, audiovisuel kendini, yoğun bir biçimde, aralıklı çalışan ve yaptığı işe göre para alan "iş arkadaşları" na başvurmasıyla ayırdettirir. Bu başvurma, yalnız pek çok sanatsal etkinlikle -senaıyocular, diyalog yazarları, yönetmenler, müzikçiler, oyuncular, dekorcular- değil, aynı zamanda bazı uzman ya da davetlilerle (siyaset adamları, öğretim üyeleri, öğretmenler, vs.) da ilgilidir. Aslında, çok nadir olan bazı durumlar (bir radyo tarafından finanse edilen orkestra) dışında, yaratı, büyük oranda, aralıklı çalışmaya ve aldığı para bazı çok kendine özgü ölçütlere (tanınmışlık, ünlülük) bağlı olan "şaklabanca" ya da "şarlatanca" yaşamı "vekil yöneticilerim usçuluğuna aykırı düşen ve ortaya önemli olasılıklar çıkaran, sürekli-olmayan-

lann ortaya koyduğu bir sonuçtur.[30]

*D) Donatım* - Yine ouradą da. programlama, üretim gereçlerine bağlı yatırımlar toplamı (düşük frekans donanımı), kayıt stüdyoları ve yapım sonrası donatım gereçleri üzerinde etki yapar.

Birkaç metrekarelik basit bir mekanda kurulu küçük bir radyonun, iki ya da üç mikrofon, bir ya da iki teyp ve basit bir seslendirme masasına (toplam maliyeti 100.000 franktan az) ihtiyacı olmasına karşılık,, kamunun, yerinden yönetilen bir radyosunun donatım bütçeci 4 milyon frank dolaylarındadır. Yerel bir kablolu televizyon ağı merkezi için ise, 1986'da tahminler 2 file 6 milyon frank arasında değişmektedir (televizyon videoteksiz). Buna karşılık, büyük bir televizyon kuruluşunun donatımı için birkaç milyon frank gerektirir. Çünkü, o zaman,, kayıt stüdyolarına (set, kamet «Jar, görüntü/ses yönetmenliği) röportaj ya da görüşme gereçleriyle yapım sonrası donatım gereçlerinin eklenmesi gerekir.[31] Ayrıca bunlara, bazı programların alınması için gerekli donatım gereçleri ile bir diskotek ve televizyon videoteksini de eklemek gerekir. Bu arada, dikkati çeken bir nokta da, teknik ilerlemenin, pahalı ve sofistike (300.000 frank dolaylarındaki kameralar) gereçlerin yaraşıra, daha ucuz gereçler de ortaya koymasıdır.[32] Ve nihayet, istasyonlara! sayısının

[30] 1983'te. Fransa nın üç kanalı ile SFP ve İNA, 9.862 sanatçı ve oyuncu, 1.311 yönetmen ve başka kategoriden kişilere başvurmuştu, ki bu da (Delorme Raporu'nda belirtildiğine göre) 285.000 işgünü demekti. Yine aynı şekilde, France-İnter 2.000 oyuncunun (dört saat süreli) "hizmetine, France-Culture ise 3.000 tiyatro oyuncusununkine başvurmuştu. Genel olarak, Radio-France 770 e yakın yapımcı ve sanatın çeşitli alanlarında etkin,,kte bulunan 5.200'den çok kişiyle birlikte çalışmaktadır. Bütçe terimleriyle söylemek gerekirse, 1986'da, yazı ve dizgi için parça başına ödenen paralar, sırasıyla TF 1, A 2, FR 3, Radio-France ve SFP'nin personel giderlerinin yüzde 26, yüzde 14, yüzde 26 ve yüzde 30'unu oluşturuyordu.

[31] 1985'te, Europe No 1 stüdyolarının genişletilmesi ve televizyon çevirim gereçleri a!ımına40 milyon frank harcayacaktır. (Pay ortaklarına rapor 1984/1985)

[32] Örneğin, Thomson firması, 1985'ten beri, yerel televizyonlara uyarlanmış kompakt ve modüler bir üretim stüdyosunu işletmeye açtı. Bu haki donanım, bir video yönetim odası, bir seslendirme odası içer-

artması da, bir yandan gereçlerin seri yapımına olanak sağlarken, bir yandan da gerçek bir "kullanılmış eşya pazarının doğmasına yolaçtı.

*2. Programların cdaliyeti - A) 'Yaratı"* - Geniş bir yaklaşımla, jenerik, sunucuların müdahalesi, parçalar dizilemesi, oyuncu oyunları ya da çeşitli kişilerin hizmetinden yararlanılmasıyla, önceden varolmayan bir şey üretimi var olduğuna göre, her zaman, yeni bir yaratının da varolduğu düşünülebilir. Herhang.i bir etkinliğin çevrimi bile bir yaratı biçimidir. Sözcüğün daha sınırlı anlamında, yaratı olarak sadece, özgün bir sanatsal alışma içeren -"televizyon oyunu", "dizi"- ve ne günün güncelliğiyle, ne de sosyal konjonktürle ilgili olan (ki o zaman haberler, röportajlar ve her çeşitten magazin bunun dışında kalır) "öykülü televizyon filmi" niteliğindeki yapıtlar kabul edilecektir.

Fransa'da, 17 Ocak 1990 tarihli bir kararname, aşağıdaki türlerle ilgili olmayan "audiovisuel yapıtları olumsuz bir biçimde tanımlamaktadır: sinema yapıtları, haber filmleri ve haber programlan; eğlence programlan; oyunlar; genel olarak sette gerçekleştirilen, öykülü film niteliğinde olanlar dışındaki yayınlar; spor naklen yayınlan; reklam spotlan; teleteks servisi. Korumaya çalışılacak ve özellikle de yayım kotaları koyarak, ve bazı yardım sistemleriyle finansmanım kolaylaştırarak geliştirmeye çalışılan, işte bu tip yaratıdır.

Her ne olursa olsun, "yaratı", ortalama olarak, özellikle de "öykülü televizyon filmi" sözkonusu olduğunda, en külfetli etkinliktir.

Bu durumda, yaratı sinemanınkini andırır ve onunkiyle aynı güçlüklerle karşılaşır. İlkin, çevirimden önce geçmiş olan zamanın bedelini ödemek gerekir: senaryonun ve müziğin tasarlanması ve yazılması, oyuncu seçimi için yapılan çalışma, dekorların ve kostümlerin pazarlanması, dış sahne erkiçin yer seçimi. Ardından, çeşitli tek-

mekte, ve bunlara 2 ile 3 milyon frank arası bir fiyatla, çeşitli tamamlayıcı donalım gereçleri (ant' resimlik, grafizm eklenebiln.el'işdı.

nik ve sanatsal uzmanlıklar gerektiren çevirim gelir. Bilindiği gibi, bazı yönetmen ve oyuncular alışılmış ücret ölçülerini aşarlar ve onlara tanınmışlığın sağladığı yüksek bir pazarlık gücüne sahiptirler. Ardından, yapım sonrası dönem gelir (basım, kurgu, miksaj vs.). Sinema ile televizyon arasındaki maliyet farklarının nedeni, aynı olan yapım yöntemlerinden çok, çevirim koşullandır: daha küçük ekipler, daha az uzun çevirim ve kurgu, daha az tanınmış oyuncular, daha az önemli dekorlar (ve ayrıca bunların dizilerde de kullanılmaları); özellikle, gitgide daha çok videoya başvurmanın sonucunda gitgide daha az uzun zaman, kullanılmadan kalan gereçler. Buna karşılık, öykülü film niteliğindeki bir saatlik bir çevirim, üretkenliği zayıf görünebilen ve haftalarca süren önemli ekip çalışmaları (20 ile 25 kişi) gerektirir: bu çalışmalarda, her çevirim gününde ancak iki ya da üç "yararlı" dakika vardır. Dolayısıyla, öykülü bir filmin yapımı çok zaman aylarca çalışma gerektirir, ve bu da, sözkonusu yüksek maliyetleri kısmen haklı çıkarmaktadır: 1989'da, "sitcom" tipi bir dizi için saatte 800.000 ile 1,6 milyon, başka tipteki bir dizi için 2,5 ile 6 milyon frank; 1989'da, saygınlık için oynanan bir televizyon oyunu için 4,5 ile 9 milyon; dolayısıyla, demek ki, öykülü filmlerin bir saatinin ortalama maliyeti 3,1 milyon frank dolaylarında olmuştur.[33] Ve nihayet, maliyetlerin yapısı sinemamnkilere benzemektedir (yaklaşık yüzde 55 personel gideri -bunun yüzde 14'ü oyunculuk, yüzde 30u da teknisyenler içindir- ve yüzde 45 de çeşitli teknik giderler (stüdyo, boş film, laboratuvar) ve genel giderlerdir.).

Bazı başka öykülü film tiplerinin maliyeti ortalama olarak daha düşüktür. Buna karşılık, oyuncu ve dekor gerektirmediği için maliyeti daha düşük olan ve daha az kişili çevirim ekipleriyle gerçekleştirilebilen, belgeseller, çeşitli yer değiştirmeler, araştırmalar, arşiv alımları ve özenli bir kurgu gerektirir: dolayısıyla, maliyet ortalama-

[33] Bir Fransız sinema filminin ortalama maliyeti 1990'da 20,23 milyon (demek ki bir film için 13,4 milyon), bir ortak yapımınki ise 25,3 milyondu (demek ki saati 16,8 milyon) (kaynak: CNC).

lan saatte 1 milyon franktır. "Magazin programlan": ortalama bir maliyet verilmesini olanaksız kılacak kadar çeşitli yayınlar (oyunlar, varyete programlan, haberler, basit set yayınlan) demektir; ama, genel olarak, canlı yayına yaklaşıldıkça dekor azalır ve maliyet düşer (örneğin, saati 200.0U0 franktan az olan bazı oyun ya da açık oturumlar). Tersine, "varyete programlan" ünlü yorumculara başvurur, karmaşık kurgular yapar, saati 1 ile 3 milyona malolan karmaşık jenerikler gerçekleştirir. Spor ve çocuk programlan konusunda da seçenekler çoktur. "Canlı resim"in maliyeti ise, dakikası 50 ile 60.000 frank, hatta bazı sentez görüntülerde çok daha yüksektir.

"Video-klip'lerin maliyeti çok yüksektir, çok zaman dakikada 100.000 frankı geçer ve bu miktar, özellikle, yapım sonrasının özel etkileri nedeniyle daha da düşer.

"Haber programlan" ile ilgili maliyet miktan vermek güçtür. Basında olduğu gibi, haber programlannda da, çeşitli haber ajanslarından gelen haberler ve röportaj ya da görüşmeler biraraya getirilir. Ajanslardan gelen haberlerin abonman giderlerine (bu giderler, seslenilen kimselerin sayısına ya da radyo-teîevizyonun iş hacmine göre değişir) yolaçmasma karşılık, röportaj ya da görüşmeler uzman personel ve gereçlerin varlığını gerektirir. Ve o zaman da, yayınların fiyatı, magazin ya da belgesel programlannınkiyle karşılaştırılabilecek bir miktara varır.[34] Sözkonusu fiyat, çok zaman, geniş bir seslenilen topluluğun ilgisini üzerinde toplayan ve aldığı ücret bir oyuncununkine benzeyen gerçek birer yıldız durumuna gelen bazı sunucuların özelliğine de bağlıdır. Yıldızlık olayı genel olarak tüm yayın sunuculara ve özellikle, Birleşik Devletlerde "şov"lann sunucularına ya da Fran-

[34] Haberlerin (spor ve magazin dışında), 1991'de, şu oranlarda olması gerekiyordu: A2'nin toplam bütçesinin yüzde 18,7'si (650 milyon frank} FR3'ün toplam bütçesinin yüzde 24,2'si, ulusal naberler için 176,8 milyon, bölgesel haberler için 665,4 milyon; ve personel olarak da, 25 bölgesel büro ve 180 röportaj ekibi; yani, yayının yapıldığı televizyon kanalında çalışanların toplam sayısının yüzde yirmisi.

sa'da eğlence programı sunucularına yayılmaktadır.[35]

Herhangi bir gösterinin "çevirim'i" bazı teknik giderlerin yanısıra, bazı organizatör, yapımcı, yazar ve oyunculara haklar ödenmesini de içerir. Bu arada, halk üzerindeki çekiciliği -dolayısıyla, ilan vericilerin ilgisi de- sürekli artan spor magazini ve gösterim haklarının ortaya koyduğu özel durumu da belirtmeden geçmemek gerekir.

Böylece, Olimpiyatlar'm televizyondan yayın hakkı taifeleri hemen hemen üstel bir biçimde yükseldi ve televizyonlardan Olimpiyat Oyunları için istenen miktarlar, 1960 ile 1988 arasında, Yaz Olimpiyatları için.. 1,8. milyon dolardan 407,1 milyon dolara, Kış Olimpiyatları için de 0,05 milyon dolardan 326 milyon dolara yükseldi. Tıpkı bunun gibi, bazı spor federasyonları tarafından istenen miktarlar da sürekli yükselmektedir. Örneğin, 1977 ile 1988 arasında, Fransız futbolu tarafından tahsil edilen televizyon haklan 1,5 milyon franktan 220 milyon franga yükseldi ki bu da, bir Avrupa maçının, yayın tekeli de alınarak naklen yayınının 0,2 milyonu geçmesi demekti ki, bu da, öykülü film niteliğindeki orta dereceli bir filmin bir saatlik maliyetine eşittir. Bu olaylar sporla para arasındaki ilişkiyi şiddetlendirmekte, sporla ilgili haber alma özgürlüğü sorununu ortaya çıkarmakta, ve, spor gibi, belirli bir konuyla ilgili kanallar kurulmasına yolaçmaktadır.

Yayının türü hangisi olursa olsun, bu maliyetler tüm büyük Batı televizyonlarında aynı niteliktedir. "Dallas" ya da "Miami. Vice" tipi bir dizinin ortalama maliyetinin 1,5 milyon dolar dolaylarını bulmuş, cumasının yanısıra, 1991'deki "Cheers" gibi yeni yapımların her bölümünün 2

[35] Bu konuyla ilgili olarak, basına yansımış bazı rakamlar veulebilir. Şuna göre, Fransa'da bazı ünlü sunucuların aylık 100 ile 250.000 frank arasında ücret aldıklarına karşılık, bazı eğlence ya da haber yayını sunucuları yaklaşık 60.000 frank dolayında aylık ücret almışlardır. Ve bu, CBS'in ünlü gazetecisi Amerikalı Dan Rather'in ücretinin yanında hiç kalmaktadır: onun aylık ücretinin miktarının 1,46 milyon franktan fazla olduğu hesaplanmaktadır. Saat 19 haberleri sunucularının aylık ücretlerinin ortalama 700.000, sabah haberleri sunucularınınki ise 460.000 franktır.

milyon doları geçtiği Birleşik Devletlerde ise bu maliyetler aşılmış durumdadır.

Televizyonunkilerle karşılaştırıldığında, "radyo"nun maliyetleri çok farklıdır.[36] "Yaratı, bir telefon konuşmasının basit bir aktarılmasından bir televizyon oyunu ya da operanın oynanmasına dek gidebildiğine göre, bu maliyetlerin tahmini de güçtür. Dolayısıyla, yıllık bütçesi 100.000 franktan az olan küçük bir yöresel özel radyo istasyonu ile ticari amaçlı büyük radyo istasyonları (birkaç yüz milyon) ya da Radio-France (1991'de haber ve programlar için 2 milyar 151 milyon frank) arasındaki fark büyüktür. Tabii ki, bu pek düşük maliyet, görüntünün iletilmesinin az gider gerektirmemesinin ve radyofonik yaratı için az sermaye gerekmesinin sonucudur. Bununla birlikte, yine de, radyofonik yaratı için gerekli sermaye çok zaman pek pahalı görünür. Hiçbir gerçek yaratı yapmayan, hatta haber bülteni bile yayınlamayan pek çok radyo kurulmasının açıklaması da budur.

*B) Yayınlatın Satın Alınması* - Yaratı maliyetlerinin büyüklüğü pek çok radyo-televizyonun programlarını sadece özgün yaratılarla (bazı oyun ya da programların dünyada ilk kez yayınlanması -ç.n.) beslemesini önler ve onları başka audiovisuel yayınların yayın haklarını satın almaya yöneltir. Özellikle televizyon için geçerli olan bu yöntem, kısmen "amorti edilmiş" bir ürün sözkonusu olduğu için, yapım maliyetininkinden düşük bir fiyatla satılması dolayısıyla, oldukça önemli miktarda tasarruf sağlar.

Bu yayınların satışı birçok yönteme göre yapılabilir. Özellikle televizyon haberleri ya da aktüalite programlan konusunda, çeşitli uluslararası televizyon kuruluşlan

[36] 1986'da TF 1 ve A 2'ninkilerle France-inter ve RTL'nin France internationale arasında program maliyetleri konusundakı bir karşılaştırma, televizyon için, 1 saatlik, ortalama 400.000, radyo içinse 5.500 franklık bir maliyet ortaya koyuyordu ki bu da 1 ile 75 arasındaki bir fark demektir. Sadece radyo için, Cluzel Raporu, 1986 için, 1 saatlik, ortalama, France-inter; France-Culture ve France-Musique'de 15 ile 17.000, yerinden yönetilen bir radyoda ise 2.500 frank fark olduğunu ortaya koyuyordu.

(Avrupa Yayın Birliği, Eurovision-Intervision, Asya Yayın Birliği vs.) arasında, özellikle televizyon haberleri ya da aktüalite programları için günügününe pazarlıklar, ya da bazı sergiler, fuarlar sözkonusu olabilir. Satışlar ulusal ya da uluslararası nitelik taşıyabilir. Bazı televizyonlar yayınlarını kendileri satar, bazı başkaları, bu işi, bu konuda uzmanlaşmış işyerlerine bırakırlar.

Yayınların satış fiyatı, çelişkili gibi görünen çeşitli etkenlere göre değişir. Şayet ürün, aranılan bir ürünse, ve şayet alıcı kendisine tekel hakki tanınmasını istiyorsa - ki, kanallar rekabet durumundaysa, böyle olur- satıcı fiyatı yükselebilir, ve son yıllarda bazı televizyon dizileri ya da oyunlarının fiyatlarındaki âni ve büyük artışın açıklaması da budur.[37] Ama, "tersine", uluslararası pazara parasını daha önce iç pazarda çıkarmış ürünler sunmak, bunları üretim maliyetleriyle ilişkisi olmayan bir fiyatla satmayı sağlar. Böylece, ortalama olarak, yaratı ile satın alma arasındaki ilişki en azından bire on olur. 1989'da Fransa'da, bir Amerikan dizisinin bir bölümü Fransa'da 10 ile 55 dolar arasında satılıyordu. Yayınların satış fiyatında, belirli ölçüde, se'slenilen potansiyel topluluk olarak dile getirilmiş biçimde, satın alıcının "zenginliği" de hesaba katılır. Böylece, bir aynı yayın, satılan yerin "küçük bir televizyon", "büyük bir televizyon", gelişmiş bir ülke televizyonu ya da gelişme yolundaki bir ülke televizyonu oluşuna göre, farklı bir fiyata satılır.[38] Genel olarak, satış fiyatı, abone ya da dinleyi-

[37] Örneğin, Şubat 1982'de, o sırada İtalya'da sadece Beşir Şu Kanatın sahibi olan Berlusconi, iki rakibi Italia 1 ile Rete 4'e karşı harekele geçince, Avrupa pazarı telaş ve heyecan içinde Kaldı. Berlusconi'nin firması.". Finninvest, 'Dallas"ı ve "Hanedan" alafc ilmek için kesenin ağzını açtı: bir dizinin bir bölümünün ortalama 30.000 dolar olan fiyatı 180.000 dolara çıktı. O günden beri, aynı tipte başka işlemler de görüldü ve bu durum, bazı televizyonları satın alma kulüpleri kurmaya yönelttı (örneğin, A 2, RTL, İtalyan ve İsviçre'nin kamu kurumu niteliğindeki televizyonları, Channel 4 ve bazı İspanyol televizyonları).

[38] Örneğin, 1989'da, bir aynı Amerikan dizisinin her bölümü Avrupa'da, Türkiye'ye 600 dolar, BBC'ye 35.000 dolar arası fiyatlarla satılıyordu (Kaynak: "KV Business Internationai, 1989).

ci başına hesaplanmış bir satış fiyatıdır.[39]

Tüm araştırmalar, Birleşik Devletler'in dünyaya program satıcısı olarak sahip olduğu önemli yeri ortaya koymaktadır (buna karşılık Birleşik Devletler'in kendisi dünyadaki programların sadece yüzde l'im ithal etmektedir!). İthal edilen bu programların oranı ise ülkeden ülkeye, bir televizyon tipinden diğerine değişmekte ve son yıllardaki audiovisuel sunusu patlaması bu konuda kesin bir rakam vermeyi olanaksız kılmaktadır.

Her ne olursa olsun, yapım maliyetlerininkinden çok daha düşük fiyatlarla yayın elde edebilme olanağı, televizyonları bu yönteme gitgide daha sık başvurmaya yöneltmekte ve bütçelerin yetersiz olması bu yola daha sık başvurulması sonucunu doğurmaktadır. Bu olanak, aynı zamanda, yatırımları için daha kârlı bir duruma geçmek bakımından güvence altına alınmış, ve kendileri için, kesinlikle, birçok pazara ulaşmayı sağlayan bir programın öngörülmüş olması yüksek maliyetleri (ünlü sanatçılar, film olarak çevirim, lüks dekorlar) temize çıkaran, çünkü satışlarda artış ve önemli gelirler varsayan, ve, düşük fiyatla, başka televizyonlar için düşünülmüş programlar yayımını güvence altına almış olan, yaratıya aday birçok "yeni medyanin durumunu da sağlamlaştırmaktadır.

*C) Filmler* - Televizyon, daha ortaya çıkışından beri, özerk bir sanat olduğu savında bulunmasına karşılık, yine de, programlarını besleyebilmek için komşu bir sana-ta, sinema sanatına başvurmuştur. Kanalların sayısı arttığı oranda fazlalaşan bu başvurma bir tartışmayı beslemektedir. Sinemanın, gelirlerinin başta gelen kaynağı olan tüketicileri, salon müşterilerinden yoksun bıraktığı savında olmasına ve böylece de, televizyonun, -halkın televizyon filmlerine yönelmesi nedeniyle- seslendiği geniş bir topluluğun rağbetinden, dolayısıyla, artan gelirlerden (.abonman, reklam) yararlanmasına karşılık, televizyon

[39] Fransız kablolu televizyon kuruluşları bir Fransız yayınının satın alınma fiyatının saat ve abone başına 0,15 frank ile 0,50 frank arasında, bazı yabancı programlarınkine ise 0,05 frank olması gerektiği hesabıyla davranıyorlar .

da, kendi yönünden, sinema endüstrisine, ek bir kârlı duruma geçme olanağı sunduğu karaşındadır. Gerçekten, sinema salonlarının müşteri sayısının düştüğü, televizyonda yayınlanan film sayısında artış olduğu ve bu filmlerin gitgide daha çok kişi tarafından izlendiği, televizyon bütçelerinden sinemaya aynlan paranın az olduğu konularında, bütün dünya istatistikleri görüş birliği içindedir. Ve nihayet, videoteyplerin gelişmesi sinemanın korkularını artırdı. Bu nedenle, hemen hemen her ülkede, sinema-televizyon ilişkileri, çetin pazarlıklarla atbaşı beraber gitti. Bu ilişkilerin amacı, filme başvurmayı sınırlamak ya da geciktirmek, ya da, sözkonusu katkı ister yayından önce (sinema/televizyon ortak yapımına başvurma), ister yayın sırasında olsun (ortak yapılmış filmler için anten hakkı, ya da diğerleri için geçiş hakkı) kanalların parasal katkısını artırmaktır. Genel kural olarak, bu haklar özellikle, filmlerin "yenilik" ya da gösterildikleri salonlardaki başarısına göre değişir. Bu durum, sinema tarafından yatırılmış olan paralarla televizyonlar tarafından yatırılmış olanlar arasındaki farkı azaltmak yönünde olmuştur. Sonuç olarak, yığılmanın mantığı, bazı televizyonların sermayesine sinema yapımcılarının, ya da "tersine", özellikle Birleşik Devletlerde görüldüğü gibi, daha çok, televizyon kuruluşlarının sermayesine kanalların girmesiyle kendini kabul ettirdi. Bununla birlikte yine de, gösterim hakları audiovisuel yaratı maliyetlerine, "hele", sinema yaratımı maliyetlerine oranla hâlâ düşük kalmakta, bu arada televizyon tarafından yatırılan miktarlar da, henüz, sinemanın yatırımlarının ancak küçük bir bölümünü oluşturmaktadır.

Fransa'da, televizyonun gelişmesi, hemen, televizyonla, çıkarlarını korumak için BLIC (Bureau de Liaison des Industries Cinématographiques / Sinema Endüstrileri irtibat Bürosu) aracılığıyla yapılanmış olan sinema arasında anlaşmazlıklara yolaçtı. Bugün artık, resmi ya da özel televizyonlar, kuruluş belgeleriyle, Fransız yaratısını (yayınlanan filmlerin milliyeti), sinema salonunda oynatma hakkını (aşağıdaki kronolojik düzenlemeye öncelik tanıyan saat çizelgeleri ve oynanma süreleri: salon,

video; paralı televizyon, ticari televizyon, kamu televizyonu) ve finansmanı korumak amacım güden çeşitli tiplerdeki zorunluluklara uymak durumundadır.

Şu son yıllarda, rakip kanalların sayısının artması ve gelirinin yüzde 20'sini sinemaya ayırmak durumunda olan Canal Plus'ün kurulmasıyla, Fransız televizyonu sinema ekonomisine katkısını artırmayı sürdürdü. Bu durum, şu etkenlerin sonucuydu: 1. İster satın alma öncesi (filmin yapımından önce), ister varolan yapıtların gösterilme hakkı konusunda olsun, ödenmesi gereken yayın haklan miktarındaki önemli artış; 2. Ortak yapım olarak gerçekleştirilmiş filmlerin artan maliyeti; 3. Kanallann tümünün abonman, vergi, reklam gibi gelirlerinden alınan yaklaşık yüzde 2,5 oranındaki, zorunlu, sinemayı destekleme fonu (Sinema biletlerinden alman yaklaşık yüzde 12 oranındaki bir harçla bütçeden aynlan belirli bir miktardaki para da bu fona gider). Bu fon, sübvansiyonlar ve avanslarla, sinema yapımcılığı ve salon işletmeciliğine yardım da sağlar. 1990'da, bir filmin televizyonda gösterim hakkı ortalama olarak 2 milyon frankta (ama, bu miktar 0,4 ile 10 milyon arasında değişmektedir!). 1989'da'5. Kanal 901, Canal Plus 388 film yayınladı. Böylece, sinemaya yaklaşık 2,3 milyar frank (ki bunun 1,4'ü Fransız filmleriydi) aktarıldı. Bu miktar, Fransa'da sinema salonlarının gayrı safi hasılatına (yaklaşık 3,6 milyar frank) oranla çok, ama televizyonların toplam bütçeleriyle karşılaştırıldığında ise azdır. Bu meblağ, şu miktarlardan oluşmaktadır: ortak yapım olarak 160,8 milyon, bu yıl üretilmiş olan yaklaşık 136 filmin (bunun 75,9 milyonluk bölümü Fransız filmleriydi) yaklaşık 70'i; 416,6 milyon franklık hak ön satan alımı (300,6 milyon frankı Fransız filmleri); sinemayı destekleme hesabına yatırılan 417 milyon frank; 584 milyon frankı Fransız filmleri için olmak üzere, ortak yapım olmayan filmlerin gösterim hakkı' olarak 1,334 milyon frank. (Kaynak: CNC ve BİPE).

Sinema-televizyon ilişkilerinin geleceğini birçok sorun etkilemiştir. Kimi zaman bazı televizyonların programının tümünü kapsayan, film göstermeye başvurmanın yaygınlaşması, yapımlarda durgunluğa yolaçar. Sinema-

| Sinema: altı kanalın yönetmelikleri | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | *Kamu hizmeti* | *Özelleştirilmiş TF1* | *5. ve 6. kanallar* | *Canal+* |
| Programlama süreleri | Çıkı? ile yayınlanması arasında 3 yıl, ortak yapım durumunda (yürürlükten kaldırılmaması koşuluyla) 2 yıl | Üç yıl ya da iki yıl (ortak yapım) (yürürlükten kaldırılmaması koşuluyla) | Üç yıl ya da iki yıl (ortak yapım) (yürürlükten kaldırılmaması koşuluyla) | 1 yıl (yürürlükten kaldırılma otasılığı [illegible]) |
| Yıllıkfilm sayısı kotaları | FR 3:192 film<br>A2:192 tüm | 170 | 192 | 364 |
| MilSyet kolaları | Filmlerin en az yüzde SO'si Fransızca kökenli<br>Filmlerin en az yüzde 60'ı AET kökenli | | | |
| Program çizelgesi | Çarşamba ve perşembeleri hiçbir film (sinema derneğinin 22.30'daki film gösterisinin dışında);cumartesi ve pazar günleri (saat 20.30'dan önce] hiçbir film | | | Cumartesi günleri saat 23'ten, pazar günleri saat 18'den ve cuma günleri saat 21'den önce hiçbir film |
| Desteklerne hesabına parasal katkı ve çeşitli borçlar | COSIP'e kaynakların tümünün yüzde 1 'inin yatırılması zorunlu ortak yapım kotalarının yayın kotalarını aşması durumunda ceza | | | COSİP'e ödeme ve gelirlerin en az yüzde 20'sinin hak satın almaya ayrılması |

nın ortaya çıkışından beri pek çok stok oluşmuş olmasına karşın, özellikle bazı kanalların pornografik ya da izleyicilerin zevkine uzak sayılan bir kültürel içerikte filmler yayınlamak istememeleri nedeniyle, yeni bir yapım kıtlığıyla karşılaşılması tehlikesi vardır. Ve nihayet, televizyon yayın istasyonları sayısındaki "patlama" nedeniyle yayın haklarının artacağım da unutmamak gerekir.

*D) Yeniden Yayınlama* - Yeniden yayınlama, yapım gideri gerektirmediğine göre, bir yayını amorti etmenin bir yoludur. Bu yöntem yalnız yayınlarla değil, sinema filmleriyle de ilgilidir.[40] Sözkonusu yöntem, telif hakkı ve oyunçu, filmleri oynatma hakkı gibi bir gider gerektirse bile, bu gider, başlangıçtaki yapım maliyetleriyle karşılaştırılamayacak kadar azdır, ve yayın programını, sabahleyin ya da geceleyin, ucuz fiyatla doldurmayı sağlar.[41] Yeniden yayınlanabilecek, bazı başarılı televizyon oyunlarının (yayınlanmasının üzerinden belirli bir süre geçtikten sonra), bazı kişilerle yapılmış görüşmelerin ya da kültürel yayınların sayıca az olmasına karşılık, yine de, bunların çok yakın bir süre içinde (ertesi sabah ya da ilk yayını izleyen günlerde) yeniden yayınlanmasına tanık olunur. Bu yöntem, bazı radyo ya da televizyon kanalları tarafından aşırı derecede kullanılmaktadır. Dolayısıyla, yeniden yayınlama oranı sürekli artmaktadır.

Bununla birlikte, Fransa'da, sanatçı ve oyuncuların imzaladıkları, her yeniden yayınlama için, yeniden yayınlamanın sırası ve saatine göre miktarı ilk ücretin yüzde 10'u ile 30'u arasında değişen bir ücret öngören 31 Mayıs 1988 tarihli toplu sözleşme nedeniyle, yeniden yayınlamalar eskisinden daha az iyi olmuştur. Böylece, 1990'da ortalama fiyatı 3 milyon frank olan öykülü bir filmin ücret giderleri toplamının yüzde 26'sı oranındaki bir taban

[40] 1989'da, Fransız kamu televizyonunun üç kanalı tarafından yayınlanan 901 filmin sadece yüzde 36'sı ilk olarak yayınlansın filmlerdi.

[41] Örneğin, 1982'nin ilk yarısı içinde TF 1 tarafından yaratılmış 112 saat öykülü filmin 110 milyon frank (yani saati 900.000 frank) tutmasına karşılık, 91 saat yeniden yayınlama sadece 1 milyon frank (yani saati 11 500 frank) tutmuştu. Kaynak: Cluzel Raporu.

üzerinde, yeni der yayınlama, yapıt hakkı olarak, 117 milyon frank tutacaktır ki bu da, öykülü bazı yabancı filmlerin fiyatından çok daha fazladır!

*3. Programlama Stratejileri ve Kotalar-* Dağıtıcılar tarafından benimsenmiş olan bazı stratejilerin ve belirli tipteki bir prugramı sürdürmek tasasında olan devletlerin özgün audiovisuel yapıtlar yayımını teşvik amacını güden önlemler almalarının açıklaması, yaratının yüksek maliyetleri ve ikinci el bir pazardan mal sağlamak olanağıdır.

*A) Dağıtımcıların Stratejileri* - İlkin, yapılan, sinemada olduğu gibi, ya ulusal (pazarlığı yapılan gösterim hak kıyla), ya da uluslararası televizyonlar arasında ortak yapıma başvurmaktır, ama bu, kimi zaman rizikolu "pudingle! (oyuncular ve çalışma arkadaşları karması) ortaya çıkarmak tehlikesini taşır. İkinci olarak ise, üretimi büyük ölçüde artırarak tasarruf sağlayan diziler üzerinde durulur: aynı dekorlar, aynı oyuncular, aynı teknik ekipler. Dağıtımcılar aynı zamanda, üretime katkıları oranında hak sahibi bağımsız yapımcılara sipariş vermek yolunu da seçebilirler. İçerde yapımın, stüdyo ve araç gereç giderlerinin çıkarılması gibi kolaylıkları olmasına karşılık, tekel durumunda rekabet yokluğu, çalışmayla ilgili uygulamalarda katılık, (Sociöte Française de Production - SPP- Fransız kamu televizyonunun araç ve gereçlerinin zorunlu sağlayıcısı olduğu zamanki gibi) gibi nedenlerk, sakıncaları da vardır. Dağıtıcıların bağımsız yapımcıların ortaklıklarına başvurması ise, tersine, rekabetten ve daha az yüksek maliyet standartlan sağlayabilecek çalışma koşullanndan yararlanmayı sağlar.

Örneğin, Birleşik Devletlerde, şebekelere (network'lar), cLzilerini hazırlayabilmek için, zorunlu olarak, çök zaman Hollywood stüdyolanna bağh olan yapım stüdyolanna başvurmaktadırlar. İngiltere'de ise, bölgesel teltvizyonlann gelişmesi, 4. Kanal'ın ve uydu aracılığıyla yayın yapan kanallann açılması, pek çok sayıda yapım ortaklığı kurulması sonucunu doğurdu. Yayın tekelinin son bulmasından beri, durum Fransa'da da bunun eşidir: kanallar, tıpkı kablo ya da uydu alanındaki yeni yaımmcı-

lar gibi, yapım ortaklıkları kurarken, televizyon alanının profesyonelleri olan bazı oyuncu, yönetmen ve sunucular da, başarısının miman oldukları yayıncı Jann yapıcını denetimleri altında tutabilmek için ortaklıklar kuruyorlar.

Ama yapımcıların sayısındaki bu artış maliyetlerde gözle görülür bir düşüş sağlamadı. Bundan dolayı da, bazı dağıtımcılar programlarının yayınlanmasını sınırlamayı ya da başka yere aktarmayı yeğliyorlar. Onlara -bir giriş hakkı ya da sağlayacakları gelirle orantılı bazı ödentiler karşılığında- kaset, hertz dalgalan ya da uydu aracılığıyla programlar sağlayabilecek olan ağlara bağlanabilecekleri için, bunu yapmak yararlanna olmaktadır. Özellikle kablolu, birçok televizyon ve pek çok radyo da böyle yapmaktadır.

*B) Kotalar ve Güçlükler* - Dolayısıyla, demek ki, kamu yetkilileri ve uluslararası merciler, en az sayıdaki bazı yaratılar ve bazı programlama zorunlulukları kabul ettirebilmek için müdahalede bulunmaktadırlar. Ama, bazı yeni medyalar ortaya çıkmasına ve bunlann gelişmesine bir engel olarak algılanmakta olduğu için, (Fransa'da 17 Ocak 1989'dan beri kurulan CSA gibi) bazı denetim aygıtlannın kurulmuş olmasına karşın, bu zorlamalar çok zaman etkisiz duruma getirilmektedir.

Fransa'da, kamu kurumu niteliğindeki ya da özel televizyonlann yönetmelikleri bazı zorunluluklar öngörmektedir: yayınlanan programların milliyeti, zorunlu yayın türleri kotaları; bütçe, yapım ve yayın saati olarak dile getirilen en az sayıda zorunlu yaratı. Çeşitli yayımcılar tarafından kabul ettirilen ya da önerilen özgül yükümlülüklere, 17 Ocak 1990 tarihinde yayınlanan iki kararnameden beri, ulusal kanallar için (A 2, FR 3, TF 1, 5. Kanal, M 6) bazı yeni zorunluluklar eklendi. Bu, yayın konusunda, audiovisuel yapıtlar yayınına ayrılmış toplam zaman içinde en az yüzde 60 zaman AET kökenli yapıtlar ve en az yüzde 50 zaman da özgün Fransızca anlatımlı yapıtlar yayınlanmasıydı. 1 Ocak 1992'den itibaren bu zorunfuluklar, en çok dinlenilen saatler için, uyulması zorunlu duruma gelmiştir. Yapım konusunda ise, bu aynı kanallar her yıl, ya en az, bir yıl önceki net iş hacminin

Fransızca sözlü özgün audiovisuel yapıtlar siparişine ayırmak ve ilk yayınlanan programlar olarak saat 20 ile 21 arasında başlayan yıllık 120 saatlik hacimde yayın yapmak; ya da, bu aynı iş hacminin yüzde 15'ini AET kökenli ve Fransızca sözlü audiovisuel yapıtlar siparişine ayırmak zorundaydı. Ve nihayet, yıllık iş hacminin en az yüzde 10'unun da bağımsız yapım ortaklıklarına sipariş verilmesine ayrılması gerekiyordu.

Bu zorunlulukları kablolu yayınla ya da uydu yayınıyla ülke topraklan dışına genişletmek arzusu Avrupa makamlannda uzun ve güç pazarlıklara neden oldu. Uygulamalar, gelir düzeyleri ve ideolojiler arasındaki aykırılıklar ortak metinler kabulünü güçleştirdi. Bununla birlikte, gerek Avrupa Konseyi'ndc (15 Mart 1989 günü "Télévision Şans Frontières" sözleşmesinin kabulü), gerek Avrupa Ortaklaşmalan'nda (3 Ekim 1989 günü "Television Şans Frontières yönergesinin kabulü) kotalar önerildi. Böylece, üye ülkelerin, olabildiği her defasında, Avrupa'nın audiovisuel yapıtlanna, haberlere, spora, oyunlara ya da reklama ayrılan zamanın dışında, zamanlarının büyük bölümünü ayırmaları istendi. Bu oran, aşama aşama benimsenecekti (ama bazı devletler daha bugünden benimsemiş durumdadırlar). Yapım için, kanallara, yayın zamanlarının en az yüzde 10'unu ya da program bütçelerinin yüzde 10'unu, bağımsız yapımcıların Avrupa kökenli ürünlerine ayırmaları çağrısı yapılmıştır.

Devletler, bu yükümlülüklerine karşılık, kimi zaman, yaratıya yardım sistemleri ortaya koydular. Örneğin, Fransa'da sinemaya yardım sistemi 1984'ten başlayarak audiovisuel yapıma yaygınlaştırıldı ve Avrupa yapıtlarının ortak yapımını teşvik etmek amacıyla Özgül yardımlar ihdas edildi.

*4. Büyük Televizyonlar, Küçük Televizyonlar* - Yapılabilecek karışımlar nedeniyle, yapım maliyetleri içeriklerine göre değişen çeşitli televizyon tipleri karşı karşıya getirilebilir. 1990'da, eldeki yelpaze şuydu:

| *Kanal ipi*'' | *"Ortalama bütçe'* | ■Programlama *tipT* |
|---|---|---|
| Ulusal kanal | 3 ilâ 4 milyar | Günde 13 ilâ ; 4 saat öyküIü film ve çeşitli p.Oyram: magazin programlan, set, filmler v.s. (ortalama saat manyeii 4 ilâ bOO.OOO frank) |
| Ara Kanal (küçüğü ulusal ya da büyüğü bölgesel) | 1 milyar | 6'sı sarın a'ınmış olmak üzere 1? ilâ 14 saat/gün 2 saat set ve 6 ürün (ortalama saat maliyeti 200.000 frank) |
| Bölgesel küçük kanal | 30C nfyon | 6 saat/gün: set (20.000 frank) ve satın alma (saati 50.000 frank' yaratışız |
| Yerel | 100 milyon | Kendine ait yapımsız, günde 6 saat, set, ucuz film ve dizi kiralama (saatle 30.000 frank) |

Bu veriler karşısında, iki saptama kendini kabul ettiriyor: "a") Bütçeler arasındaki fark (çok farklı içerikler için) 1 ile 40 arasıysa, bu durum, Fransa gibi, izlenilen topluluğu oluşturan kişi sayısı arasındaki fark 1 ile 1.000 arasında değişen bir ülkenin durumuna denk düşebilir (ulusal kanalı alan 20 milyon aile, orta büyüklükteki 60.000 kişilik bir kentte yerel kanalı alan 20.000 aile). Dolayısıyla, demek ki, alan aile sayısı hesabıyla, yaratı bakımından çok yoksul olan "küçük" televizyon, adında, büyük televizyondan 25 kat pahalıya gelmektedir, "b") Bir aynı bütçe için, çeşitli, karma "audiovisuel görünüm" senaryoları tasarlanabilir.

## II. Yayın Maliyetleri

2. *Sistemler* - Klasik, "elektromanyetik dalgalarla yayın"dan başka, teknik gelişmeler bugün iki başka sistemden yararlanmayı da sağlamaktadır: uydu ve kablo,

tki "uydu" ailesi ayırdedilir: telekomünikasyon uydu-

lan ve aralannda güçleri ve alma donatımlannın karmaşıklığı bakımından fark bulunan dolaysız televizyon uydulan. Telekomünikasyon uydulannın az güçlü olmalanna ve yerde alma istasyonlan ile pahalı gereçler gerektirmesine karşılık, dolaysız televizyon uydulan çok güçlüdür ve yayınlan, çapı küçük ve fiyatı -10.000 franktan az bireysel antenlerle alınabilir.

"Kablo'yla ilgili olarak, eşeksen (koaksiyal) uçlu, ağaç biçimi ağlarla, optik tel uçlu, yıldız biçimi ağlar ayırdedilir. Bunlardan, birinciler daha çok, tek yönlü bir yayına elverişlidir ve alından vericiye dönüş olasılıktan zayıftır; İkinciler ise dağıtıcı merkezle abone arasında ayn bir bağlantı sağlar ve büyük bir etkileşime olanak verirler.

Aynı zamanda, her sistem, öbürlerine bağlanabilir de: böylece, bir televizyon istasyonu, bir uydudan ya da kabloyla yayınlanmak üzere bir yer istasyonundan gelen elektromıknatıssal yayınlardan yararlanabilir. Tersine, kabloyla gelen bir program da uyduya ya da elektromanyetik dalgalara yöneltilebilecektir. Bir ya da birçok sistemin seçilmesini ise birçok etken belirleyecektir. Bu etkenlerin en başına da, "seslenilen topluluk olarak" (uluslararası, ulusal, yerel), ulaşılmak istenen hedefler ve "mekansal güçlükler" (kaplanacak olan alanın yüzeyi, aşılması gereken mesafe, engebeler, konut yoğunluğu ve tipi) konulabilir. Yayın yapılacak "kanal sayısı" da gözönüne alınmalıdır. Dolayısıyla, tıpkı sınırlı sayıdaki elverişli frekans nedeniyle elektromanyetik sistemlerde olduğu gibi, dolaysız yayın uydulannın da sadece bazı kanallarla sınırlı bir yayın sağlayabilmesine karşılık, telekomünikasyon uydulan ve özellikle de kablolu televizyonlar pek çok sayıda kanaldan yararlanmayı sağlar (televizyonda 30 ile 60 dolaylarında, ses içinse 60 ile 100 kanal).

Ve nihayet, yayın alanını genişletmek arzusunun ve bu işi gerçekleştirmek için gereken "zamarı'ın da rolü vardır. Bu durumda, tekniği hangisi olursa olsun, geniş alanlan yayın kapsamı içine almayı sağlayan elektromanyetik ya da kablolu sistemler ile uydu karşıt duruma gelir.

*2. Maliyetler* - Hızlı teknolojik ilerleme ekonomik verileri değişti i ir. Bu nedenle, sadece büyüklükle ilgili siparişler verilebilir. Bununla birlikte, yatırımlarla iş görme maliyetleri arasında ayırım yapmak yerinde olur. Yatırımların başlangıçta çok yüksek değerli olabilmelerine karşılık, iş görme maliyetleri bazı ikmal giderleriyle bazı kira ve amortisman giderlerini kapsar ve bir radyo ya da televizyonun toplam bütçes' içinde ancak çok küçük bir bölüm oluşturabilir.[42]

*A) Yatırımlar"* - Hertz dalgalan sisteminde, pek küçük bir yöresel radyo (çatı üstü verici) için gerekli yatınmın 20. 000 frank olmasına karşılık, küçük bir televizyon (20 vatlık bir VHF) için gerekli yatınm 200 .000 frank dolaylannda dır. Yani, radyo için gereken yatınm daha azdır. Ama, nitelik bakımından belli bir eşiğe ve uygun bir ışımaya (3 ile 5 kilovat, 30 m. anten) varabilmek için 2 ile 3 milyon frank yatınm yapmak gerekir. 1 Ocak 1986'da Fransız televizyonunun metropol hertz dalgalan sisteminin (3 kanal) 340 başlıca verici ile 8.510 televizyon yayınlan aktancısı ve 800 radyo yayınlan aktancısından oluştuğu gözönünde tutulursa, ulusal bir radyo-televizyon için gerekli yatınmın ne kadar büyük olacağı daha iyi anlaşılır.

Yaşam süresi ortalama yedi yıl olan uydu konusunda ise, başlıca projeler (TDF 1) ya da gerçekleştirilmiş olan programlar için gereken gider 3 milyar frank dolaylanndadır (tasanm, birçok uydu fırlatılması ve yerden istasyonun araç ve gereçlerinin sağlanması).

Yatınmlann tutan özellikle ağın yapısına (ağaç, yıldız), konutun yoğunluğuna, kullanılan tabana (eşeksenli, optik tel) ve gerçekleştirilmesindeki kolaylığa göre değişir. Fransa'nın 1982 "kablolu planı", 15 milyon eve 20 yılda kablo ulaştınlması amacıyla 50 milyar dolarlık bir yahnm öngörüyordu.

Bir hertz dalgalan sisteminin ya da kablolu bir siste-

[42] Burada, yayını almayla ilgili olan ve yayını alan kişinin cebinden ödediği giderlerin maliyetlerinden sözedilmemektedir (tırmık anten ya da parabolik anten. Kod çözücü ve alıcı).

min yayın alanının genişletilmesi birinci derece önemli bir ekonomik sorun ortaya koyar. Gerçekten, bu iki durumun ikisinde de, kentse] merkezlerden uzak ve çok zaman erişilmesi güç, çok zaman da nüfus yoğunluğu az olan bu bölgelerin yayın alanı içine alınması, hizmet götürülen insan sayısıyla orantılı olmayan giderler gerektirir. örneğin, kırsal kesimde, bu hizmetten yararlanacak olan fazladan bir kimsenin maıjinal maliyeti çok yüksek,[43] rantabilitesi ise az olur. Bundan dolayı, radyo-televizyonlar, bu görev, kendileri için hizmette eşitlik bir zorunluluk olan, kamu hizmeti kurumlanna verilmiş, tüm ülkeye yayın yapma işini gerçekleştirmekte duraksamaktadırlar.[44]

Ortaya konmuş olan sermayelerin büyüklüğü, bu gibi yatırımları, çok zaman, devletler, büyük kentler ve telekomünikasyon alanında ya da büyük çalışmalarda uzmanlaşmış kurumlar ve çok-medyalı girişimlerin finanse ettiğinin açıklaması niteliğindedir. Ayrıca, çok zaman da, çeşitli yatırımcıları biraraya getirmek gerekmektedir.

*B) "İş Görme Maliyetleri"* - Sistemler, bir kez ortaya konduktan sonra, ya yatırımcılar, ya da, sistemlerin "kirasını", kullanım bedelini ödeyen çeşitli işlemciler (radyo-televizyonlar, kablolu-dağıtıcılar) tarafından işletilebilir.

Tarifeler çeşitli durumlara göre belirlenmiştir. Bunlar, kimi zaman güce, verici ve aktarıcıların sayısına, hizmet edilen halka, yayın saatlerine ve yayın yapılan saatlerin toplamına, kimi zaman da kanalın (uydu) gücüne göre değişir, ya da, kimi zaman, hizmet götürülen abone götürü bir ücret öder (kablolu yayın).

Örnek olarak, bir uydunun yıllık kira ücreti (sisteme göre 30 ile 130 milyon), kablocu-dağıtımcısından istenen abone aidatı (yatırımlara olası bir katkı da gözönünde tu-

[43] Örneğin, Fransa'da televizyonun 3. kanalının yayını, 1972'de, nüfusun yüzde 25'ine ulaşabilmek için, 6 verici; 1974'te nüfusun yüzde 70'ine ulaşabilmek için, 54 verici ile 123 aktarıcı; 1980de nüfusun yüzde 98'ine ulaşabılmek için 1.160 aktarıcı gerektirmiştir. (Kaynak: TDF).

[44] Örneğin, kablolara projeleri, duruma göre çok değişen, ama alan kaplama oranları evlenn yüzde 50'si ile 80'i arasında olan miktarlar tasarlamaktadır

**Çeşitli yayın sistemlerinin karşılaştırmalı incelemesi**

| Sistem | *Maiyet öğeleri* | *Değişiklik etkeni* | *Maiyet değişliğine yolaçan durumlar: a) Seslenilen topluluğun belirli bir alandaki genişlemesi b) Alan genişlemesi* | *Maksimal uygulama alanı* | *Yayın kapsamına alınan topluluk yüzdesi artış temposu* |
|---|---|---|---|---|---|
| Hertz dalgaları sistemi | Vericiler<br>Aktarıcılar<br>Anten<br>Urek<br>İnşaat mühendisliği gideri<br>ikmal | Güç<br>Kanal sayısı<br>Mesafe<br>Coğrafya (dağ)<br>Şehirdlik (yüksek bina) | a) Sabit toplam maliyet<br>Sıfır marjinal maliyet<br>b) Artan maliyet<br>Çok yüksek marjinal maliyet | Yoğun ve orta yoğunlukta holgelen à ova bölgelerinde bölgesel niz",âtler | 2 yıtyüzde 90'dan<br>4 İle S yıl yüzde 98'den |
| Uydu sistemi | Uydunun türü<br>Yaratı<br>Tanıtım<br>Yerde İstasyon (verme/alma.) | Güç<br>Ketal sayısı<br>Uydu sistemi seçimi (telekomünkasyon ya da doğrudan yayın) | at Sabit toplam maliyet<br>Sıfır marjinal maliyet<br>bj Bildirimsiz | Bütün bölgelerde ve özelikle az yoğun bölge İle dağlık bölgede uluslararası ve ulusal hizmetk ¥ | Tanıtımdan sonra, belirli bir bölgeyi yüzde 100 yayın kapsamına alma |
| Kablolu sistem | İşletme merkezi (ağ başı)<br>Çemberleme ve ekleme flaşıma" ve "dağıtım"<br>. afiO<br>İnşaat mühendisliği<br>İkmal | Kanal sayısı<br>Kablo tipi (eşeksenll, optk)<br>Aile sayısı<br>Konut yoğunluğu ve tipi (kolektif ya da bireysel, yeni ya da eski kent)<br>Altyapıdan yararlanma durumu | a) Artan toplam maliyet<br>Değişmez marjinal maliyet<br>b; Artan toplam maliyet<br>Çok yüksek marjinal maliyet | Yoğun konutlu bir kentsel bölgede çok sayıda yerel hizmet | 10 yılda yüzde 40 İle 50<br>20 yılda yüzde 80 |

Kaynak: TDF ve yayın.

tulmaksızın 50 ile 100 'frank) verilebilir. Ve nihayet, Fransız hertz dalgalan sistemli radyo-televizyona göre söylemek gerekirse, yayın maliyetleri, TF 1, A 2, FR 3 ve Radio France'm bütçesinin yüzde 20'si kadar, Radio-France Internationale için daha yüksek, Canal Plus için-se daha azdır.

Özetle, yayın maliyetleri, bir radyonun ve özellikle de bir televizyonun bütçesinde, basının dağıtım maliyetleri-ninkiyle karşılaştınlabilecek bir yer tutar: toplam gider-lerin yüzde 10 ile 20'si.

Özetle, radyo-televizyonda, basımnkiyle karşılaştın-labilecek nitelikte bir ekonomik durumla karşılaşılır. Bü-yük boyun ^bu kez, üretilmiş miktar olarak değil, girilen ev olarak ölçülmüştür- belirli bir yayının ortalama birim maliyetini düşürmeyi (bu maliyet, ev başına yayınlanan dakika olarak dile getirilmiştir) sağlamasına karşılık, bir aynı yayın için, küçük televizyonun maliyet:' daha yük-sektir.

İKİNCİ KISIM

# *FİNANSMAN VE YAPILAR ÜZERİNDEKİ ETKİSİ*

Pazara girmeleri için gerekli sermayelerden bağımsız olarak, medy»tik girişimlerin, 'işleyiş giderlerini finanse etme olanaklarını bulmaları gerekir. Bu konuda, çok zaman bunun eşi güçlüklerle karşı karşıya kalan basın, radyo ve televizyon, birbirine çok yakın çözümler benimsemişlerdir. Bu konudaki tercihler, her finansman tarzının ayırdettirici özelliklerine bağlı olmalarının yaraşıra, her zaman da, ağırlıklarını medyaların içeriği ve bu dalın yapısı üzerinde duyururlar.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

# FİNANSMAN KAYNAKLARI VE YOĞUNLAŞMA

Medyaların karşısına iki temel finansman yöntemi çıkar. Bunlardan birincisi ticari işlemlerin sonucudur. İkincisi ise ticari olmayan kaynaklara tekabül eder: çeşitli yerlerden gelen sübvansiyonlar ve devlet tarafından verilen ya da düzenlenen yardımlar. Bu yöntemlerden her birinin kendine özgü yanı ve sınırları değişiktir.

## I. Ticari Gelirler

*1. Satış Gelirleri* - Satış gelirleri, bir medyanın birincil pazarı üzerindeki etkisini ölçmesine ve üçüncü kişiler karşısındaki bağımsızlığını sağlamasına karşılık, fiyatın düzeyine ve saptanma tarzına, ve aynı zamanda da pazarın büyüklük ve zenginliğine bağımlıdır.

Medyaları demokratik ve ticari bir kaygıyla yoğun bir biçimde dağıtma isteğinin fiyatları düşürme sonucu doğurduğu daha önce belirtilmişti. İlkin yazılı basında kendini ortaya koyan bu kaygı, oradan audiovisuele geçti, ve fiyatlar çok zaman, ancak nadiren, gerçekten verilmiş hizmetin ve mesafenin karşılığı olan ayarlama fiyatlarıdır. Gerçek fiyatı uygulamak konusundaki bu reddin sonucu, başka finansman kaynaklarına başvurulması ve bir yandaki az satış gelirlerini öbür taraftaki yüksek satış gelirleriyle dengelemek amacıyla yoğunlaşmaya gitmek oldu.

*2. İlan Gelirleri* - İlancılığın genişliği ve etkisi sorun olarak ortaya çıkmakta ve çok zaman tartışmalı incelemelere yolaçmaktadır. Aslında, bu gelirler sınırlı ve seçmelidir ve yoğunlaşmayla sonuçlanmaktadır.

*A) "Sınırlı Gelirler"* - Küçük ilanlara ve özellikle de reklama verilen paralar, bir ülkenin tipi ve ekonomik et-

kinliğine, sektörlere ve işyerlerinin boyutuna göre değişir. Küçük ve orta ölçekli işyerlerinin reklama çok zaman cirolarının ortalama miktarın (yaklaşık yüzde 1) üstünde bir bölümünü ayırmalarına karşılık, aslında, bazı sektörler ve bazı büyük gruplar ya da işyerleri, bütçelerinin büyük bölümünü ay^ maktadırlar. Dolayısıyla, medyaların reklam kaynaklan, sözkonusu medyalar ister ulusal, ister bölgesel ya da yerel, yöresel olsun, "reklam yataklan"nm büyüklüğüyle, çapıyla sınırlıdır.

Medyaların ekonomik güçlüklerini açıklamak amacıyla, çok •zaman, "reklam alanındaki azgelişmişlikten sözedilir. Gerçekten, adam başına 740 frankla (1988'de) ve gayn safi iç hasılasının büyük medyalara (basın, radyo, televizyon, sinema ve ilan yapıştırma) ayrılmış olan yüzde 0,77'siyle, Fransa, İsviçre (1.789), Birleşik Devletler (1.740), Japonya (1.184), İngiltere (1.122) ya da Federal Almanya'nın (852) (Kaynak: AACP) çok gerisindedir. Bununla birlikte, Fransa'nın toplam reklam harcamaları artışını sürdürmektedir ve 1985'te 44,8 milyardan 1990'da 70,2 milyara yükselmiştir (Kaynak: İREP). Fransa'da, dört sektör, büyük yatırımların yüzde 65'ini bir aynı noktada yoğunlaştırmıştır: besin/içki, ev donanımı/ev bakımı ve donanımı, kültür/boş zaman, taşımacılık; ve en büyük ilk on ilan verici arasında her zaman, başlıca otomobil markalan, "çamaşırcılar", besin ve kozmetik topluluklanna rastlanmaktadır.

Aynca, ülkeye, medyalara ve zamana göre değişeli düzenlemeler, bu yatınmlan daha da sınırlandırmaktadır. Kâh, bazı ürünlerin (tütün, alkol, ilaç) reklamı yasaklanmakta; kâh, bir medyayı bir başka medyanın rekabetine karşı (örneğin, Fransa'da, günlük basını televizyon karşısında) korumak amacıyla bazı medyalar için bazı sektörlere giriş yasaklanmakta; ve nihayet, aşılmaması gereken yüzey, zaman ya da gelir sınırlan koyarak ya da bazı reklam biçimlerini yasaklayarak' (siyasal reklam, destekleme, yayınlann aralannın kesilmesi, vb.) reklam katkısı sınırlandınlmaktadır.

*B) "Seçmeli Gelirler"* - Yatmmlar çeşitli dayanaklar benimseyebilir: 1. "Büyük medyalar": basın, radyo, tele-

vizyon, sinema ve afiş; 2. "Medya dışı kaynaklar": promosyon, satış yerinde doğrudan reklam, sergiler, mailing, vs. Medyalar arasındaki bu rekabete, her medya türü içindeki şiddetli bir rekabet de eklenir. Böylece oluşturulan bütçeler ise, gitgide daha sofistike tekniklere dayanan reklam ajanslarının reklam stratejilerinin sonucudur. Daha basit olarak anlatmak için, denebilir ki, ister bir mal, ister bir hizmet, bir önemlilik, seçkinlik görüntüsü, ya da, bir küçük ilan sözkonusu olsun, yapılacak olan seçme, ya, şayet tüketimi çok bir ürün sözkonusuysa, seçme, seslenme alanı geniş medyalar, ya da, şayet özellikle belirtilmiş bir ürün sözkonusuysa, "hedeflenmiş" bir seslenilen topluluğa yönelik bir medya yönünde olacaktır. Dolayısıyla, demek ki, bu konuda iki başlıca etken roloynamaktadır: "seslenilen topluluğun, yalnız, bir medyanın kullanıcılarının değil, onu okuyan, sayfalarını karıştıran, dinleyen, ona bakanlar tarafından "ölçülen boyu"; ve, yaş, cinsiyet, eğitim ve öğrenim düzeyi, oturduğu konut tipi ve yeri, ve özellikle de yaşam düzeyi ve tarzı olarak dile getirilmiş "sosyoekonomik profili". Bu durumda, demek ki, medyaları çifte bir bölünme, birbirine karşı duruma getirecektir: medyaların yayılma -ulusal, bölgesel, yöresel- »lanlan, ve/ya da -genel ya da uzmanlaşmış- içerikleri. Duruma göre, ilan vericinin seçimi ulusal bir yayın ya da kanal, yani, "yararlı hedefi vurabilmek amacıyla, bölge sel ve/ya da uzmanlaşmış yayın ya da bölgesel kanal yönünde olacaktır. Ve nihayet, ilan vericiler, güçlü bir politik ya da ideolojik damga taşıyan, çok zaman heterojen, sosyoekonomik profilli az sayıda kişinin damgasını taşıdığı, ya da bu medyaların kullanılması, çok zaman, reklamın ilettiğinden daha basit olan kaygılarla atbaşı gitmediği kanısında oldukları için, ilan vericilerin böyle medyalarda ilan çıkarmaktan kaçındıkları anlaşılmaktadır. Aynı zamanda da, kuşkusuz, "yararlı" okur ya da dinleyici arayışı, ilan vericiler tarafından ilgi gösterilmeyen medyaları cezalandırmakta, ve seslendikleri topluluk, tercihen, genç ve kentli, kadrolu memurlardan oluşan medyalar ise, kırsal kişiler, yaşlılar ya da satın alma gücü az olanlardan oluşan bir seslenilen topluluk önerenlerin za-

ranna olarak, o kimseleri kayırmaktadır .Yüi tercesı arasından bir örnek, bu süreci açıklayabilecek niteliktedir: bu örnek, 1989'da, Fransız ulusal basınının günlük iki gazetesiyle ilgilidir

| | Ban gelirleri (brüt olarak) Milyon ltank | Dolu sayla tanies i ön sayla | Ortalama dağıtım | Sestenken topluluk |
|---|---|---|---|---|
| Le Figaro | 1114,3 | 410.000 | 428.736 | 1.159.000 |
| La Croix | 26,2 | 45.800 | 104.329 | 294.000 |
| Kaynak: SECODIP | | | | |

Dağıtım ve seslenilen topluluk farklarının yaklaşık l'e 4 olmasına karşılık, reklam tarifesi farkı 8,9, tanıtma gelirleri farkı ise (reklamlar dışında) 42,5'dir!

Radyoda da, aynı tipten uyuşmazlıklarla karşılaşılmaktadır: yerel küçük radyolar, seslendikleri, üstüste bindirilmiş (kümüle) toplam yüzde 30 seslenilen topluluklukla, ulusal radyo yatırımlarının, ya da televizyonda, ancak yüzde 6'sını toplayabilmektedir. Dolayısıyla, 1989'da, kanallardan seslenilen toplulukların payı şöyleydi: TF l'de yüzde 44,4, A 2'de yüzde 20,3, FR 3'te yüzde 10,4, 5'te yüzde 12,5 ve M 6'da yüzde 6,6; bu kanalların her birinin reklam geliri ise sırasıyla şöyleydu yüzde 53, yüzdr 17,1 ve yüzde 5,2. (Kaynak: CESP ve TF 1)

Böylece, demek ki, medyalar, gözleri, çok zaman, içerikleriyle bazı yararlananların azınlıkta kalan ya da az "kâr getirici" eğilimlerini karşılamaktan çok, ilan vericilerin hoşuna gitmek tasasında olan, seslenilen topluluk kamuoyu yoklamalarına dikili yaşamaktadırlar. Bu tutum, insanı, medyaların da, bir ilan vericiyi hoşnutsuz kılmak korkusuyla, içerik konusunda bir otosansür (özsansür ya da kendi kendini sansür) uyguladıklarını düşünmeye yöneltmektedir. Bununla birlikte, medyaların yöneticileri, tersine, reklam bütçelerinin artması ve ilan vericilerin çeşitliliğinden, bağımsız olmalarını -bir bütçe yitirme korkusu- ve artan kaynaklan sayesinde daha iyi bir içerik sağladığını belirtmektedir.

*C) Düzensiz Gelirler"* - Reklam yatırımları pek çok değişkenlik ortaya koyar: ekonomi kesimlerinin satış temposu değişkenlikleri, konjonktür değişkenlikleri (iş sunulan ve taşınmazlarla ilgili sunular bu alanda çok belirgindir), stolenilen toplulukların tüketim uygulamalarıyla ve kültürel uygulamalarıyla (yaz tatiline çıkma, hafta sonu çıkma, vb.) ilgili değişkenlikler. Bu durumda, bu kaynak çalkantıları, tersine, üretimleri düzenli olan ve bu sarsıntılara uymakta güçlük çeken medyaların karşısına bazı nazik sorunlar çıkarır.

*D) "Bir Yığışma (ya da Yoğunlaşma) Etkeni"* - İlan vericiler, yaptıkları seçmeyle, şu ya da bu medyayı kayırabilir, şu ya da bu medyanın durumunu istikrarlı zlaştırabilirler. Reklam, "büyük"lere doğru giderek, onların durumunu sağlamlaştırır ve satış fiyatlarını azaltmayı sağlar; "küçük"ler ya da "hedef olmayanlar "dan yüz çevirerek ise onların güçlüklerini artırır ve onları satış fiyatını artırmak zorunda bırakır.

Bu dengesizliği, reklam alanının satış fiyatlarının belirlenme tarzı daha da artırır. Medyalar bu tarifeyi, sözü edilen iki ölçütü hesaba katarak belirlerler: seslenilen topluluk ve bu topluluğun ekonomik profili. Medyalar, bu kozları sundukları oranda yüksek tarifeler belirleyeceklerdir. Böylece, (milimetre, satır, sütun, sayfa vs. olarak dile getirilmiş) bir aynı yüzey, ya da bir aynı zaman (saniye, dakika), seslenilen topluluğa göre değişen bir tarifeyle satılacaktır. Medyaları birbirinden ayırabilen, uçurumun anahtarı, buradadır, ve ayrıca, bu medyaların üretim maliyetleri de kimi zaman birbirine yakındır. Ama, aslında, seslendikleri topluluk küçük olan (ya da az yararlı olan) bazı medyalara oranla, bazı büyük medyaların aynı yüzey için yüksek tarifeler istemesine karşılık, bunların istedikleri fiyatla sundukları topluluk arasındaki ilişki lehlerinedir; çünkü, "her bin için maliyetleri (ilan vericinin, medyadan yararlanacak bin kişiye'erişmeyi ummak amacıyla ödemesi gereken yekûn) genel olarak daha azdır.[45]

[45] 1991'de, la Croix'nın siyah-beyaz bir sayfasının (ortalama 104.000 dağılım ve seslenilen topluluk olarak da yaklaşık 294.000 kişi) ortala-

Reklam ajansları tarafından sürdürülen kümelenme eğilimi ve seçilebilirliği, medyaların ilan verici bulmak işini (ücret karşılığında) verdikleri "reklam ya da ilan km ruluşlan" daha da artırır. Bir medyanın reklam yüzeyinin (tümünün ya da bir bölümünün) satışı hakkını elde etmiş olan kuruluşlan bu yüzeye ilan vericilerin gözünde değer kazandırmaya Çalışırlar. Medyaları, daha geniş seslenilen topluluklar sunmaları için biraraya gelmeye teşvik ederler, ve yoğunlaşmanın değilse bile, kimi zaman yoğunlaşmanın ilk adımları olan kümeleşmelei in kökeninde bu kuruluşlar yer alır.[46] Bunlar, kâh basındaki "reklam bağlanmaları" (yüzeylerini hep birlikte ve bir aynı fiyat tarifesiyle sunan birçok yayın organını bağlayan anlaşma), kâh, radyo ya da televizyonların yayma konmûsu"dır (aynı saatte aynı programın yayınlanması). Kuruluşlar, aynı zamanda, sunuşların, gerek forma, gerek basın, gerek audiovisuel'de ses kasetleri ya da standart video kullanacak biçimdeki bir sunuş düzeyinde, sunuşlarda bir birleşme elde etmeye çalışmaktadırlar.

Biraraya getirilmiş tüm öğeler, reklamın, sonuçta, medyaları, ya, kendine önemli reklam girdileri sağlamak amacıyla tekele ve büyük boya, ya da, basın organları, radyolar, "pub tuzağı televizyonlar' ile.. diğeıleri arasında (satışlarda olduğu gibi) telafi uygulamak amacıyla birçok medyanın denetimine iten bir yoğunlaşma etkeni olması sonucunu doğurmaktadır.

*3. Çeşitli Ticari Gelirler* - Basın için, uzun süre,

ma maliyeti 49.000 lrank; yani, bin tanesinin maliyeti 166,6 lrank; buna karşılık, Le Monde' un *br* sayfasının maliyeti ise (dağıtım 381.000 ve seslenilen topluluk yaklaşık olarak 1,6 milyon kişi) ortalama olarak, her bin gazetede 182 franktı. Ama, TF 1'de pazar akşamı 30 saniyelik bir reklam spotu (seslenilen topluluk yaklaşık 19,6 milyon kişi) 470.000 frank, yani her bin kişi için 24 frank tutuyordu.

46 1990'da, 99 Fransız günlük bölgesel yayın organım (yani, günlük bölgesel yayın organlarının hemen hemen tümü) idare eden beş kuruluş, ulusal ilan vericilere yeni bir reklam formülü önerdi: "66-3": yani, 66 gazetede, on günde, bir ilanın, yazılı bir sayfasının yarısında, aynı zamanda yayınlanması, ve bunun, tek bir muhataba bir tek uygulama belgesiyle yapılması, kİ bu da ilan verici için pek çok ticari işlemi ortadan kaldırmış oluyordu.

harda kağıtların satılması ya da çoğaltma hakkıyla sınırlı kalan bu gelirler bugün de küçük bir yer tutmakla birlikte, yayınların, yapılan hizmetlerin (örneğin, okul radyosu) ve türemiş hakların (kaynakçası bir yayın olan ürünlerin işletilmesi: oyunlar, giysiler, plaklar, kasetler, vs.) satışı dolayısıyla, audiovisuel alanında bu yer gitgide büyümektedir, ve bu arada, bazı telematik etkinlikler (taşımacılık, bankalar) de gerek yazıyla ilgili alanlarda, gerek audiovisuel alanda gelirleri artırmayı sağlamaktadır.

## II. Sübvansiyonlar ve Yardımlar

Siyasal partiler, baskı grupları, hükümetler, demekler ya da işyerlerinin bir medyayı "beslemek"te, ve dağıtımı kolaylaştırmak amacıyla, pazar kurallarına karşın, o medyanın yaşamasını sağlamakta çıkarı vardır. Bu çeşitten gelirler çok zaman açıklıkla bilinmez. Bunlar, genellikle, bütçelerde açıklıkla gösterilmeyen ve ancak bir "rezalet"e yolaçarak öğrenilen gizli yardımlardır. Bu durumlara yolaçan nedenler, şayet bir işyerinin iç ya da dış tanıtma ilişkileri sözkonusu değilse, siyasal niteliktedir. Bu yardımlar çok zaman kalımsızdır ve bir parti, bir vakıf, bir sanayici bu iş için para ayırdığı ve medya onun çıkarlarına hizmet ettiği sürece varlıklarını sürdürürler.

Buna karşılık, kamu gücünün, medyaların çokçuluğunu sağlamayı ve yoğunlaşmalarıyla mücadeleyi amaçlayan ekonomik müdahaleleri de vardır. Bu müdahaleler çeşitli biçimler alırlar: sermaye verme, sübvansiyon ya da borçlar -bunlar "doğrudan yardımlar"; karşılıksız ya da borç para vermeye değil de, bazı hammadde, taşıma, telekomünikasyon ya da akçalı konularla ilgili, bazı giderleri önlemeyi ya da azaltmayı sağlayan daha incelikli yardımlar ise- "dolaylı yardımlar"dır.

Ve nihayet, devlet, ister bir medyadan diğerine (örneğin, televizyondan basma) ya da bir etkinlik evresinden diğerine (yayımcılardan yapımcılara) geçmek üzere alınmış "hesaplar" ya da "destekleme fonları" aracılığıyla mecburi tasarrufa benzeyen finansman sistemleri de düzenleyebilir.

Bununla birlikte, devlet hâzinelerini devlet yardımı olmayan yardımlardan daha çıkar gözetmez bir biçimde rahatlatan bu müdahaleler bütünü, kamu gelirlerini, ya da, hizmetin deri ya da gelirinden yararlanılan işyerlerinin kaynaklarını budadığı oranda sınırlı kalmaktadır. Dolayısıyla, bu durum, ortaya, ülkeden ülkeye değişen, çözülemez, seçme ölçütleri, yapılan yardımlar sorununu çıkarmaktadır. Genel olarak, herkese, özel içerik ya da parasal durum tipini gözönünde tutmayan genel ölçütlere göre verilen "yansız" yardımla, ancak, engelleri ya da özel güçlükleri (günlük siyasal gazete, dernek vb. gibi bir kuruluş radyosu, kamu hizmeti televizyon, vb.) gereğince seçilmiş "farklılaşmış" yardımlar arasında kararsız kalınır.

Bu kaynaklar paleti karşısında, yardımlara başvurmak, işyerlerinin benimsedikleri bilgi kavramına ve bu bilginin rolüne bağlı olabilir.

Şayet, sıradan bir malın sözkonusu olduğu görüşünü benimserlerse, hedeflerinin, yatırılmış sermayelerin kârlılığı ve kâr gözetmek olması gerekir. Bu durumda, pazar kökenli zenginliklere öncelik tanıyacaklardır. Tersine, bilgiyi bir kamu hizmeti, ya da, tüketici ya da reklamcıların tepkileri hesaba katılmaksızın kurtarılması gereken bir düşünce akımının taşıyıcısı sayarlarsa, boşuna çalışmış olduklarını kabul edeceklerdir. O zaman da, açıklarını kapatmak için, bilim ve sanat koruyucularına ve çok zaman da devlete yöneleceklerdir. Aslında, bölünme, farklılaşma da çözüme bağlanmış değildir. Özellikle yazılı basınmkiler olmak üzere, pek çok özel işyerinin devletin yardımına başvurmasına karşılık, bazı kamu işyerleri, radyo-televizyonlann pekâlâ yaptıkları gibi, özellikle reklam gelirleri sayesinde, kâr değilse bile, denge arayışını ihmal etmemektedirler .Ve nihayet, hepsi de, kâh aynı tipten ürünleri çoğaltarak (basın gruplan), kâh bunlann etkinliklerini çeşitlendirerek (çok-medyalı topluluklar), dolayısıyla, yoğunlaşma yoluna başvurarak, kaynaklannı çeşitlendirmeye ve dengelemeye çalışmaktadırlar.

BEŞİNCİ BÖLÜM

# BASININ FİNANSMANI

Basın işyerlerinin başlıca denge araçlarının özellikleri nelerdir?

## I. Satış Gelirleri

Bu özellikler iki etkenin sonucudur: satış fiyatı ve satılan nüsha sayısı. Şu son yıllarda, fiyatların sürekli artmasına karşılık, bu artışların basın işyerlerinin maliyet fiyatlarının ve özellikle de günlük basınınkilerin fiyat artışlarını karşılamakta yetersiz kaldığı, çünkü, birçok ülkede, okur olmaya elverişli yaştaki nüfusun artmasına karşılık, bu işyerlerinin ürünlerinin dağıtımının azaldığı saptanmaktadır.[47]

*1. Fiyat ve Pazar* - Çok zaman, basının ve özellikle de günlük gazetelerin satış fiyatı, dağıtımını kolaylaştırmak- amacıyla, üretim ve dağıtım maliyetlerini karşılamak için gerekli olandan çok aşağı bir düzeyde saptanmaktadır.[48] Dolayısıyla, ekonomik değildir: satış fiyatı-

[47] Burada, bu olguyu ;k< 'Ulayabilecek nitelikte, tam istatistiksel bilgiler verebilmek olanağından yoksunuz. Bununla birlikte, Fransa'da, 1970 ile 1989 arasında nüfusun 50,7 milyondan 56,3 milyona (yüzde 11,1 artış), evli çift sayısının da 16,4 milyondan 21,5 milyona (yüzde 31 artış) çıkmasına karşılık, dağıtılan günlük gazete sayısı günde yaklaşık 10 milyon adet düşüyordu (yüzde 15 düşüş). Bu durum, özellikle, satışı günde 3,5 mr'yon nüshadan 2,15 milyon nüshaya düşen Paris basınındaki düşüşün (yüzde 38,5 düşüş) sonucuydu.

[48] Günlük Le Monde gazetesi ö'neği ele alınırsa, (ortalama, 40 sayfalı olduğu, günlük 550.000 nüsha basadığı hesabıyla) başlan her nüshanın 3,65 franka malolmasına karştfc, saymaca 4,50 >'rank fiyata sallan her nüsha, dağıtım (fiyatın yaklaşık yüzde 50'si> ; ve iade giderlerini de hesaba katarak net 1,73 franka geliyordu (yaklaşık yüzde 23). 1989'da, basılan fier nüsha, toplam maliyet olarak, (dağıtım ve iade giderleri da-

nın maliyet fiyatına eşit ya da ondan yüksek olmasını gerektiren, sağlıklı bir idarenin ortaya koyduğu zorunluluğa uygun değildir'.

Belirli bir yayın organında, fiyat, kısa vadede, nicelik (tiraj ve dağıtım), içerik (sayfa sayısı, belirli bir konuyla ilgili bölümler), satış yeri (ülkede, malın üretildiği yerin uzaklığı) konusundaki değişikliklere bağlı olarak değişmez. Böylece, işyeri, her çeşitten satış artışından yararlanır: satılan nüsha sayısı artarken, nüsha başına üretim maliyeti azalır. "Tersine", satıştaki bir azalma, üretimde bir azalmaya, dolayısıyla, birim maliyet ortalamasında bir artışa yolaçar: satılan her nüsha gitgide daha az kâr getirir ve satış fiyatı artmadıkça da maliyet/gelir açığı artar.

Aynı zamanda, yayın organının adının, okur için, çok zaman, fiyattan önce gelmesi nedeniyle, ikame sonuçlarını güçleştiren coğrafi tekel ya da uzmanlık alanı tekeli dolayısıyla, fiyat yoluyla rekabet in nisbeten az kullanıldığı anlaşılmaktadır. Bununla birlikte, bu rekabet bazı basın türlerinde vardın kadın basını, televizyon basım, boş zamanlar basını vb.

*2. Saptama Tarzları* - Fiyatların saptanması iki başlıca sisteme uygun olabilir: 1. Serbest saptama: üreticilerin her biri fiyatlarını kendileri saptayabilir ve böylece bir fiyat çokluğuyla karşı karşıya kalınır (Amerikan örneği); üreticiler aralarında, dar bir fiyat yelpazesi oluşturmak için anlaşabilirler (Fransa örneği); 2. İdari saptama: ya, devlet otoriter bir biçimde fiyatları belirler, ya da basın işyerleri tarafından önerilen bir artışı kabul eder. Bu denetim, özellikle, gazetenin, fiyat göstergesi öğeleri arasında yeraldığı ülkelerle, bir gazetenin -çok zaman günlük- iktidardaki partinin sözcüsü, hatta bizzat devletin mülkiyetinde olduğu ülkelerde sık görülür. Bu durumla, çok zaman ucuz olan basının, fiyatlarının değiştiği çok az görülen buyurgan rejimli çok sayıdaki ülkede karşılaşılır.[49]

hil), satılan her nüsha için brüt 4,50 frank gelir hesabıyla 6,49 franka geliyordu. Dolayısıyla, nüsha başına zarar yine 2 frank kadarı' il

[49] Örneğin, Cezayir'de, 1965 ile 1982 arasında günlük gazetelerin fiyatı sadece dört kez değişti.

Bu ülkelerde, basının kamusal işlevi, ekonomik nitelikteki düşüncelerden oüyük ölçüde önde gelir.

Bu arada, bazı yayın organları ve özellikle de magazin dergileri için, fiyatlar "gerçeği"nin, sistematik, üçte bir, hatta yan fiyata abone yapma kampanyalanyla saptmlmış olduğunu da unutmamak gerekir.

*3. Saptama Düzeyi* - Basındaki fiyat değişikliklerinin incelenmesi, ister saymaca değer, ister gerçek değe>" olarak düşünülsün, kendini, özellikle hızlı bir büyümeyle ortaya koyan endişe verici bir gelişme göstermektedir.[50]

*A) "Basının Saymaca Fiyatındaki Gelişme"* - ister günlük gazeteler, ister basının özel bir kategorisi sözkonusu olsun, uzun ya da kısa vadede, basının fiyatının perakende fiyatiannKİnden. ücretlerin ya da gazete kağıdının maliyetinden çok daha hızlı arttığı görülür.[51]

*B) "Gerçek Fiyatın Evrimi"* - Basının ve özellikle de günlük gazetelerin "gerçek" fiyatının, bir kez, "sınai kal-

[50] **Örneğin, Japonya'da, 19/6 ile 1985 arasında, fiyat ortalaması ancak 1,5 oranında arttığı halde, günlük gazete>enn ‹yatı 2,4 oranında arttır, İtalya'da fiyatlar 1976 İle 1982 arasında sadece 2,6 oranında arttığı halele, günlük gazetelerin fiyatı 3,3 oranında arttı; üelç'k&da, 1975 ile 1986 arasında fiyatlaun yüzde 1,9 artmasına karşılık, günlük gazete fiyatı 2.25 oranında arttı, vs.**

Fransız günlük gazetelerinin ve süreli yayınlannın nüsha başına satış liyallannın ve perakende satış fiyatlan göstergesinin karşılaştırmalı gelişmesi

| *"Yıllar"* | *"Günlük gazeteler"* | *Vergiler"* | *Vasin' ("tümü")* | *Pekende satiş Uyalı göstergesi"* |
|---|---|---|---|---|
| 1980 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| 1985 | 187,6 | 164,2 | 171,3 | 158 |
| 1990 | 218,2 | 210,6 | 214,5 | 184 |

(Kaynak: INSEE)

[51] **Örneğin, 1949 Ne 1986 arasında günlük bir taşra gazetesinin ("Ouest-France") nüsha sayısı 8 santimden 3,30 franka geçli (yani, 100 göstergeden 4.125 göstergeye). Bu arada da, ücretler göstergesi 100'den 3.144'e, 1 ton kağıdın fiyatı 100'den 1000'e, perakende fiyatlar genel göstergesi de Fransız İstatistik Enstitüsü INSEE'ye göre 100'den 1.149'a geçiyordu.**

kırıma atılımı" evresi geçtikten sonra sürekli artmış olduğu saptanmaktadır Bu gerçek fiyat, bir yıllık abonman için gerekli çalışma saaù sayısı aracılığıyla tahmin edilebilir: bu konuda, başvuru birimi, örneğin, bir işçinin taban ücretidir. (SMIC (asgari ücret -ç.n.))

Frânsa'da, günlük bir gazete satın alabilmek için, 1795'te 600 saatten 1871'de 164 saate; ardından, 1910'da 73 saate, ve nihayet, 1936'da da, o zamana kadar ulaşılamamış bir değer olan 20.1 saate geçildi. 1977'de, gerçek fiyat, yaklaşık olarak, 37 çalışma saatine, 1991'de ise, 44,75 saate tekabül ediyordu. Bununla birlikte, aynı süre boyunca, sayfa sayısının değişerek (savaş sıralan dönemler bir yana bırakılacak olursa), 1900'de, ortalama, 4 sayfaya geçtiği de doğrudur .

Uzun süre, fiyat artışının istem üzerinde etkili olduğu, ya da başka bir deyişle, fiyat esnekliğinin zayıf olduğu dikkati çekiyordu, ama yetmişli yıllardan beri hızlı ve yinelenen fiyat artışlarının satışlardaki durgunluğun ve satışlann azalmasının nedenlerinden biri olduğu anlaşılmaktadır. Okuduğu günlük gazetenin fiyatını metro biletinin ya da posta pulunun bedeliyle karşılaştırmaya alışmış olan tüketici, gazetenin fiyatındaki gerçek artışın bilincine varmaktadır. Böylece, fiyat esnekliğinin artışıyla, gazete, "gerekli bir mal" olmaktan çıkarak, satın alınması, üzerinde düşünmeyi ve yüksek gelir gerektiren "fuzuli bir mal" durumuna geldi.

Sonuç olarak, basın, üretim maliyetleri artışını -o da sadece belirli bir ölçüde- ancak satış fiyatını iyice yükselterek giderebilen, yaşlanma durumundaki bir sanayi görünümü sunmaktadır.

## Q. Reklam Kaynaklan

*1. Gelirlerin Toplamı* - Yapılmış olan pek çok soruşturmaya karşın, reklam gelirlerinin toplamı bugün de kesinlikle bilinmemektedir. Bu bilgi yetersizliği, yalnız, basının pek önem verdiği, iş yaşamının gizliliğinden değil, aynı zamanda da reklam sözcüğünün kapsadığı anlamların (ticari reklam, örtül ü reklam [gazetede, reklam oldu-

ğu bildirilmeyen ve gazetedeki bir yazıymış gibi gösterilen reklam -ç.n.], küçük ilanlar, harçlı komisyonlu ya da harçsız ve komisyonsuz brüt ya da net gelirler) belirsizliğinden ileri gelmektedir. Bundan dolayı, istatistik kaynaklarına göre, bir aynı ülkeyle ilgili olarak, değişen miktarlar bulunmaktadır ve uluslararası nitelikteki karşılaştırmalar güven verici olmaktan uzaktır.

*A) "Gelirlerin Bölüşülmesi"* - Audiovisuel'in rekabetine karşın, basına bugün hâlâ reklam bütçelerinin önemli bir bölümü gitmektedir.[52] Basın, bunu başarabilmek için, (dikkati çeken, ama açıklayıcı olmayan, gelgeç, kalımsız görüntünün tersine) inandırıcı bir kanıtı daha iyi geliştirmenin, ve özellikle öe, kapsadığı kategoriler yelpazesinin arasından, pek incelikle tanımlanmış bazı hedeflerin daha iyi vurulabileceği olgusunun üzerinde durarak, kendi özgüllüğünü öne çıkarır.

Basın aynı zamanda, "küçük ilanlar" alanında sunduğu olanaklarla da kendini ayırdettirir. Küçük ilanlar özellikle günlük gazetelerle haftalık genel haber dergilerinde önemli bir yer tutar.

Ayrıca, reklam sayfalarının, sağladıkları gelirden başka, maliyetlerinin yazışleri tarafından doldurulan sayfalarınkilerden ucuz olduğunu da unutmamak gerekir. Gerçekten, pek çok durumda, gazetelere, reklam ajanslarından, hemen basılmaya hazır "tipon'lar ("trauılı noktaları kimyasal olarak zayıflatma imkânı veren, bü-

[52] **1989'da, çeşitli konulara ayrılmış ayı» 'sütunlarla ve ülkeler yüzdesi olarak durum şöyleydi:**

| | *Basın* | *Televizyon* | *Radyo* | *Sinema* | *İlan yapıştırma* |
|---|---|---|---|---|---|
| Fransa | 56.2 | 24.7 | 6.8 | 6,8 | 11.5 |
| Fed. Alm. | 78,9 | 12,2 | 4,4 | 1.1 | 3,4 |
| İngiltere | 63.2 | 30,6 | 2,1 | 0,4 | 3.6 |
| İtalya | 43.7 | 47.6 | 3,4 | 0,3 | 5.0 |
| ABD | 53.4 | 34.6 | 10.6 | - | 1,4 |
| Japonya | 41,9 | 38.1 | 5,4 | 0 | 145 |

(Kaynak: APACP)

yük kontrastlı ilk jelatin bromürlü filmi yapan İsveç firması 'Typon'un adından: ofset levha üzerine geçirilmek için kullanılan tramlı pozitif -Meydan Larousse Ansiklopedisi -ç.n.) gelir. "Tersine", bazı gazeteler, çok renkli baskıya geçmek ve/ya da iyi kağıt kullanmak kararını, çok zaman, daha saygın ilanlar alabilmek amacıyla vermişlerdir.

Sonuçta, gazete görünümü alan kimi yayın organları aslında tümüyle reklamla finanse edilen kuruluşlardır Bunların, bir adlan, çekirdek bir yazişleri vardır, ve parasız olarak, posta kutulanna ya da bazı tüccarlara dağıtılırlar. Bu "bedava gazeteler", basını endişeye düşüren bir gelişme içindedirler. Basın, bunlarda, yalnız, dürüst olmayan bir rakip değil, aynı zamanda, bu gazeteler halkın zihninde, satın almak alışkanlığında olduklan gazetelerin onlara bedava dağıtıldıkları fikrini doğurduklan oranda, gelecek için bir tehdit de görmektedir.[53] Üstelik, bu gazeteler, satılmış gazeteler tarafından uygulananlardan kesinlikle düşük reklam tarifeleri uygulamakta, ve böylece de, özellikle bölgesel günlük gazetelerin zararına olarak reklam ve küçük ilan almaktadırlar.

*B) "Fransa Örneği"* - IREP tarafından oluşturulan istatistikler, basının ilan gelirlerinin gelişimini görmeyi ve 1969'daki radyo ve televizyon reklamları patlamasını ortaya koymayı sağlamaktadır. Bu konuyla ilgili olarak, özellikle şu noktalar dikkati çekmektedir:

a) Nispi pay olarak dile getirilen rekabet, basına ve özellikle de günlük basına karşı toplam olarak etkili ol-

[53] 1990'da, Fransız bedava basını, dağıtılan yaklaşık 570 gazeteden oluşmakta ve bunlann nüsha sayısı da haftada 45 milyonu bulmaktadır. Gelişme oranı, basının tümüne oranla çok yüksek olan reklam gelirleri ise 5,1 milyar frankı bulmaktadır ki bu da basının reklam pazarının yüzde 18'i demektir (Kaynak: IREP). Kazandığı bu başarı önemli yoğunlaşma (ya da yığışma) olaylarına yolaçmıştır: bu pazarda, Comareg egemendir. Comareg'in hisselerinin yüzde 52'si Havas'ın elindedir. Havas, 140 yayını denetiminde tutmaktadır (yaklaşık yüzde 50'si PQR ile birlikte olmak üzere) ve dağıtılan nüsha sayısı 14 milyondur. Carillon/SPIR ise günlük Ouest-France'ın denetimindedir (11 milyon nüsha).

muştur. Paris günlük basınının dağıtımının azalmasının bazı ilan vericileri usandırmış olmasına karşılık, bölgesel günlük basın (BGB) ve şu son yıllarda, bölgesel televizyondan, basının ilan gelirlerinden (BİG) ve bedava gazetelerden zarar gördü.

b) Bu nispi düşüşe karşın, BGB, birçok yayın organının bölgesel ya da yerel tekelcisi durumunda bulunmanın ve seslendikleri toplulukların henüz sınırlı olan rekabetinin ve BGB'ye nispeten yüksek tarifeler uygulamak ve özellikle televizyon ekranlarında ilan vermesi yasaklanmış olanlar olmak üzere, yerel ilan vericileri muhafaza etmek olanağına sahip olmak durumunun sonucu olan bazı kozlardan yararlanmaktadır. Bu durum, basının ilan gelirlerinden ve bazı bölgesel özel televizyonlar gelmesi olasılığından endişe etmesini haklı kılmaktadır. Dolayısıyla, yaptığı gösteriş, bu radyoların sermayesine yerleşmek, hatta bu sermayeleri kendisi yaratmak, ve birçok yabancı ülkede olduğu gibi, gelecekteki televizyonlarda kazanç sağlayan taraf olmak isteğine dayanmaktadır.

**Büyük medyalar: gelişme ve reklam gelirlerinin dağılımı***

| | *1969* | | *1980* | | *1990* | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | *USyon* | *Yüzde* | *USyon* | *Yüzde* | *USyon* | *Yüzde* |
| Basın | 2.830 | 74,5 | 8.010 | 60 | 28.412 | 56 |
| GUnlUK basın | 1.219 | (32) | 3.610 | (27) | 10.279 | (20,2) |
| Paris günlük basını | 494 | 13 | 1.050 | (7,9) | 3.737 | (7,3) |
| Taşra günlük basım | 727 | (19) | 2.250 | (16,8) | 5.642 | (11.11 |
| Taşra sürell basını | 1.611 | (42,5) | 4.400 | (32,9) | 11889 | (27,3) |
| Bedava | 5.144 | (10.1) | | | | |
| Televizyon | 267 | 7,0 | 1.905 | 14.5 | 12.678 | 24,9 |
| Sinema | 50 | 1.3 | 182 | 1.5 | 409 | 0,6 |
| İlan asma | 349 | 9.2 | 1.870 | 14 | 5.962 | 11.7 |
| 'Büyük medyalar' toplamı | 3.801 | 100 | 13.340 | 100 | 50.805 | 100 |

(•) Komisyonlar ve küçük kanlar dahil, orantılı olarak eksilen vergi dışı rakamlar

c) 1990'da basının reklam gelirlerinin yaklaşık yüzde 22'sini oluşturan ve 6,3 milyar frank olan, istihdam ve taşınmazlar pazarının genişliği nedeniyle, ortalama olarak,

Puris günlük basınının reklam gelirlerinin yüzde 50'sinde.ı çoğu demek olan " küçük ilanların" önemli payı. Bu nedenıe, basın işyerleri, "bedavaların ve telematik ilanların gelişmesine iyi gözle bakmadı. Basın, videografi yayını hizmetleriyle ilgili, 28 Ocak 1984 tarihli kararnamelerle, bu hizmetlere bir genel çerçeve içinde seri alanlar verebilecek tek kuruluş olmak hakkını elde etti, ama bu metne tam olarak uyulmadığı ve sözkonusu kararın bazı "taşımacı"lar tarafından saptırıldığı anlaşılmaktadır. Gerçekten, küçük ilanın, reklamlara ayrılan yüzeyi, götürü tarifeyle satılan reklam sayfası fiyatından çok yüksek bir fiyata satan gazetelere oranla kesin bir ekonomik avantaj sağlamaktadır.

**Günlük basının reklam gelirlerinin yapısı (1989)**

| "Pans günlük basını" | | | "Bolgesel günlük basın" | |
|---|---|---|---|---|
| 'Mıly„ñ* "Yüzde' | | | "Milyon" | "Yüzde" |
| Reklam | 1.645 47,5 | Reklam (yerel olmayan (yerel) | 3.915 (730) | 71 (13,2) |
| Küçük ilanlar | 1.815 52,5 | Küçük ilanlar | 1.600 | 29 |
| | 3.640 100 | | 5.515 | 100 |

d) Basının tümü için, reklam gelirleri, tüm gelirlerin ancak yüzde 46,6'sını oluşturmaktadır. Satışlardan sağlanan gelir ise, tüm gelirlerin yüzde 53,3'üdür (SJTI, 1990). Bu rakam, son yıllarda, reklam yatırımlarında ve küçük ilanlarda, dağıtımdaki durgunluğa oranla pek büyük olan gelişme nedeniyle, büyük bir artış göstermektedir. Ama, bu genel ortalamanın çevresinde, çeşitli basın türleri, bir aynı türün çeşitli örnekleri arasında reklamın seçmeliliğine bağlı çok karşıt durumlar görülmektedir. Örneğin, 1989'da, bu oran, bölgesel günlük basında yüzde 41,1, "news"ta yüzde 54,7, teknik ve uzmanlaşmış basında (ki, yüzde 70'inden çoğu tıp basınıydı) yüzde 58,5, ama gençlik basınında ancak yüzde 10'du (SJTI).

Kaynakların, Birleşik Devletler'de (kaynakların yüzde 70'inden fazlasının reklamdan gelmesi), Japonya'da ya da Almanya'da (günlük gazetelerin gelirlerinin ^tizde 64,7'sinin reklamlardan gelmesi) görülmeyen bu ortalama yapısı, fiyat artışlarına başvurulmasını kısmen açıklamaktadır. Bundan dolayı da, 1987'de bölgesel bir günlük gazetenin orta]. ama satış fiyatının 3,80 frank olmasına karşılık, sözkonusu fiyat Birleşik Devletler'de 1,60, İngiltere'de 2,10, Hollanda'da 2,50, Japonya'da 2,80, Federal Almanya'da ise 2,90'dı.

2. *Reklamın Etki ve Sonuçlan* Yatırımlar toplamındaki değişikliklerin ve seçmeliliğin, bir yayının yapısı üzerinde kısa vadeli, basın sektörünün yapısı üzerinde ise orta ve uzun vadeli etkileri olur.

*A) "Kısa Vadeli Etkiler: Gazetenin Yapısı"* - Gazetelerin reklam yüzeylerinin sistematik cetveli, Batı ülkelerinin pek çoğunda, reklamın genel olarak bazı tempolara uyduğunu ortaya koyar: reklamın Mart ile Mayıs aylan arasında ve Eylül ile Kasım arasında yoğun bir etkinliği olmasına karşılık Ocak, Temmuz ve Ağustos aylan durgunluk dönemidir. İlkbahann reklam yatınmlan •onba hannkileri geçer. Gerçekten, reklamcılar yazın az okunduğu ve alışveriş için pek uygun olmadığı görüşündedirler. Bayram ya da şenlikler sonrası dönemler için de aynı şey düşünülür.

Bu mevsimlik dalgalanmalara, etkisi özellikle, hafta sonunda görülen ve hafta sonlannda çok sınırlı kalmasına yol açan küçük ilanlar pazannda görülen mevsimlik dalgalanmalar eklenir. Ve nihayet, basın, ekonominin konjonktürel dalgalanmalarından da etkilenir.

Bu dalgalanmaların sonuçlan basın için çok tehlikelidir; çünkü, yayın organlannın redaksiyon sayfalan genel olarak ilan sayfalannın sayısına göre belirlenir.[54] Dolayı-

[54] **Bir "newsv'ün, 30 Aralık haftasında ortalama 84 şayiadan, 7 Nisan haftasında 298 sayfaya geçişinin açıklaması budur. Üstelik, birinci durumda 19 2/3 reklam sayfasına karşılık 64 1/3 yazişleri sayfası bulunmasına karşı, ikinci durumda 148 reklam sayfasına karşılık 144 yazişleri sayfası vardı.**

sıyla, ki bu, basının ekonomisinin temel nitelikteki bir noktasıdır, reklam, (özellikle haftalık basında görülen bazı istisnalar dışında), yazüişlerini yönetir. Yeterli finansal yedeklere sahip olunmazsa, olaylar ne olursa olsun, ekonomik bakımdan "yokolup gitmek" tehlikesi karşısında, bu olaylardan gereğinden çok sözedilemez- Olaya bağlı olan üretim ile aylar öncesinden yapılan, önceden bilinmeyen olaylarla bağlantısız, reklam aiam satışı arasındaki kopukluk, bu idari güçlükleri artırır.

*B) "Orta ve Uzun Vadeli Etki ve Sonuçlar: Yığışma ya da Yoğunlaşma"* - Basın işyerleri, reklam kaynaklarını en iyi şekilde idare edebilmek için, üç eğilime yönelmişlerdir: 1. Önemli bir tiraja sahip olmak, ya da, o olmazsa, başka yayın organlarıyla, okurlarını birbirltıininkine ekleyecek biçimde ortaklık kurmak, ki bu da "reklam birleşmeleri"dir;[55] 2. Pek çok ve çeşitli yayın organlarını satın alma ya da birleşme yoluyla denetim altına almaya çalışmak; bir tekel durumuna gelmek.

Birinci eğilim, özerk işyerleri arasında, daha sonra ortak olmaya dönüşebilecek olan bağlar kurar. Bu, aynı zamanda, birleşmeye girmemiş olan gazeteleri, ya bunu reddetmiş oldukları, ya da "yararlı" olmadıkları için ölüme mahkum etmek tehlikesini taşır. İkinci formül ise, etkinlikleri daha sonra başka medyalara ya da başka kesimlere (yoğunlaşmalar ya da "yığışmalar")[56] doğru çeşitlenebilen baskı gruplan yaratılmasıyla sonuçlanır. Ama, yine burada da, gruplar, seslendikleri topluluk küçük olan küçük yayın organları satın almakta duraksarlar. Bu nedenle, 3., ardından da 2. sıradan ilancılar için çok küçük gazetelerin gitgide yokolmalanyla karşı karşıya kalınmaktadır. Bir gazetenin varlığım sürdürmesi, bir

[55] Fransa'da 21 reklam birleşmesiyle 82 taşra günlük gazetesi birleşti ve 6 tanesi de bağımsız kaldı.

[56] Burada basın gruplarının anlatılmasına girişilmeyecektir. Bu konuyla ilgili olarak, bkz.: P. Alberl, "La Presse", "Oue sais-je?", No: 414. (Ayrıca, yığışma: Firmanın, kendisinden büsbütün farklı ürünler çıkartan işletmelerle ya kaynaşarak ya da bu işletmeleri denetimine alarak, birbirini tamamlayıcı olmayan yönlerde genişleme biçimi [Meydan Larousse Ansiklopedisi, Ek Cilt 1] -ç.n.).

grup içinde yeralması; bölgesinde, kentinde, ya da... uzmanlık alanında tek olduğu oranda, dolayısıyla da, demek ki, tekel durumunda bulunması koşulunda, daha iyi sağlanmış demektir.

Birçok sanayi ülkesinde (ve demokratik ülkede) çok açık ve kesin olan bu yoğunlaşma süreci, ölçülmesi güç olarak kalmayı sürdürmektedir. Etki ve sonuçlan bakımından ise tartışma konusudur.[57]

Kâh, belli bir kategoride varlığını sürdüren yayın organlanmn sayısı belirlenmeye çalışılmakta, ve işte bundan dolayı, 1946'da 28 ulusal günlük gazeteden 1988'de 11 gazeteye geçilmesinin ve 175 taşra gazetesinden, 1988'de (yani, çeşitli adlar taşıyan bir aynı gazetenin basından hesaba katılarak) 11 özerk yayın organına geçişten sözedilmekte; kâh, rakip yayın organlanna sahip kentlenn sayısı hesaplanmakta (örneğin, İsveç'te, rakip yayın organlanna sahip kentlerin sayısı 1945 ile 1978 arasında 51'den 21'e düştü; Birleşik Devletlerde ise, bu sayı, 1943 ile 1981 arasında 137'den 30'a düştü); ve nihayet, kâh, "x" ilk basın işyerinin elinde tuttuğu pazar payı öğrenilmeye ve bu gelişme belirli bir pazarda ölçülmeye çalışılmaktadır.

Böylece, bazı incelemeler, (geçen zaman boyunca hep aynı olmayan) Fransa'da, Paris basınının ilk üç binnci grubu ya da yayın organının pazar payının artarak 1970 ile 1989 arasında (1989'da Fransız günlük basınının yüzde 24,6'sını denetiminde tutan) Hersant grubunun payının 1970 ile 1989 arasında önemi nedeniyle artarak yüzde 62,8'den 77,1'e geçtiğini, taşrada ise bölgesel yayın organlarının dağıtım alanlarındaki pazar paylarının da arttığını göstermektedir.

Yoğunlaşmanın (ya da yığışma) belirli bir miktarlandınlmasının ötesinde, tekelin bilgi için zararlı olup olma-

[57] Bütün basın bir partinin ya da devletin elinde bulunan ya da İnilen* bir tekel durumu varolan ülkelerde yoğunlaşmanın incelenmesinin anlamı yoktur. Bu konuyla ilgili olarak, Avnıpa için, bkz.: Avrupa Konseyi *ran Raporu: "Aspeds £conomiques el financiers des quotidiens* (Lord Ardwick, rapp , 24)Mart 1982,34 s.

dığının bilinmesinin önemi vardır. Ve yine burada da tek bir yanıt yoktur. Kimi kişiler, süreli yayınlar ve audiovisuel, bilginin çoğulculuğunu güvence altına almayı sağladığına göre, başka bilgi araçları varolduğu ölçüde, tekelin şiddetli eleştirilere hedef olduğu görüşündedirler. Ama, bazı başkaları da, buna, bütün medyalar kısmen reklamla yaşadıklarına göre, hepsinin, kimseyi incitmeyecek biçimde, belirli bir tekbiçimlileşmeye yöneldikleri karşılığını vermektedir.

## ili. Devletin Basma Yardımları

Devletlerin, kendilerini bilgi edinme ve basın özgürlüğü hakkının güvencesi ilan eden kamu yetkilileri, güç durumdaki gazetelerin varlıklarını sürdürebilmelerini ve düşüncede çoğulculuğu sağlamak amacıyla, basına yardım sistemleri kurdular. Ama, bu sistemlerin ilkesi kabul edildikten sonra, uygulama koşullan çeşitli sorunlar ortaya çıkardı. Bazı ülkelerin tarafsız ve dolaylı yardıma öncelik tanımalanna (örneğin, Fransa) karşılık, bazı başka ülkeler ise, tersine farklı ve doğrudan yardımı yeğlemektedirler (İsveç). Ama, hemen hemen hepsi posta konusunda kolaylık göstermekte ve vergi (özellikle de katma değer vergisi) indirimi yapmaktadır.

*1. Fransa Örneği - A) 'Yardımın Niteliği"* - Devlet, pek çoğu basın işyerlerinin harcamalannı azaltmaya yönelik bir önlemler bütünü ortaya koymuş olduğuna göre, burada sözkonusu olan, özellikle, dolaylı bir yardımdır: bu durumda ya tercihli tarife uygulanır, ya da vergi kolaylığı gösterilir. Kendini sübvansiyonlarla ortaya koyan doğrudan yardım çok sınırlıdır. Ve nihayet, yardımın tutan ya da biçiminin gazetenin biçimiyle hiçbir ilgisi yoktur. Bununla birlikte, günlük gazeteler ve benzerleri, süreli yayınlardan daha çok desteklenmiş durumdadır. Bu yardım, ekonomi açısından anlatılabilmesi için, basit bir biçimde, üretim ve dağıtım sürecini izleyerek ortaya konacaktır.

a; "Gereç Yardımlan" - 1945'te, modernleşmeyi kolaylaştırmak amacıyla getirilen, Vergiler Genel Yasa-

sı'nın "39 bis" sayılı maddesi, işyerlerine, işyerinin işletilmesine gerekli etken öğelerin edinilmesi için harcanma koşuluyla, kânn bir bölümünün vergi dışı tutulması hakkını tanımaktadır. Böylece, günlük genel haber gazeteleri ve haftalık genel haber dergileri, kârlarının yüzde 60'ını, aldıkları gereçlerin maliyet fiyatının yüzde 80'ine ayırmak üzere yedekte tutabilmektedirler. Haftalık ve aylık haber organları için ise, bu oranlar, sırasıyla, yüzde 30 ve 40'tır.

b) "işletmeye Yardımlar" - Pek çok niteliktedirler ve "ürünün yaşamını" izlerler:

1) AFP tAgence France Presse) - Devlet, kamu kurumlanın "abone ederek", bu ajansa, aslında, gelişmesini ve medyalara hizmetlerini daha düşük bir fiyata vermesini sağlayan bir sübvansiyon vermiş olmaktadır.

2) PTT (telefon ve telgraf) - Günlük gazeteler ve basın ajanslanna, yayınlanmak üzere haber vermek amacıyla edilen telefonlar ve gönderilen telgraflar için yüzde 50 indirim yapılmaktadır. Bu indirim, hak kirası ve teleks kirası konusunda da geçerlidir. 8 Kasım 1977 tarihli bir kararnameyle, ayrıca, tıpkıbasımla yapılan haberleşmelerde belirli bir indirim (yüzde 40) yapılıyordu (bu indirimden 14 Paris günlük gazetesi yararlanmıştır). Ve bu indirim dolayısıyla, PTT idaresine bütçeden ödenek ayrıldı.

3) " Meslek vergisi" - Tüm basın işyerleri ve basın ^iansları ile basımcılık yapan işyerleri bu vergiden bağışıktır.

4) "KDV" (üretim ve satış) - Basın işyerleri, ajanslardan haber alımlannda ya da dizgi ve basım işlerinde, düşük bir katma değer vergisi oranından yararlanırlar (yüzde 5). Aralık 1987'den beri, basının tümünün satış gelirleri) karma komisyonda kaydı bulunanlar (onlarınki yüzde 18,6'dır) ya da pornografik ve şiddetten yana (yüzde 22) olanlar dışında, yüzde 2,1 oranındaki bir tercihli orana tabidir.

c) "Taşıma ve Dağıtım" -1) "SCNF" (Sociâtâ nationale des chemins de fer, Fransa'nın ulusal demiryolları kuruluşu -ç.n.) - Pornografik basının dışında, basının tümü, gazetelerin demiryoluyla taşınmasında yüzde öO'lik bir indirimden yararlanır. Demiryolları kuruluşunun bu in-

dirim dolayısıyla uğradığı kayıp ise bütçeden bir sübvansiyonla karşılanır.

2) "PTT" (taşıma ve dağıtım) - Basına, gerek iç gerek dış düzeninde, kategoriye ("paketlenmiş", "yarı paketlenmiş" gazeteler) ve yayının kendine özgü yamna göre değişen kayına bir oran hakkı taranmıştır.

3) "Gazetelerin yabana ülkelerde dağıtımına yardım' - Bu konuda iki mekanizma birden vardır: 1. Basına uygulanan tercihli tarifeler arasında yeralan uluslararası taşıma tarifeleri; 2. Bütçeden beslenşn bir "Fransız basınının gelişmesi için vakıf gelir". Bu vakıf gelir, ülke topraklan dışındaki dağıtımı kolaylaştırmayı amaçlar (ticarette alıalan çoğaltma çaba ve çalışması, indirim, reklam giderleri, taşıma giderleri, vs.).

d) "Sınırlı Bir Farklılaşmış Yardım" - Bazı vergi ya da posta kolaylıklanmn günlük ya da haftalık bazı haber gazete ve delgileri için daha avantajlı olduğunu görmüştük. İki foram yaptığı sübvansiyonlar konusunda da durum bunun eşidir. Bunlar, "Reklam Kapasitesi Zayıf Günlük Gazetelere Yardım" fonlandır. Hesabı karmaşık bir yöntemle yapılan bu yardım, tirajı ortalama 250.000-den, dağıtımı ise 150.000'den az olan ve sataş fiyatı da ulusa] günlük gazetelerin satış fiyatının artı yüzde 30'uyla eksi yüzde 10'u arasında değişen bir yelpaze içinde yeralan, ve nihayet, reklam gelirleri de toplam gelirlerinin yüzde 25'ini geçmeyen günlük ulusal ve genel haber gazetelerine ayrılmıştır. Bu ölçütler gereğince, 1989'da, üç günlük gazete *(La Croix, l'Humanite'* ve *Préseni)* 13,4 milyonu aralarında paylaştılar. 1990 ve 1991'de ise, sözkonusu gazetelerin sayısı 2'ye düştü (La *Croix* ve *VHumanitâ).* 28 Temmuz 1989 tarihli bir kararname ise bu yardımın kapsamına taşra gazetelerini de aldı. Özgül bir fon, tirajı ve dağıtımı sırasıyla, 70.000'den ve 60.000'den az, fiyatı bu günlük gazetelerin ortalama satış fiyatının yüzde 90'ı ile yüzde 130'u arasında, küçük ilanlardan sağladığı gelir toplam ilan gelirlerinin yüzde 5'inden az olan ve dağıtıldıktan bölgede en yüksek dağıtıma sahip olmayan, dolayısıyla, egemen durumda bulunmayan, bölge, il ya da yerel dağıtandı siyasi haber ve genel haber gazetelerine

bir yardım sağlıyordu. Böylece, 1989'da, yedi günlük gazete 5,56 milyon frank yardım aldı.

*E) 'Yardımın Koşulları ve Tutarı* - Düşürülmüş katma değer vergisinden ve c 1 ve e 2 yardımlarından yararlanmak için gerekli koşullar, Vergiler Genel Yasası'nın (Code general des Impöts) III. Ek'inin 72. ve 73. maddelerinde gösterilmiştir ve şöyle özetlenebilir: 1. Gazeteler ve yayınların, düşüncenin yayılması konusunda, "eğitim, öğretim, bilgilendirme, kamunun dinlendirilme ve eğlendirilmesi" gibi bir genel yarar niteliğine sahip olmaları gerekir; 2. Gazeteler ve yayınlar Basın Kanunu'nun gereklerine (basanın, sorumlu yazışlen müdürünün adı, derleme nüshası...) uymak zorundadır; 3. En az üç ayda bir yayınlanmaları gerekir; 4. Halka, belirtilmiş bir fiyatla satışa sunulmaları gerekir; 5. Yüzeylerinin en çok üçte ikisinin reklam ya da ilana ayrılması gerekir; 6. Prospektüslere, kataloglara, başlıca amacı araştırma, ticari işlem ya da banka işlemi yapmak, saat çizelgesi yayınlamak olan yayınlara, idari ya da mesleki belgelere, sendikal savunma organlarına, vs. benzememeleri gerekir. Metinlerin ye da hukuk biliminin ayrıntılarına girmeksizin, denilebilir ki, maddelerin kabul ettirdiği zorunluluklar, zamanla sürekli olarak esnekleşmişlerdir.

25 mart 1950 tarihli ve 50-360 sayılı kararnameyle kurulan, ve gazeteler ve süreli yayınlara vergi ve posta bağışıklığından yararlanma hakkı veren Yayınlar ve Basın Ajansları Karma (işçilerle işverenlerin eşit sayıda temsil edildikleri -ç.n.) Komisyon, bu bağışıklıkların sağladığı kârdan gazete ve süreli yayınların yararlandırılması konusunda bir fikir vermekle görevlendirilmiştir ve bu haktan yararlanan yayın sayısı da 13.000'dir. Sözkonusu "yardımın tutarının" rakam olarak bildirilmesi güçtür, çünkü bu rakamın içinde hem bazı sübvansiyonlar, hem de, aynı zamanda, basın için, kazanılabilir eksiklikler olan, yapılması önlenmiş harcamalar da vardır. 1990 için, AFP gözönünde bulundurularak, tahmin edilen tutar, yaklaşık 6 milyar franktır, ki bu da, basının cirosuna eklendiğinde, bu rakamın yaklaşık yüzde 10'unu oluşturmaktadır. Bu oran 1982'den beri düşmektedir (cironun yaklaşık yüzde 17'si).

1994'da basına kamu yardımları
(milyon frank olarak)

| | |
|---|---|
| *'Doğrudan yardımlar"* | |
| 1. Demiryoluyla taşıma (SNCF'e yapılan ödemeler) | 185,50 |
| 2. Telefon gtaerler'nin azaltılması ve tıpkıbasımlaulaştırılan ulgnaiin ücretinin geri ödenmesi | 33.00 |
| 3. Fransız basınının yabancı ülkelerde yayılmasına yardım fonu | 32,66 |
| 4. Reklam geliri az ulusal günlük gazetelere yardım fonu | 13,39 |
| 5. Küçük ilan kaynağı zayıf taşra günlük gazetelerine yardım fonu | 5,56 |
| Doğrudan yardımlar toplamı | 273,60 |
| *Dolaylı yardımlar (tahmini)* | |
| 1. Tercihli posta tarifesi | 3500» |
| 2. Meslek vergisi bağışıklığı | 592* |
| 3. Katma değer vergisinden bağışıklık | 1.130 |
| 4. Yatırım avansları özel rejimi (Madde 39 bis) | 290 |
| Doğrudan yardımlar toplamı | 5.312 |
| Genel toplam | 5.585 |

(1) PTE'nin bütçesinde basının dağılım için t rnilyar franklık ek bir ödenek vardır.
(2) 1989 tahmini

(Kaynak: Ulusal Medis belge eri) İ

*2. Yabancı Örnekler* - Fransız tipi yansız sistemlere birçok eleştiri yöneltilmiştir. Bu sistemlere en başta, eşitsizlikleri artırdıkları, hatta güçlendirdikleri eleştirisi yöneltilmektedir. Maddi durumu çok farklı olabilen yayınlara birbirinin eşi yardımlar yapmak neye yarar? Yüzeyinin üçte ikisi pahalı satalan reklam yansıtan gazetelerin posta giderleri ne için hafifletilsin? Kâr edenler ya da abonmanla satılanlara neden yardım edilsin? Bu eleştiriler, reform önerilerine yolaçmakta, ve bazen de, İskandinav ülkeleri ya da Italya'mnkiler gibi yabancı sistemler örnek olarak gösterilmektedir.

*A) "İsveç'te Basına Yardım Sistemi"* - 1963'te, hükümet, basındaki yoğunlaşma (ya da yığışma) hareketinin genişliği karşısında, sorunu incelemekle görevli bir komisyonu işbaşına getirdi. O tarihten beri, yardım sistemi sürekli gelişti ve çeşitlendi. Bu sistem şunları içermekte-

dir: "a") "Klasik" dolaylı yardımlar: posta ile ilgili yardımlar, katma değer vergisinden bağışıklık, reklam harcının azaltılması, ama aynı zamanda da bunlan gazetelere verebilecek olan siyasi partilere sübvansiyonlar; "b") Birçok doğrudan yardım: 1. Üretime yardım: tüketilen her ton kağıt belirli bir yardıma hak kazandırmaktadır, bu yardı - mın tutarının bir tavam vardır ve bu tavan gazetenin kategorisine ve gazetedeki reklam yüzeyine göre değişmek • tedir; 2. Kuruluştaki yardımlar: başlangıçtaki sübvansiyon; alman, faizsiz ve amortismansız borç; 3. Taşra gazetelerinin araç ve gereçlerinin yenilenmesi için yapılan yardımlar; 4. Teknik ya da ticari alanda işbirliği yapan gazetelere sübvansiyonlar (matbaanın, taşımacılığın, reklam işlerinin ortaklaşa yapılması;; 5. Dağıtımı zayıf günlük gazeteler için özel sübvansiyonlar; 6. Yurttaşları hakları ve ödevleri konusunda bilgilendirmek amacıyla yapılan bir devlet reklamcılığı.

*B) "Norveç'le de bunun eşi bir sistem uygulanmaktadır".* Bu yardım üç yöntemle bölüşülmektedir.• 1. Kağıt tüketimine göre hesaplanmış ve küçük tirajlara elverişli bir sübvansiyon; 2. Devlet reklamının (resmi ilanların - ç.n.) gazetelerin siyasal eğilimlerine bakılmaksızın verilmesi,• 3. Devlet tarafından ucuza verilen, ya da işyeri finans pazarına başvurursa devlet tarafından güvence altına alınan borç paralar.

Bu sistemlerin etkili olduğunu düşünmek yerinde olur, çünkü İskandinav basınındaki yığışma ya da yoğunlaşma 1970'ten beri son bulmuş görünmektedir; ve, yeni gazeteler kurulmakta olmasına (1970'ten beri on kadar), ve nüfusun ancak yüzde 4 artmasına karşılık gazete satışları sadece yüzde 21 arttı.

*C) "İtalyan Sistemi"* - 1981'den beri birçok kez değişmiş olmakla birlikte (5 Ağustos 1981 tarihli kanun ve 25 Şubat 1987 tarihli kanun), Italyan sistemi, özellikle, yıllara göre, daha düşük ya da sıfır oranındaki bir katma değer vergisi ve posta alanında yardımlar ya da yatırım yardımları içermektedir (ödünç alınan, ve yeniden yapılanma ya da modernleştirme işlemleri için, kâr sağlayan paralar). Ama, özellikle, "özel değerli ve siyasal yayın-

lar'a doğrudan bir yardım ortaya koymaktadır. Burada sözkonusu olan: 1. Ortaklaşa çabayla oluşturulmuş, ya da, reklam gelirlerinin yüzde 40'ınaan azıyla, sübvansiyon verilmesini izleyen 5 yıl boyunca kâr payı dağıtmamak yükümlülüğü altına giren günlük gazeteler ya da süreli yayınlar, 2. Parlamentoda temsil edilen siyasi partilerin organları; 3. Reklam sayfalan toplam sayfalanmn yüzde 50'sinden az olan "çok yüksek derecede kültüre!" yayınlardır. Yardımın genel toplamı 1 milyar liret (yaklaşık 18 milyon frank) olarak belirlenmiş ve dağılımı da idarenin dışındaki görevlilere ve önemli sayılabilecek kişilere bırakılmıştır.

Devlet yardımının, yığışma ya da yoğunlaşmanın ilacı olduğu söylenebilir mi? Öyle anlaşılıyor ki, söylenemez. Hemen, bir yardım diğerini izler, ve bir avantaj sağlandığı andan başlayarak da, bu avantajı ortadan kaldırmak güç -hatta olanaksız- ölür. Üstelik, görülmüştür ki, bir sübvansiyon çok zaman ancak ilk uygulamasında etkilidir, ve daha sonra, mutlu sonuçlan, süreğen sorunlara gerçek çözümler getirmeksizin, işyerlerinin bütçeleri tarafından emilir. Bundan dolayı da, çok sert, şiddetli, yardım sistemi reformlan önerilmekte ya da uygulamaya konmaktadır.

## IV. Yığışma ya da Yoğunlaşmanın Engelleri ve Bunalıma Çözümler

Tartışma özellikle siyasal ve genel haber basını konusunda gelişmektedir. Aynı zamanda hem yayın organlarının ve düşünce akımlarının çokluğunun, hem de satışların artışının sürmesi istenmektedir. Oysa bu iki sorun haksız olarak birbirine bağlanmıştır. Birinci durumda, yerinde olan, uygun olan, denetimi ele almanın yavaşlatılmasıdır. İkinci durumda ise, satın alıcılar aramak ve bunlan muhafaza etmek gerekir. Oysa, herhalde, insanlar, iki yayın organının birleşmesine engel olunarak, onları ilgilendirmeyen bir ürünü satan almaya ikna edilecek değildir. Bu temel ayrım, çözümleri iki kategoriye ayırmak gerektiğini göstermektedir- yığışma sürecini sınır-

landırabilecek olanlar ve konusu okuma bunalımım önlemek olanlar.

*1. Yığışma ya da Yoğunlaşmanın Sınırlandınlmalan* - Birçok ülke, kâh denetim altına alan, kâh yasaklayan "yasal düzenlemeler" aracılığıyla, kâh denetim altına alabilmek, kâh yasaklamak amacıyla, yığışma ya da yoğunlaşmaya sınırlamalar getirmeye çalıştı. Ama bu çabalar birçok güçlükle karşılaştı. Bunlar, "eşik" (dağıtılan yayın organı ya da nüsha sayısı), pazar (ulusal, bölgesel, yerel) güçlükleriydi.

Belirli bir rekabetin varolduğu pazarlarda dağıtılan bazı yayın organları varken, bir gruba, bazı yayın organlarına sahip olmak hakkını yasaklamak mı gerekir? Ya da, "tersine", her biri birer bölgesel tekel olan, ama bunların toplamı ulusal gazetelerin dağıtım ve/ya da sayısında küçük bir payı temsil eden zayıf dağıtımlı yayın organlarının birikmesine izin vermek mi gerekir? Ve nihayet, bir yayın organının pazan, artık varlığını sürdürmesini sağlayamıyorsa, dolayısıyla, sözkonusu yayın organı kısa vadede ölüme mahkûmsa, bu yayın organının başka bir yayın orgamyla birleşmesini yasaklamak mı gerekir? Bütün bu güçlükler, hiçbir yasa metninin doyurucu olmadığını, ve her ülkenin, uygulanması, kâh idarenin tehlikedeki bir yayın organının satın alınmasına izin vererek onun "kurtarılması"na rıza gösterme (İngiltere'de "Times"in durumu ya da Birleşik Devletler'deki bazı işlemler), kâh metnin yorumunun onu amacından saptırması (Fransa'da 26 Ağustos 1944 tarihli kararnamelerin genişletici yorumu) yoluyla çok zaman farklı yasal düzenlemeler kabul etmiş olduğunu ortaya koymaktadır.

A) Fransa'da, ikinci bölümünde çoğulculukla ilgili hükümler yeralan 23 Ekim 1984 tarihli Basın Kanunu'ndan sonra, 1 Ağustos 1986 tarihli kanun, "her gerçek ya da tüzel kişiye ya da bir gerçek ya da tüzel kişiler grubuna, toplam dağıtımı, aynı nitelikteki günlük yayın organlarının dağıtımının yüzde 30'unu aşan matbuanın ülke topraklan üzerindeki dağıtımını yüzde 30 aşan siyasal ve genel haber yayınlannın doğrudan ya da dolaylı olarak denetlenmesini yasakladı (madde 11).

B) "İtalya"da, 31 Temmuz 1981 tarihli kanun, şeffaflık kaygısıyla, yüzde 10'u aşan sermaye transferlerinin bildirilmesi gerektiğini belirtiyordu. Hiçbir yayıncı, toplam satışı günlük gazetelerin ulusal satışının yüzde 20'sini, ya da bir bölgedeki yayın organlarının yansından fazlasını, ya da, karnıma belirlenmiş bölgeler arası kesimler içindeki dağıtımın yüzde 50'sini aşan sayıda günlük gazeteye sahip olamıyordu.

C) Federal Almanya'da, Kartel Bürosu'na, toplam iş hacminin 25 milyon Alman markını aşmasına yolaçan her çeşit ortaklık birleşmesi konusunda bilgi verilmesi gerekmektedir. Büro, sözkonusu birleşme işleminin, bir işyerine nispeten dar bir biçimde belirlenmiş bir pazarda "egemen durum" sağlamamasına dikkat eder. Yatay yığışma (ya da yoğunlaşma) durumunda, bir ulusal pazarın üçte biri eşiğinin aşılmaması gerekmektedir. Ama bölgesel tekeller yasaklanmış değildir, ve istihdam edilen kişi sayısının muhafaza edilmesi durumunda, buna izin verilebilmektedir.

D) İngiltere'de, ortalama dağıtımlarının toplamı günde 500.000 nüshayı aşan günlük gazeteler, pazar gazeteleri ve yerel gazetelerin her türlü satın alma işlemi konusunda Ticaret Bakanlığı'nın izni vardır. Ama bu izin, genel olarak ancak, sözkonusu gazetenin kapanmak tehlikesiyle karşı karşıya bulunması durumunda verilmektedir.

Bu düzenlemelerin etkisizliği karşısında, bazı uzmanlar, bir "devlet yardımları reformu"nun, yığışma ya da yoğunlaşmayı önlemese bile İliç olmazsa azaltacağı görüşündedirler. Önerilen çözümler üç tema çevresinde yeralmaktadır: J. Daha çok yardım yapmak, ama bu yardımı daha sert bir biçimde seçilmiş yayın organlarına vermek; 2. Güçlük içindeki yayın organlarına daha iyi yardımda bulunmak; 3. Yeni gazeteler kurulmasına yardımcı olmak. Son iki durumda, sübvansiyon yapmak ya da kâr sağlayan ödünç paralar vermek uygun olur.

*2. Satışların Gelişmesi* - Amaç, işyerlerinin, bir yandan ürünlerini daha iyi tanıtılırken, bir yandan da müşterilerinin zevkine daha iyi uymalarını sağlamaktır. Bu çeşit bir pazarlama stratejisi de, başka herhangi bir

yerde de olduğu gibi, pazar araştırmaları, yapılmasına ve reklama daha çok başvurulmasına bağlıdır.

Değişiklikler yapabilmek için olası yöntemlerin ayrıntılarına girmeksizin, sadece bunların, esas olarak, okurların zevkinin incelenmesine ve özellikle de okumayı reddetme gerekçelerine dayandığını söylemekle yetinelim. Belki de, bölgesel günlük gazetelerin nispi olarak siyaset dışı kalmaları, çok zaman pek eleştirici olmayan söylemleri, içeriklerinin isteyerek yerel olaylarla sınırlı bırakılması, gitgide artan sayıda okurun kâh televizyona, kâh "paralel" gazetelere yönelmesine yolaçmıştır. Yavaş yavaş, yeni potansiyel okurlar, "geleneksel" gazetelerde artık kendilerini ya da aradıklarını bulamadılar. Doğum yerlerinden ayrılmış olsalar da, olmasalar da, gençler, yazili (ve özellikle de günlük) basında, her zaman, sorunlarının, hak iddialarının ya da çıkarlarının yansımasını bulamadılar. Okumak alışkanlıklarını yitirdiler, ya da böyle bir alışkanlıkları olmadı. Yeni formüller yaratmak, ya da, çocukları, okulda (eleştirici bir gözle) gazete okumak alışkanlığına sahip kılacak biçimde geliştirmek, onlar için uygun ve yerinde olur.

ALTINCI BÖLÜM

# RADYO-TELEVİZYONUN FİNANSMANI

Radyo-televizyonlar finansmanlarını hukuki statülerine göre belirlerler. Tüketicinin ilk ve çok zaman da tek harcaması ise, radyo ya da televizyon alıcısının satın alınmasıdır. Bu harcama, doğrudan, program işyerlerine değil, "içerenler" yapan ve satan işyerlerine kâr sağlar. Bu durumda da, "içerenler"in dağıtımı, program yapımcılarıyla bağlantısı olmayan ya da az bağlantısı olan elektronik sanayiinin teknik ve ticari yeteneğine bağlı olur. İçeren ve içerik yapımcıları çok zaman birbirlerine bağlı olan ve birincisinin satan alınması İkincisi de satın alınmaksızın olanaksız olan basında ise durum değişiktir. Üstelik, maliyetleri artmakta olan basının tersine, elektronik sanayii maliyetlerini düşürebilmiş ve produktivite kazançlarını tüketiciye yansıtabilmiş, ve böylece de alıcıların satış fiyata yalnız rayiç frank olarak değil, sabit frank olarak da düşmüştür.[58] Bu fiyat düşüşünün yanısıra, kalitenin de iyileşmesine ek olarak, audiovisuelin "çekiciliği", alıcılarda büyük bir yaygınlaşma sağladı ve bunların üretim ve yığınsal dağılım sürecini sürdürdü. Bu süreç, yayılma evresinde, ardından da, parayla kullamcı-

[58] Fransa'da, II. Dünya Savaşı öncesinden başlayarak, radyo alıcılarının fiyatı azalmış ve 1924'ten 1939'a, 100 göstergeden 20,5 göstergeye (Fourastiö göstergesi) düşmüştü. Savaştan sonra da, özellikle 1958'den sonra, sürekli düşüş eğilimi sürdü. 1959 yılı 100 olarak alınırsa, radyo alıcılarınınsatiş fiyatı göstergesi 1971'de 89,5'e düştü. Bu arada da televizyon alıcılarının göstergesi 1971'de 64,7 oldu. 1970 ile 1989 arasında ise, perakende satış fiyatları göstergesi (1970 yılı 100 hesabıyla) 447,3, televizyon alıcılarınınkiysel 19,6 oluyordu. Daha yakın bir tarihte, 19b0 > le 1990 arasında, perakende satış fiyatları göstergesi (1980 yılı 100 gösterge hesabıyla) 184, radyo alıcılarınınki 83,5. televizyonlarınki ise 92,9 oldu (Kaynak: INSEE) ve böylece de gerçek fiyat çok kesin bir biçimde düşmüş oluyordu.

lann artması ve/ya da seslendikleri topluluğun genişlemesi sonucunda, program yapımcısı ortaklıkların donatımlarının çeşitlenmesine yaradı.

## I. Kamuyla Finansman

Terimin kesin anlamında satış gelirinden sözetmek doğru olmaz. Bir gazete satın almanın, insanın çoğaltılmış bir prototipi kendine maletmesi olmasına karşılık, bir yararlanın tarafından ödenen yararlanma payı, götürü bir kullanım hakkına benzemektedir . tki başlıca finansman tarzı vardır: ver_Bi, ve abonman ya da kullanım karşılığı ödeme

*A) ' 'Harç"* - Bir radyo ya da televizyon alıcısı tarafından, kamu kuruluşu niteliğindeki audiovisuel kurumlanna yönelik olarak ödenen, çok zaman yıllık bir miktar paradır. Bu miktar, parlamento tarafından oylanarak kabul edilmiş bir harçtır. Sözkonusu harç ister radyo dinlemeyle, ister televizyona bakmakla ilgili olsun, kullanıma bağlanmış değildir.

Miktan ise, klasik bir sorun ortaya koymaktadır: şayet miktar çok düşükse, ilgili radyo-televizyonun kaynaklarım sınırlandırır; çok yüksekse, sözkonusu medyanın toplum içine girmesini engeller. Bundan dolayı, audiovisuelin gelişmesini sağlamaya özen gösteren bazı devletler, böyle bir harç zorunluluğu getirmiyorlar (gelişme yolundaki birçok ülkede durum böyledir). Bununla birlikte bu harcın oranının, genel olarak, küçük ülkelerde büyük ülkelerdekinden yüksek olduğu dikkati çekmektedir, ve yüksek olması da ekonominin mantığına uygundur, ve aynı zamanda da, siyah-beyaz televizyon harcı renkli televizyondan azdır.[59]

1950 ile 1980 arasında radyo-televizyonlann audiovisuel donatımın yayılmasından yararlanmış olmasının ya-

[59] Örneğin, 1989'da harç, Ingiltere, Federal Almanya, İtalya ve Fransa'da renklide, sırasıyla, 670, 600 ve 553 frank, Danimarka ve Belçika'da ise 1.100 ve 950 frankı 1991'de Fransa'da, siyah-beyaz televizyon harcı 364 frank, renkü televizyon harcı ise 566 frank oldu

rasıra, bir yandan gelirleri artarken, bir yandan da verginin artma oranım genel enflasyonunkinden düşük bir tempoda tutmak için durum artık aynı değildi.[60] Bunun nedeni birçok etkene bağlıydı. Bu etkenlerin en başta geleni ise, ailelerin radyo-televizyonla donatılmasının hemen hemen doyum noktasına gelmiş olması ve bu durumun ayrıca, şayet ailenin birden çok alıcısı varsa bile her aileden bir tek harç alınması olgusuyla güçlendirilmesiydi. Parkın büyümesindeki bir yavaşlama Batılı kamu televizyonlarını endişelendirmekte, bunlar, "S eğrisi "nin "4." evresine girmekte, ve harç gelirlerinin değişmez gelir oranına yükselmesi konusunda, umutlarım ancak siyah-beyaz donatıma geçişin son bulmasına bağlamaktadırlar.[61] Üstelik, özel televizyonların gitgide artan rekabeti, televizyon izleyicilerinin, kamu televizyonunu izlemediklerini öne sürerek, televizyon harcı vermemelerini haklı duruma da getirebilir. Buna iki etken daha eklenmektedir: gelirlerin bir kısmım ortadan kaldıran, bağışıklıklar (düşük gelirli yaşlı kişiler, engelliler) ve kaçak kullanıcılar ya da alıcı sahiplerini belirlemekte karşılaşılan güçlükler.[62] Bu durumda, harçları tahsille görevli hizmet,

[60] Örneğin, Fransa'da radyo harcı 1949 ile 1977 arasında 10 frankTar, 30 franka, aynı süre içinde, siyah-beyaz televizyon harcı 30 franktan 162 franka geçti. Bu süre boyunca, toplam fiyatlar ise yaklaşık 20 katına çıkmıştı. 1970 ile 1985 arasında, televizyon (sıyah-beyaz, renkli) harcının düzeltilmiş göstergesi 100'den 397'ye çıkmıştı. Ama, aynı süre boyunca. RTF'in harç gelirleri 1.017 milyon franktan 6.769 franka çıktı; yani, gösterge 100'den 666'ya çıkmış oldu.

[61] Fransa'da, 60'lı yıllat ın başında, harç hesaplarının yıllık büyüme oranı yüzde 35'li. Bu oran yüzde 20'den yüzde 8'e, daha sonra da 1975'te yüzde 4'e düştü. O tanhten beri, bu oran yüzde 2 ile 3 arasında oynamaktadır. Aynı zaman içinde, hesap toplam sayısı 1,9 milyondan 19 milyona geçti Aynı zamanda da, ailelerin gerçek parkının 28,3 milyon

* alıcı olduğu sanılmaktadır ki, bu da yüzde 95'lik birlik alıcı yüzdesi demektir (Kaynak; SİMAVELEC).

[62] Örneğin, Fransa'da, bağışık hesap sayısı 1982'de 1 milyondan, 31 Haziran 1990'da 4,098'e geçti ki bu da gidenlmesi gereken 2,072 milyarlık bir eksiktir. Ayrıca, bu sayıya 1,3 ile 2 milyon arasındaki kaçak vergiyi de eklemek gerekir ki, bu da en az 1 milyar demektir. Görüldüğü gibi, giderilebilecek bu eksiklikler. Fransa'da audiovisuel alanındaki kamu açığından çoktur.

ağır, yavaş işleyen ve masraflı bir hizmet olmaktadır ki bu da harç gelirlerini azaltmaktadır.[63] Bu güçlüklerden kaçınmak amacıyla, bazı vergi ya da harçlar kaldırılmış (örneğin, Fransa'da radyo hara 1978'de kaldırıldı) Bazı ülkelerde ise, bu harç, elektrik faturalarıyla birlikte tahsil edilmektedir.

Bu arada, harç, hâlâ yürürlükte olan ülkelerde, günlük bir gazetenin abonman ücretinden çok daha düşüktür, ve günlük tutarı da sunulan ya da izlenen program zamanıyla karşılaştırıldığında olağanüstü derecede az olduğu için, kullanıcıyı, maliyetiyle istenen fiyat arasında bir ilişki kurmasına yer bırakmaksızın, ucuz bilgi ve habere alıştırmaktadır.[64]

*B) "Paralı Televizyon"* - Burada da, sözkonusu olan, tüketiciden yararlanmak, ama tüketicinin bunu, kendi isteğiyle, ya istediği bir kanal ya da hizmete ücret karşılığı abone olması, ya da yararlandıkça para ödeyerek ("pay per view"), istediği bir yayını ücreti karşılığında izleyebilmesidir.

Bu yöntemler, gerek yayıncı gerek alıcı için, artan bir bedel içeren özel teknikler kullanmayı gerektirmektedir, örneğin, hertz dalgaları sisteminde ya da uydu aracılığıyla alman yayında, bu yayınlan korsan yararlanıcılan eline düşmemesi için kodlamak gerekmektedir ki bu da, kullanıcı için, bir kod çözücü satın almayı ya da kiralamayı ve özel tipte bir anten gerektirir. Her birimden yararlanabilmek için, yararlanıcının vericiye bir işaret göndermesi, ve vericinin de, kayıt sayaçlarından, kişiselleştirilmiş bir fatura düzenlemesi gerekir ki, bu da idari maliyetleri artırır. Paralı televizyonun, ödemeler bakımından daha çok kolaylık sağlamasının açıklaması da budur (bu iş için, istenilen kanala bağlanmak yeterlidir).

[63] 1991'de, ruhsat hizmetinin işlemesi için gerekli giderler 405 milyon frankı ki, bu da saptanmış olan miktarın yaklaşık yüzde 4 9'uydu (8 232 milyar frank).

[64] Örneğin, 1991' de, günlük gazele Le Monde'un abonmanının 1.400 frankı bulmasına (günde 3,83 frank) karşılık, renkli televizyon hara günde 1,55 frankı.

Yine burada da, abonman oranı ile kanala giriş oranı arasında bir bağ vardır. Toplam gelirler, birbiriyle Lağlantılı bu iki oranın, ve aynı zamanda da kanalın potansiyel olarak ulaştığı aile sayısının sonucu olacaktır. Yayın maliyeti yoğunluğa ve coğrafiyaya bağL olan kablolu televizyonların yoğun yerleşimli ve kentleşmiş bölgeleri öncelikli olarak kablolu duruma getirmesinin gerekçesi budur. Zira, böylece, bu durumda, kullanıcı için caydırıcı olmamasının yaraşıra, kullanıcıların, çok yüksek olmayan bir girme oranıyla bile kablolu televizyonların önemli gelir elde etmesini sağlayan bir fiyat önerebilirler. Bununla birlikte, en azından reklam almak için, asgari bir taban kitlenin varlığı her zaman gereklidir.

Her ne olursa olsun, piyasaya özel, parasız, ya da kamusal, paralı, hertz dalgalı televizyonlardan sonra gelen paralı televizyonlar, miktan televizyon harcından çok yüksek olan bir abonman ücreti istemektedir.[65] Bunlar, bu isteklerine gerekçe olarak, yalnız gerekli yatırımların büyüklüğünü değil, aynı zamanda programlarının özgüllüğünü, ve onları kimi zaman, önemli reklam gelirleri almaktan da alıkoyan, seslendikleri topluluğun sınırlı olmasını göstermektedirler.

*C) "Katılma ve Bilim ve Sanat Koruyuculuğu"* - Tüketicinin katkısını sağlamanın, son biçimi, onu bir radyo ya da televizyonun işlemesine destek olmak amacım güden bir derneğe üye yapmaya dayanmaktadır. Bu yöntem, idari açıdan gözönünde tutulduğunda, pek fazla etkili görünmez, çünkü herhangi bir yayın tekniğiyle (kodlama) birlikte düşünülmemiştir ve öbür üyelerin iyi niyetine bağlıdır. Fransa'da, reklam almayan ve aldıkları sübvansiyonlar (kamusal ya da özel) yetersiz çok sayıdaki yerel özel radyo bu desteğe güvenmek durumundadır. Kanal üyeliği dolayısıyla bazı düşünce akımlarının destekledikleri (özellikle Hollanda'daki) televizyonlar (ya da uzmanlaşmış özel programlan) konusunda bu durum bunun eşidir.

[65] Kablolu bir yayına aylık abonman tarifesi 199rde ayda 150 frank dolaytarındaydı: bu miktar, verilen hizmetin miktarına göre değişir.

## II. Reklam

Radyo-televizyonlann reklam kaynaklarının ortaya koyduğu sorunlar basmınkilerin eşidir: reklamcıların seçmeciliği, kaynakların çalkantılılığı. içerik üzerindeki etki ve yığışma eğilimleri. Bununla birlikte, bazı özel durumlar üzerinde durmak yerinde olur.

Her şeyden önce, televizyonla sesleniîfen topluluktaki mevsimsel dalgalanmaların yaz-kış karşıtlığına bağlı'olduğu görülmektedir: genel olarak, seslenilen topluluk iyi havalarda küçülmekte ve kış ilerlediği oranda büyümektedir.

öte yandan, -basınla seslenilen toplulùğun tersine- radyo ve televizyonla sèslenilen toplulukta, dinleyicilerin yararlanılabilirliğine (çalışanlarla çalışmayanlar arasındaki karşıtlık -uyku saatleri ve uyunmayan saatler) ve medyanın hareketliliğine bağlı olan büyük değişkenlikler vardır. Örneğin, radyo dinlemek (otomobil radyosu ve işyerindekı transistörlü radyo), televizyon izlemekle aynı tempoda değildir. Tüm bu öğeler, reklam tarifelerinin saptanmasında belirleyici bir roloynar. Seslenilen topluluğun boyutu olan temel etkene, ve daha küçük bir ölçüde de, o topluluğun sosyo-ekonomik profiline eklenirler. Böylece gündüz/gece, hafta içi/pazar günü, yaz/kış," 'büyük/küçük" radyo ya da televizyon tarifeleri karşılaştırılabilir.[66]

Zamanın televizyon konusundaki esneksizliği, basının fiziksel esnekliğiyle de karşıtlaşır. Basınm, ilan vericilerin isteğine uyarak sayfalarının sayısını artırabilmesine karşılık, audiovisuel bir medya, bu azamiye varmış olsa bile günün yirmi dört saati ile sınırlıdır! Bundan dolayı, çok zaman, yasal düzenlemelerle reklama ancak (günde ya da saatte) belirli sayıda dakika ayırabilen au-

[66] Ayrıntıya girmeksizin bazı örnekler verilebilir: 1990'da, TF 1 'de 30 saniyelik bir reklam spotunun ortalama maliyeti, gününe ve saatine göre, sabahın saat yedisinde 10.000 frankla, pazar akşamı saat 21,30'da 470.000 frank arasında değişiyordu (A 2'de 257.800 fran"). Bu miktar, saat 23,40'a doğru 25.000 franka düşüyordu. Tıpkı bunun gibi, 30 saniyelik bit spotun fiyatı da saat sabahın beşmde 450 frank olmasına karşılık, saat 6 ile 9 arasında 59.700 frankı.

diovisuel medyalar, fiyatlarını artırmak amacıyla, bu zamanı çok kısa bölümlere ayırmak eğilimindedirler [67] Ayrıca, reklama ayrılan zaman-mekan, yasal düzenlemeye göre çeşitli biçimler alabilir: kâh, yayının içinde bir kesinti; kâh, yayınların dışında, özellikle reklama ayrılmış bir zaman. Daha belirsiz reklam biçimlerinden de yararlanılmaktadır: yayınlara destek olunması, bartering, programlayıcılar tarafından kullanılmayan ve "kurumsal iletişim"e (bir işyerinin, ürünlerinin ya da hizmetlerinin promosyonuna değil de etkinliğine ayrılmış olan yayınlar) yönelik saat alanları (çok zaman geceleyin) kiralanması.

Yayınlara destek olunması (ya da sponsoring [sponsorluk -ç.n.]) şu son yıllarda çok gelişti. Yayınlara destek olunması, bir reklam verici için, bazı özgül fiyat tarifelerine göre bir yayının finansmanına katkıda bulunmaya (parasal katkı ve/ya da armağanlar sunmak) ve karşılığında da adının ya da işyerinin ayırıcı özelliklerinin (logo'sunun) sergilenmesine dayanır. Dolayısıyla, demek ki, yayınlara destek olunması, genel olarak, bir program çerçevesinde, "ölçülü, dikkati çekmeyen" bir varolmaya, hazır bulunmaya izin verir. Ve böylece de, bazı yasaklardan (reklam yasak olan kesim) ve aynı zamanda da, spotların "reklam kulvarlarından, "reklam yataklarından ve "zapping'den kaçmayı sağlar. Yayınlara destek olunmasının, "bartering" ya da trampa ile karıştırılmaması gerekir: bu durumda, bir reklam verici (ya da yapımcı) kendisi için kullandığı ve satışını yaptığı reklam ekranları karşılığında, anahtar teslimi bir program sağlar. Bu sistem Fransa'da henüz az kullanılmaktadır ve kökeni, ABD'de bulaşık makinesi yapımcıları tarafından finanse edilen "soap opera'lara dayanır.

Ve yine basının tersine, reklam spotunun yapım ma-

[67] 1991'de, hertz dalgaları sistemiyle yayın yapan Kanallarda izin verilen en yüksek reklam süreleri, yılda ortalama olarak, TF 1, A 2, 5 ve M 6'da 1 saat yayında 6 dakika, FR 31e 5 dakika, belirli bir saatte azami süre ise A 2 ve TF 1'de 12 dakika, FR 31e 10 dakika, 5 ve M 6'da 10 dakika 48 saniyeydi. Sadece özel kanallar, reklam yayınlamak için, tümlerin ya da uzun süreli audiovisuel yapıtların yayınına ara vermek hakkına sahipti.

liyetinin üzerinde durmak gtrekti, i^ter müzikli bir "jingle", ister, özellikle, bir reklam filmi sözkonusu olsun, reklam vericinin yatırımı çok zaman önemlidir; blmdan dolayı da, onu birçok kez yayınlamakta çıkan varar. Televizyonlar", işte bu nedenle, bir aynı spotu belirli bir süre boyunca x kez yayınlamayı öngören tarifeler temeline dayanan yinelemeli mekan satışlannı geliştirmektedirler.[68]

Ve nihayet, başını 'korumak" ve bazı "rizikolar"dan kaçınmak amacıyla, bazı kesimlerin radyoya ya da televizyona reklam sokmasına bazı sınırlandırmalar getirilmiştir. Bu konuda, aynı zamanda, bir televizyonla reklam kampanyası maliyetinin, ancak büyük grupların finanse edebileceği kadar yüksek olduğu, ve bu durumun da, küçük ya da orta girişimlerin zararına olarak, onların tamnmışhğım artırdığı öne sürülmektedir. Ve böylece de, bazı kesimlerin (az ya da çok süreli olarak) dışarda bırakılması haklı çıkarılmak istenmektecir[69] *

Raaïyo ve televizyonların reklam alanlarım değerlendirmek konusunda sahip oldukları yetenek, bunların pek çoğunun "bedava" olduklarım açıklayacak niteliktedir. Bu, çok zaman, "prime time"[70] saatleri boyunca, genellikle en küçük kültürel ortak bölen olmakla suçlanan, geniş halk katmanlarına yönelik yayınlarla yetinen kuruluşlarla ilgilidir. Bununla birlikte, küçük boyutlu bile olsalar, rakiplerin gelişi, "reklam pastası" sonsuza dek genişleyebilir nitelikte olmadığı için, onları endişelendirmeksizin kalamamaktadır. Bu durum, tıpkı basında olduğu gibi, bu yeni gelenleri denetim altına alma, ve onlara, kanallarda, önemli reklam tarifeleri (dolayısıyla, kaynaklar) isteyecek biçimde yer verme kaygısını güçlendirmektedir.

[68] Bir "jingle'in ortalama maliyeti 10 ile 200 000 arasında oynar; birkaç saniye' tık Dir reklam filminin maliyeti ise 300.000 frankla 1 milyon frankı aşan bir mfctar arasında değişmektedir.

[69] 1991'de, yasaklama, ateşli silahlar, ilaçlar, primler, borç vermeler ve bazı ekonomi kesimleriyle ilgiliydi: 1. dereceden yüksek alkollü içkiler, edebiyat yayını, sinema, basın ve dağıtım.

[70] Saat 19 ile 23 arasındaki zaman dilimi

## III. Ticari Gelirler

*1. Program Satışları* - Bazı radyo ya da televizyonların, bazı başka medyaların yayınlarını satın aldıklarından suzedilmiştir: elbette ki, bunlardan bazılarının satın alınması, bazı başkalarının satılmaları demektir. Radyo-televizyonlann ticari politikaları birçok engelle karşılaşır: bunların, kendileri için tasarlanmış oldukları halkın dışında kalanlara yayınlanmasını engelleyen kültür, dil sorunlan -örneğin, cinsel ya da dinsel tabular şu ya da bu yayının yapılmasını engelleyecektir Bu arada da, dublaj ya da alt yazı zorunluluğu bir yayının maliyetini artıracaktır.

Bazı ülkelerin, kâh ( kovboy filmleri ' ya da "Amerikan polisiyelen" gibi çok belirgin "efsaneler" sözkonusu olsa da) evrensellikleri, kâh uzmanlıklan (Japon canlandırma yayınlan), ve nihayet, kâh, pazann boyutu nedeniyle düşük olan fiyatlan (ve yine burada da Amerikan örneği) dolayısıyla, diğerlerinden çok dışsatıma olduklan bilinmektedir (Amerika Birleşik Devletleri, Ingiltere). Ve nihayet, birçok yayın da, mübadele, ortak yapım, bağış konusu olmakta ve böylece de ticarileşmenin dışında kalmaktadır. Bundan dolayı, sapışlarından, yüksek gelirler elde eden televizyonlann sayısı, yok denecek kadar azdır.[71]

*2. Türemiş Haklar* - Bazı başka ticari gelirler de türemiş haklardan gelir. Bunlar, bir yayının karakteristik öğelerinin, uygulamalı sanat özelliği taşıyan nesneler (oyun takımları, oyuncaklar) yapımı amacıyla, tümünün ya da bir kısmının uyarlama hakkı; plak, kaset ya da kitap yayınlama hakkıdır. Özellikle, çocuklar için yapılmış diziler, bazı kişileri halka sevdirmeyi, ve bunlardan, çeşitli biçimlerde, kazanç elde etmeyi sağlar.[72] Tıpkı bunun

[71] Örneğin, 1984'te Fransız kamu ortaklıklarının programlarını ticarileştirmekle görevli Fransız 'Sociötâ France Mâdia International' (FMI), toplam değeri 25,3 milyon frank olarak hesap edilen 2.195 program saati sattı. Fransız radyo-televizyonunun toplam bütçesinin 10 milyar frank olduğu düşünülürse, bu miktarın değeri daha iyi anlaşılır.

[72] A 2 kanalındaki, 'Clömentine' adlı çocuk yayını, 19851e, elli kadar sözleşmeyle 350 ürünün ortaya çıkmasına yolaçtı, Japonya'da ise bazı diziler, 3.000 çeşitli ürünün ortaya çıkmasına yolaçmışlır.

gibi, bir yayın da, bu nesnelerin satışı dolayısıyla ödenen vergi biçimindeki mal varlığı haklan da ortaya çıkarabilir. Yayınlan değerlendirme stratejileri, günümüzde gelişmekte olmakla birlikte, yine de, toplam olarak gözönünde tutulduklannda, nispi paylan artmakta olmasına karşın, ancak sınırlı bir ek gelir sağlamaktadır.[73]

*3. Yapılmış Olan Hizmetler* ■ Ve nihayet bazı radyo ya da televizyonlar da "yapılmış hizmetler", yani devletin bazı idari hizmet birimleri (Ulusal Savunma, Eğitim) tarafından sipariş edilmiş yayınlar geliştirmekte, ya da büyük mağazalann, fuariann ticari bakımdan canlandınlması işini üzerlerine almaktadırlar.

## IV. Devlet Tarafından Yapılan Finansman

Bazı radyo-televizyonlar ancak kamu kökenli sermayeler sayesinde çalışmaya başlayabildiler, örneğin, Fransız televizyonu konusunda durum böyle olmuştur (vama radyo konusunda değil). Fransız televizyonunun işleyişi, daha sonra, esas olarak, vergiyle, Ekim 1968'den başlayarak da reklamla sağlandı. Ve yine, bu sermayelerin, çok zaman, yeni yöntemler uygulanması bakımından yetersiz olduğu görüldü. Dolayısıyla, bugün birçok devlet uydu yayım tasarılarına katılmakta, yerel topluluklar ise bazı kablolu yayınlarla ilgilenmektedirler (öfneğln Fransa). Bazı kamu sermayeleri, pazara girme aşamasını geçtikten sonra, güç durumdaki kuruluşlara şırınga edilmiş (açığın kapatılması, sermaye artırımı), ya da, özellikle yaratı amacı güden belirli amaçlar için kullanılmıştır.

örneğin, Fransa'da Kültür Bakanlığı'na bağlı olan Audiovisuel Yaratı Fonu (OYF) belgeseller ve öykülü filmler yazılması ve hazırlanmasına yardım yapmakta, canlandırma yapıtlarını desteklemektedir. 1988'de, bütçeden bu iş için 17 milyon frank ayrılmıştı.

[73] Fransız radyo-televizyonunun bütçesinde, çeşitli gelirlerin nispi payı 1970 ile 1986 arasında yüzde 6,8'den yüzde 8,6'ya çık tı (bu sayıya, uydu yayınla pazarlanan miktar dahil değildir)

## V. Yardım Sistemleri

Çok sağlam durumda olmayan işyerlerinin varlıklarını sürdürmesi ya da belirli bir türdeki yayınların yapımı amacına yönelik yardım sistemleri de devlet tarafından gerçekleştirilebilir: bunlar, yaratılar (ilk olarak gerçekleştirilen programlar -ç.n.), bir belgesel, yeni ya da milliyetçi belirgin görüntüler olabilir. Çok zaman, bir medyadan diğerine bazı paraların aktarılmasını sağlayan bu sistemler, bir "zorunlu tasarrufa benzer. Fransa örneği, bu eğilimin anlaşılmasını sağlayacak niteliktedir

Başlıca yardımlar şunlardır:

*A) 'Yerel Radyofonik Anlatıma Destek Fonu"* - 1 Aralık 1984 tarihli kararnameyle kurulmuş olan bu fon, radyo ve televizyonların reklam gelirlerinden kesilen ve bu kuruluşların gelirlerinin yüzde l'ini aşamayan parafiskal bir vergiyle beslenir. 17 Ocak 1989 tarihli kanundan beri, radyolara, bu Fon'dan, her türden iletilerden gelen gelirlerinin toplam cirolarından yüzde 20 az olması durumunda yıllık bir sübvansiyon verilmektedir (1989'da 25 ile 200.000 frank arasında olmuştur).

*B) "Program Sanayilerine Destek Fonu (PSDFJ* - 1984'ten beri Sinemaya Destek Hesabı içine alınmış olan bu fon, audiovisuel yapıtlar üretimi ekonomisinin önemli bir öğesidir, çünkü görüntü yapımcılarına otomatik ya da seçmeli sübvansiyonlar verilmesini öngörmektedir. 1. Bir kamu kanalında ya da özel bir kanalda ilk olarak yayınlanmış öykülü bir filmleri ya da canlandırma niteliğindeki bir yapıtları olan yapımcılar, maliyet, içerik, milliyet (sermaye oram, oyuncu oranı, Fransız ekibi oram) durumunu gözönünde tutarak hesaplanmış otomatik bir yeniden yatırım sübvansiyonu alırlar; 2. Yeni işyerleri tarafından üretilmiş öykülü filmlere ya da canlandırma yapıtlarına, belgesellere, kültürel magazinlere ve yeni görüntülere, seçmeli yardımlar verilir.

1986'dan beri, bu hesap şu kaynaklardan beslenmektedir: 1. Vergiden kesilen (yüzde 5,5 oranındaki) miktarla, bütün televizyonların abonmanları ve reklam spotlarından yapılan kesintilerin bir kısmı. Diğer kısım sine-

maya yardıma gitmektedir (yukarıya bkz.): bu miktar, 1991'de, sinema için 422 milyon frank, audiovisuel için 563 milyon franktır; 2.1991'de, bütçeden gençlere yönelik programlar için ayrılan 90 milyon frank. Böylece, 1991'-de, audiovisuele yaklaşık 650 milyon frank verilmiş olmaktadır ki, bu rakam da Fransa'da audiovisuel gelirlerindeki hızlı artışı göstermektedir. 1990 sonunda, Uzmanlaşmış Yatırım Ortaklıkları (SOFICA) tarafından 1986'dan beri toplanmış olan miktar 1,2 milyar frankı bulmuştu ve bu miktarın bir kısmı audiovisuel alanına yatırıldı.

*C) "Vergisel Sığmak"* - 11 Temmuz 1985 tarihli bir kanun ve 17 Eylül tarihli uygulama kararnameleri, Uzmanlaşmış Yatırım Ortaklıkları (Sociétés d'Investissemints Spécialisées - SOFICA) aracılığıyla yapılmış sinematografik ya da audiovisuel yapıtların üretilmesi amacıyla gerçekleştirilmiş yatırımlar için vergi kolaylıkları öngörmektedir.

## VI. Kaynakların Dağılımı

Finansmanların çeşitliliği karşısında, radyo-televizyonlar pek çeşitli çözümler benimsediler. Dolayısıyla, gerek ülkeden ülkeye, gerek bir aynı ülkenin içindeki durumların yelpazesi çok geniştir.

örneğin, 1987'de Fransa'da durum şöyleydi: a) Vergiyle ve kolektif reklamla beslenen kamu radyoları (Radio-France, RF 1) ve yine reklamla beslenen bir kanal (RF O); b) Reklamla beslenen çevresel radyolar (RMC-RTL-Europe 1); c) Yerel, özel, reklam radyoları; d) Reklam alan ya da almayan özel, dernek radyoları; e) Başlıca, vergi ve reklamla finanse edilen kamu televizyonu kanalları; f) Abonman ve reklamla (Canal Plus) ya da sadece reklamla finanse edilen özel televizyonlar; h) Reklamla finanse edilen yabancı kanallar tarafından izlenebilen (RTL, Sky Channel) ya da kamu fonlarına ve desteklemeye dayanan şebekeler (uyduyla yayınlanan "TV 5").

Fransa'da, kamu audiovisuel'inin, yedi kuruluşu kapsayan genel bütçesi 1990'da 11 milyardı, 1991'in tahmini

bütçesi 11,5 milyar olarak öngörülmüştü. Net kaynaklarının yüzde 67,8'i reklam ve desteklemeden (2,085 milyar ve 60 milyon) ve yüzde 13,4'ü de devlet müdahalesinden ve ticari kaynaklardan geliyordu. Devletin müdahalesi çeşitli biçimlerdeydi: sermaye verme (458 milyon), Dışişleri Bakanlığı ve İşbirliği (C^operation) Bakanlığı tarafından istenen bazı bağışık tutma (117 milyon) ve para basma işlemleri (437 milyon). Bu arada, kanalların, ve aynı zamanda, radyoların da bütçelerinin önemli bir bölümünü besleyen verginin yerinin önemini belirtmeyi de unutmamak gerekir. Bununla birlikte, verginin çeşitli yayın kuruluşları içindeki ağırlık derecesi çok değişkendir: A 2'de yüzde 42,7, A 2'de yüzde 42, FR 3'te yüzde 14,5, RFO'da yüzde 7,7, Radio France'ta yüzde 3,1, RF l'de yüzde 0,7, 7. kanalda ve INA'da ise sıfırdır. Bu arada A 2'nin güçlüklerinin, devleti 1991'de, kanalın açığını kapatmak ve gelecekteki idaresini kolaylaştırmak amacıyla yaklaşık 2 milyar ek kredi verme zorunda bıraktığını da belirtmeden geçmemek gerekir.

1990'da TF l'in bütçesi 5 milyar franktı (ortaklığın tüm etkinlikleri için 5,186), Canal Plus'ün bütçesi ise 5,4 milyardı (tüm etkinliklerininki 6,130). Bu iki kanal kârdaydı. Oysa 5. Kanal, M 6, kablolu-televizyon ya da uydu dan yayın yapan televizyon kârda değildi.

## VII. Yığışını aya (ya da Yoğunlaşma) Engeller

Basında olduğu gibi, bu alanda da, bir kârlılaşma mantığı içinde yeralan, yığışmayı (ya da yoğunlaşma) yavaşlatma isteği burada da kendini duyurdu, ve yine burada da ülkeye ve zamana göre değişen, ama her zaman karmaşık olan bazı düzenlemelere yolaçtı. Bazı durumlarda, yığışma, izin verme koşullan sınıflandırılarak yavaşlatılmaya çalışılmaktadır. Bu sınırlandırma, kâh bir aynı hizmet tipiyle, kâh farklı nitelikteki hizmetlerle (radyo, televizyon) ilgili olabilir. Aym zamanda, bir aynı kimse ya da ortaklığın bir kuruluşun sermayesine katkıda bulunması da sınırlandınlabilir. Ve nihayet, medyalann kanşık mülkiyetlen de sınırlandınlabilir. Benimse-

nen çözümler, genel olarak, bu olasılıkların bir karışımıdır ve özgül denetim kuruluşları oluşturulmasını gerektirir.

*A) "Amerika Birleşik Devletleri'nde"* - Bir aynı kişi, çoğunluğu FM olan 12'den çok radyo istasyonunu ya da "pazar" başına (coğrafi olarak belirlenmiş) en çok 1 FM istasyonunu ve televizyon istasyonu olan 12 televizyon istasyonundan (yedisi VHF) fazlasını denetiminde tutamaz. Radyo/kablonun her ikisine birden sahip olmaya izin verilmesine ve bir aynı kişinin denetimindeki kablolu ağ sayısının sınırsız olabilmesine ("Multiple Systems Operators'un kuruluş nedeni budur) karşılık, kişinin, televizyonunun yayın alanı içinde kablolu bir ağa sahip olması, ya da yerel düzeyde, bir gazeteyi ve aynı bölgeye yayın yapan bir radyo ya da televizyon istasyonunu denetiminde bulundurması yasaktır.

Bu arada, pazarların boyutları gözönünde tutulmaksızın radyo ya da televizyon sayısının yığışmasını sınırlandırmanın, çok değişken güç durumlarıyla sonuçlandığını da unutmamak gerekir. Elinde, büyük kentler üzerinde (dolayısıyla, zengin reklam havzalarında) etkili olan televizyonlar bulundurmakla, birkaç yüz nüfuslu küçük yerleşmeler bulundurmak arasında ortak hiçbir yan yoktur.

*B) "Fransa'da"* - 28 Kasım 1986 tarihli kanun, basın ve audiovisuel alanındaki yığışmanın sınırlarını belirlemektedir. Bu sınırlar hizmet tipine göre değişmektedir (hertz dalgalarıyla yayın yapan televizyon, uydu aracılığıyla yayın yapan televizyon, kablolu ağ, radyo yayını). Dolayısıyla, bu alandaki zorunlulukları özetlemenin olanağı yoktur. Kanun bir tüzel kişinin ya da gerçek kişinin sözkonusu ortaklıklarda doğrudan ya da dolaylı olarak sahip olabileceği sermaye payım (duruma göre yüzde 5 ile yüzde 50 arasında), verilmiş olan izinlerin sayısını (kanal ya da istasyon sayısı), ve aynı zamanda da, birlikte, ulusal nitelikte olan ya da olmayan günlük gazeteler çıkarmak ya da bu gazeteleri denetiminde bulundurmak haklarını (örneğin, ulusal alanda, belirli bir boyutu aşan birçok audiovisuel hizmet elde bulundurulamaz ve dağıtımları günlük gazetelerin ulusal dağıtımının yüzde **20*8101**

aşan günlük gazeteleri) elinde bulunduramaz.

Kanunda, kanunun, izinler vererek uygulanmasını Audiovisuel Yüksek Kurulu'nun (OYK/Conseil Superieur de l'Audiovisuel/CSA) yapması öngörülmüştür. Bu kurul aynı zamanda, reklam yönetimleri ya da reklam alanı satın alma merkezlerinin[74] rekabet, reklam pazarı alanında her şeyin alışılmış biçimde yürümesinin bozulmamasına özen göstermek ve Rekabet Komisyonu'nun (kurulması, 19 Temmuz 1977 tarihli kanunla öngörülmüştür) ve egemen durumda bulunma ile, audiovisuel, yayın, basın, reklam ve telekomünikasyon alanlarında aynı zamanda etkinlik göstermesinin, ilgili pazar ve ortamlara girilmesini haksız olarak engellemesini önlemeyi de öngörmektedir.

Ama, uygulanması her zaman güçlüklerle karşılaşan (adını kullandırma vs.) bu yasal uygulamalar karşısında her zaman kuşku duyulmaktadır. Üstelik başka alanlarda olduğu gibi, bu alanda da, ekonominin mantığı yığışına yönündedir. Yığışmanın karşısındaki engellerin bazı kötü sonuçlan da olabilir: örneğin, bazı ülkelerde konulmuş olan sınırlar, uygulayıcılan, ülkelerinin sınırlan dışına yatınm yapmaya yöneltmektedir (Amerika Birleşik Devletlerinde Hachette, Fransa'da Bertelsmann ve Bauer...). Şebekelerin stratejisi, bazı uygulayıcılara, yalnız, uyduyla gönderilen "anahtar teslimi" programlar değil, özellikle, bir reklam ortamının güvencesini önermeyi de sağlamaktadır. Amerikan kanallan tarafından "reklam pencereleri" karşılığında sunulan bedava programlar sistemi gelişme eğilimindedir. Bu gelişme, sadece, reklamcılık tarafından finanse edilen, hatta çok zaman reklamcılar tarafından yayınları iletmekle, yükümlü programcı ve yayıncıları isteklerine boyun eğdirten ilan vericilerin zaferini göstermektedir.

[74] Satın alma merkezleri, medyaların reklam yüzeylerim (genel olarak, resmi tarifenin çok altındaki bir toptan fiyat'a sattıkları aracı ortaklıklardır. Bu gibi uygulamalar 'fiyatların düşmesine* ve eleştirilere yolaçmaktadır.

# SONUÇ

Bu incelemenin sonunda, insan kendini, sürekli değişim durumundaki bir çevre karşısında, medyaların geleceği konusunda sorgulaması yerinde olabilir .

Üretim konusunda, bir geçiş döneminde bulunulduğu kesindir; çünkü, yasal düzenlemelerdeki değişiklikler ve teknikler, küçük yayınların ve özellikle de audiovisuel'in gelişmesini gitgide daha çok kolaylaştırmaktadır.

Finansman konusunda, durum, önceden kestirilmesi güç bir yönde gelişebilir. Meslektaşların sayısının artması, ağırlığını satış gelirlerinin üzerinde olduğu kadar reklam üzerinde de duyurmaktadır. Basının satış fiyatını çok artıramamasının, ve müşteri sayısının azalacağı korkusuyla, audiovisuel abonmanlarının çok yüksek olamamasının yanısıra, dört elle sarılman reklam, toplam olarak artmakla birlikte, medyaları birbirleriyle rakip duruma getirmektedir.

Fransa'daki duruma bakarak bir sonuca varmak gerekirse, medyalara yapılan harcamaların ailelerin bütçesinde tuttuğu yer, ihtiyatlı yorumlamayı gerektiren çifte bir eğilim ortaya koymaktadır. Basına've radyoya yapılan ve frank olarak dile getirilen harcamalar, özellikle, basındaki satışların çok az artması ve audiovisuel gereç fiyatlarındaki düşüş nedeniyle, harcamalar ortalamasından daha az hızlı artmaktadır. Ama, ses ve görüntü kayıt aygıtlarına, damgasını basmış olan harcamalar, medyaların çevresine yapılmış olan harcamalara eklenirse, harcamalarda açık bir artış olduğu görülür. Değişmez frank olarak dile getirildiğinde, harcamaların toplam olarak, ortalamadan yüksek olduğu, ama göreliler arasında karşıtlıklar bulunduğu görülür. Dolayısıyla, basın, sinema, kitap ve matbua harcamaları ortalamanın çok altındadır. Arti-

şı ortalamanın çok üstünde olan bu maddelerin fiyatlarındaki değişiklikler, kuşkusuz, sözkonusu olguyla ilgisiz değildir. Tersine, audiovisuele yapılan harcamalar ortalamanın daha da üstündedir, ve sözkonusu harcamalar ses ve görüntü üretimiyle ilgili olduğu için, bu miktar daha da yüksek olmaktadır. Ve nihayet, paralı kanalların (Canal Plus ve kablolu televizyon) artan yükünü dile getiren vergi ve abonman giderleri bazı yeni zevkleri de ortaya koymaktadır. Sonuçta, bütçe katsayıları aynı zamanda hem zayıf, üç medya için yüzde 1,8 dolaylarında, genel toplam olarak yüzde 3'ten biraz fazla, ve aynı zamanda da istikrarlı kalmaktadır ki, bu da 1970'ten beri böyledir.

Çiftlerin medyalara harcamalarının nispi istikrarlılığı karşısında, bu medyaların kullanıcıları, kuşkusuz, gitgide daha çok, ikinci pazara yönelmek eğiliminde olacaklardır: bu, reklam, ve reklamın alabileceği bütün değişik biçimlerdir. Şebeke stratejilerinin geliştiği, yayınlara destek yoluna ve amaçlı, hedefli, ya da, çok federatör (oyunlar, eğlenceler, sinema) içerikler aranmasına başvurulduğunu görmeye hazır olmak gerekir. Aynı zamanda da, zayıf prodüktivite kazançlarına ve yayıncılar arasındaki rekabetin uygulamacıları dağıtıcılar arasında rekabete yönelmesine bağlı olarak programların pahalılaşması, uygulamacıları üretim ve audiovisuel zincirini, ya, kendileri yapımcı, ya da, audiovisuel (sinema ve ses dahil) programları elinde tutan kimseler durumuna gelerek denetimleri altına almaya yöneltebilir. Ve nihayet, beklentilerin büyüklüğü ve bazı yatırımların kısa vadeli rantabilitesi iki hareketi belirginleştirebilir. Bunlardan birincisi, medyalar alanında gitgide artan sayıda yatırımcı ortaya çıkmasıdır: inşaatçılar, çeşitli iş kurumlan uzun vadeli yatınmlann finans kaynağının geri dönüşünü bekleyebilecek, ama aynı zamanda da dinamik ve değer verici bir kesimi tanıtmak tasasında olan finansçılar. İkincisi ise, yalnız ürün değişimi nedeniyle değil (sinema-televizyon dizileri), bazı topluluklann sermaye dışsatımı kapasiteleri, ya da, daha yakın bir tarihte yabancı ülkelerde, kendileri de uluslararası nitelikte olan (kozmetik sanayii, moda, turizm, taşımacılık, boş zamanlar, Coca

## Fransa; Çiftlerin tüketimi

| | 1970 | | 1989 (1980'de taban göstergeler 100) | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Cari yeni frank | Gösterge | Cari yeni frank | Geçerli gösterge | Değişmez yeni frank | Gösterge hacmi | Fiyat göstergesi |
| Sasın: satın alma | **4.030** | **28,2** | **31347** | **219,0** | **15.563** | **108,7** | **201,4** |
| Alıcı: satın alma | **2.980** | **23,9** | **18.717** | **150,4** | **19.576** | **157,3** | **95,6** |
| Radyo | **(935)** | | **(5.494)** | | | | |
| TV | **(2.045)** | | **(13.223)** | | | | |
| Vergi'abonman | **1249** | **28,9** | **1258'i** | **297,8** | **9.588** | **227,0** | **131,2** |
| Toplam 1 | 8.259 | 26,6 | 62.645 | 202,2 | 44.727 | 144,3 | * |
| Sinema | **1.038** | **36.0** | **3.709** | **128,8** | **1.821** | **62,9** | **204,7** |
| Kitap ve basık Örfinler | **3.015** | **30,5** | **22.962** | **232,4** | **11.178** | **113,1** | **205,4** |
| Plak bant | **1.093** | **30,6** | **15.096** | **422,6** | **9.896** | **277,0** | **152,6** |
| Okuyucu aygıtlar | **661** | **14,5** | **17.963** | **394,2** | **20.906** | **458,8** | 85,9 |
| Toplam 2 | 5.807 | | 59.732 | 285,9 | 43.792 | 136,5 | |
| Toplam 3 (2+1) | 14.066 | | 122.377 | 225,9 | 88.519 | 138£ | |
| Çiftlerin toplam tüketimi | 457.196 | 27,8 | 3.650X29 | 221,8 | 2.062.029 | 125/4 | 170,4 |
| Bitçe katsayısı Toplam 1 | 1,8% | | 1,7% | | 2.1 | | |
| Bütçe katsayısı Toplam 2 | 3,07% | | 3,35% | | 4,2 | | |

Kaynak Contabillte nationale.

Cola gibi "dünya çapında ürünler") nedeniyle, uluslararasıiaşmadır.

Böylece, çifte bir eğilim kendini göstermektedir: bazı çok-medyalı grupların, egemen bir başlangıçtaki mesleğe sahip oldukları halde durumlarını daha da güçlendirmek eğilimi, ve medyaların, ekonominin öbür kesimlerinde ortak ekonomi mantıklarına göre idare edilen sanayi ürünleri olma eğilimleri. Bu durumda, kamu yetkililerinin rolü de değişmeye yönelmektedir. Bunlar, bir yandan, düzenini bozma yoluyla etkenlerin çoğalmasını kolaylaştırırken, bir yandan da, onlar için, çoğ'culuğa zarar verebilecek olan yığışma süreçlerini sınırlamak ve bazı içeriklerin üretim ve dağıtımını muhafaza etmeye çalışmak gerekmektedir. Bu ise ancak yardım sistemleri kurarak ya da bu sistemleii güçlendirerek, bazı kotalar kabul ettirerek ve yokluklarında ekonomi mantığının medyaların kültürel özgünlüğüne üstün geleceği bazı kuruluş parasal bakımdan desteklemektir, .