

## B. Geleneksel medyanın devreye girişi

Özellikle 1. Dünya Savaşı sırasında gelişen telsiz iletişimi, savaş sonrasında radyo donanımları olarak sivil piyasalara sürülmeye başlandı. Önce halk bandı telsizcilik veya amatör radyoculuk için donanımlar satılmaya başlandı. Bu donanımlarla yapılan iletişim iki yönlüydü. Yani etkileşim içeriyordu. Hem verici hem alıcı olan, konumunu değiştirebiliyordu. Çünkü donanımlar hem alıcı hem vericiydi. Bu modelden, ticari modele geçilmesi tek yönlü akışa yol açmıştır. Artık bir verici, çok sayıda alıcı/dinleyici söz konusudur. Radyonun düğmesini açan herkes, önceden saptanmış olan bir içeriği tüm alıcılara yayınlıyordu. Hem de ücretsiz olarak! Dinleyenler sadece alıcı donanımı parası ödüyorlardı. Peki radyo kuruluşları nasıl para kazanıyordu? Reklamlarla. Bu ticari yayıncılık modeline, içerik bedava verildiği için “çaylar şirketten” modeli diyebiliriz. Önceleri radyo yayıncılığı için geliştirilmiş olan model, 1950’den başlayarak televizyon yayıncılığı için de geçerli olmuştur. Bu modelin doğuşunu açıklamayı hedefleşen iki ana kuramsal yaklaşım vardır. Neo-Klasik Ana Akım kuram ve Ekonomi-Politik kuram.

Neo-klasik iktisatçılar çözümlmelerine en önemli gördükleri piyasa başarısızlığı unsurlarından biriyle başlamaktadırlar. Bu “kamu malı” (public good) kavramıdır. Örneğin milli güvenlik veya emniyeti sağlamak için verilen hizmetler kamu malı niteliklerini taşımaktadırlar. Bir ülkenin güvenliğini başka ülkelere karşı sağladığınızda veya bir kenteki hırsızlığı engellemek için emniyet kuvvetleri oluşturduğunuzda, hizmet herkese verilecektir. Böyle bir durumda her zaman para vermeden yararlanacaklar olacağı için, ayrıca her hizmet için ücret alınması mümkün olmadığı için bu tür hizmetlerde piyasa başarısızlığı söz konusudur. Piyasa başarısızlığı veya piyasa tökezlemesi olması nedeniyle, vergilerden ayrılan kaynaklarla bu hizmetler herkes için karşılanır. Neo-klasik yaklaşımı benimseyen araştırmacılara göre yayıncılıkta kamu malı durumu teknoloji nedeniyle

olmaktadır çünkü televizyon yayınlarından her anten takan ve televizyon alıcısına sahip olan yararlanabilir. Bu tökezleme, iki yolla aşılabilir, bunlardan birincisi devletin sübvansiyonu ve yayın kuruluşlarına sahip olarak onları sübvansiyon etmesidir. Özel yayıncılık yapanlar açısından bu piyasa tökezlemesini aşmak için bulunan yol reklamlara yer vermektir. Böylece neo-klasik çözümleme çıkışlı kuram, ticari yayıncılığın çıkışı sürecini meşrulaştırmaktadır.

Ekonomi-politik yaklaşımsa tarihsel bir bakışla birlikte ticari yayıncılığın kuruluş dönemini farklı yorumlamaktadır. Örneğin McChesney tarafından etkileşimli halk bandı radyoculuk konusunda yapılan araştırmalara göre önceleri etkileşimli halk bandı radyoculuk anlayışı geçerliyken, 1920'li yıllarda reklamcılarının ve reklam verenlerin müdahaleleri sonucu tek noktadan kitleye yayıncılık anlayışı geliştirilmiştir. Halk bandı yayıncılığında her bir radyo hem alıcı hem de vericidir. Bu niteliğiyle bugünkü İnternet'e benzetilmektedir. Bu tür yayıncılık türünde, her bir yayıncı kendi haberlerini veya başkalarının istedikleri müzik programlarını kendisi yapıyordu. Dolayısıyla, ekonomik politik yaklaşım açısından teknolojinin nasıl kurulduğu önem taşımaktadır. Eğer reklamcılar ve onları destekleyen üreticiler olmasaydı, radyo yayıncılığı bugünkü İnternet'e benzer biçimde etkileşimli olarak devam edebilirdi. Halk bandı radyoculuk yapısında ağa bağalanan herkes hem yayıncı hem de izleyici olabiliyordu.

Smythe, Birinci Dünya Savaşı, sesin radyo-telefon aracılığıyla aktarılması amacıyla araştırma ve geliştirme çalışmalarının hızlanmasına yol açtığını anlatarak dev elektronik firmalarının vergi verenlerin bütçelerinden (devlet sübvansiyonuyla) bu araçlar üzerine araştırmalar yapıldığını aktarmakla çözümlemesine başlamaktadır (76). Radyo yayıncılığının geliştirilmesi için temel itki radyo üreticilerinin radyo alıcıları ve vericilerinden gelecekte elde edecekleri paralardı. İkinci Dünya Savaşı'nda genel olarak

elektronik özelde de radyo iletişim için yapılan Ar-Ge çalışmalarının artışı bu firmalara çeşitli sivil ürün ve hizmetler (televizyon; kara, deniz ve hava taşımacılığında radyo telefon; halk bandı gezgin radyotelefon ve bilgisayarlar) için büyük pazar fırsatları sundu. Bu bağlamda, siyah-beyaz ve sonra da renkli televizyon yayıncılığı konusunda 1943-50 yılları arasında büyük paylaşım ve çıkar savaşları yaşandı. Bu yenilik süreci Bilinç Endüstrisi'nin içkin boyutlarını açığa çıkartmaktadır. Birinci olarak yenilikler, yayıncılık aracılığıyla izleyici iktidarının kendini pazarlayacağı piyasaların kontrolü için verilen savaşlardı temel olarak. Siyah-beyaz televizyon için teknik temeller 1920 ve 1930'larda kurulduğu için bu teknoloji İkinci Dünya Savaşı'ndaki araştırma ve geliştirme faaliyetlerine pek az şey borçluydu. İkincisi, ulusal devletin düzenleyicilik rolü televizyon sistemlerinin örgütsel planlanmasıyla ve rasyonelleştirilmesiyle sınırlıydı. Üçüncüsü, yeni televizyon yayıncılığının finansmanı için gerekli girişimcilik sermayesi kendi endüstrilerine zarar verebilecek olan büyük ölçüde radyo yayın ağları ve istasyonlarıyla daha az bir düzeyde de olsa gazete ve dergiler yanında sinema üreticilerinin sermaye birikimlerinden sağlanmıştı. Büyük ölçüde genel vergi yükümlüleri, savaş sırasında üretim yapıldıktan sonra yok pahasına televizyon ve radyo üreticilerine devredilmiş olan elektronik endüstrisi tesisleri aracılığıyla yeni yatırımları sübvansetmiş oldular (Smythe:82-83).

Bilinç Endüstrisi'nin televizyon sistemine ilişkin yenilikleri firmalar arasında bazen açık çatışmalara yol açan ticari savaşlarla sürmüştür. Bu çatışmaların en güzel örneklerinden biri "yayıncılık faksı" olarak ortaya çıkan bir teknolojidir. Radyo yayıncılığının ilk günlerinden başlayarak kayıtların gönderilmesi için ayrı darbant kanallardan veya ses taşıyıcı dalgaların üzerine bindirilmiş (multiplekser) yayın yapılması tekniği geliştirilmişti. Elektronik Sanayisi için savaş sonrası planlamaların başladığı 1943 yılında, yayıncılık faksının gazeteleri evlere dağıtabilecek düzeye erişmişti. Gazete üretimine ve dağıtımına seçenek oluşturabilecek yeni bir teknoloji ortaya çıkmıştı. Bunu yapabilmek için gerekli

tesis çok küçük ve ucuz yolla kurulabiliyordu. Oysa bir gazete matbaasının kapsadığı yer, dizgi makineleri ve diğer araçların fiyatı, kullanılan kamyonlar gibi diğer masraflar, bu teknolojiye kıyaslanamayacak derecede yüksekti. Bu durum, sadece 1-3 adet gazeteye sahip bir kentte, 15 veya 20 kadar faks gazetesinin kurulmasını mümkün kılabilirdi. Böylece “serbest piyasalar”da oluşmuş olacaktı.

Neredeyse tüm belli başlı ABD gazeteleri 1920-1950 yılları arasında bu sistemle deneyler yaptılar ve Federal İletişim Komisyon’u (FCC) bu cihazı onayladı. Ancak bu cihaz hiç bir zaman kullanılmadı, çünkü özellikle kendi dikey izleyicilerini pazarlayacak gazete firmaları ve bunlar aracılığıyla tüketici metalarını tükettirecek olan firmalar gücün kırılmasını istemediler. Yayıncılık faksı aracılığıyla gazetelerin üretimi yerel gazetelerin sayısındaki artışa ve dolayısıyla izleyicinin parçalanmasına yol açacaktı. Böyle olunca, izleyicinin pazarlanması zorlaşacak ve elde edeceği getiri düşecekti (Smythe:83-84).

Görüldüğü gibi neoklasik yaklaşımın teknolojinin gereği olarak sunduğu ticari model, ekonomi-politik yaklaşımlarca neredeyse tersine çözümlemekte ve bambaşka sonuçlara ulaşmaktadır. Neo-klasik yaklaşım teknolojiyi tarafsız gibi sunmakta ve böylece teknolojinin belirleyiciliği nedeniyle piyasa başarısızlığının ortaya çıktığı sonucuna varmaktadır. Oysa teknolojiyi kuranların da en geniş anlamda toplumsal eyleyiciler (aktörler) olduğu düşünölmek durumundadır. Nitekim, tarihsel olarak bakıldığında radyo yayıncılığında “herkese havadan yayın” (alıcıyı satın alanın engellenmemesi) modelinin yaratılmasında reklamcılarının ve onları destekleyen sektörlerin büyük rolü olmuştur.