

İKTİSADİ BİR MAL OLARAK HABER VE HABER PİYASASI: METODOLOJİK BİR YAKLAŞIM

Ömer DEMİR (*)

ÖZET

Bu çalışmada, iktisadi bir mal olarak haber ve onun değişiminin yapıldığı haber piyasasının yerleşik mikro iktisadın kavramsal çerçevesi içerisinde ele alınıp alınamayacağı ve bunun metodolojik içerimleri incelenmektedir. Gerek bir iktisadi mal olarak haberin gerekse onun değişiminin yapıldığı piyasanın sahip olduğu özellikler dikkate alındığında, yerleşik iktisadi kavramsal araçların yeterli olmadığı gösterilerek, bu araçların değiştirilmesi veya bunlara yenilerinin eklenmesinin yerleşik (anaakım) iktisadi kavramsal zorlayacak metodolojik içerimler taşıdığı savunulmaktadır.

GİRİŞ

Toplumun olup bitenlerden haberdar edilmesi ve aydınlatılması anlamına gelen habercilik Türkiye'de özel radyo ve TV'lerin ortaya çıkmasıyla birlikte yeni bir öneme girmiştir. Canlı görüntüler, uydu bağlantıları vs. ile bir dinamizm kazanan haber bültenlerine ek olarak, önceleri ayda bir yayınlanan haber programlarına eşdeğerdeki programlar artık günlük olarak yayınlanmaya ve günün her saatinde TV kanallarında haber oluşturmaya yardımcı olmak üzere vatandaşların başvurabileceği telefon numaraları verilmeye başlanmıştır. Evine hırsız giren, komşusu ile kavga eden, çocuğu kaybolan, kendisinden rüşvet istenen, ameliyat parası bulamayan.. kısaca başkalarına duyurmak istediği bir haberi olan herkese bir kapı aralanmış olmaktadır. Bu gelişmeler temelinde iki ana sonuç doğurmuştur. Birincisi resmi söylemin denetiminden kısmen bağımsız bir haber ağı oluşmuştur. İkincisi, özellikle de yerel radyo ve TV'lerle birlikte yerel habercilik önem kazanmaya başlamıştır.

Bu haber programlarının teknik yeterliliği, resmi söyleme alternatif olma iddialarına karşın egemen söylemle nasıl eklemlendikleri, içerik değerlendirmeleri, toplumun aydınlanmasına olan katkı dereceleri gibi konular iletişim bilimcileri tarafından ele alınmaktadır. İşin bir de başka boyutu vardır. Devletin yardım ve sübvansiyonu olmadan bu işi yürütmeye çalışan kurumlar, doğal olarak, her fırsatta kutsallığından bahsettikleri haberi, alınıp satılabilen, fiyatını pazarda bulan bir meta olarak görmeye başlamışlardır. Yani, artık haber de, değeri arz ve taleple belirlenen efsunu yok olmuş bir meta olarak pazarda yerini almaktadır. Bu yönüyle haber üretim ve tüketimi de aynen diğer mal ve hizmetlerde olduğu gibi, iktisadi bir

(*) Yrd. Doç. Dr., Kırıkkale Üniversitesi İktisat Bölümü. Metni okuyup getirdikleri eleştirilerden dolayı M. Aktaş, İhsan Çağlayan, Seyfi Döm, Doğan Karaman ve Metin Toprak'a çok teşekkür ederim.

nitelik kazanmaktadır. Ancak literatürde haberin bu iktisadi boyutu üzerinde çok fazla durulmamaktadır. ** Bu yazıda, yerleşik mikro iktisadın temel kavramları çerçevesinde haberin bu yönü irdelenmeye çalışılacaktır.

II. META, MAL VE PİYASA

Haber üretim ve tüketiminin iktisadi yönünü ele almadan önce, neoklasik mikro iktisadın bazı temel kavramlarına kısaca değinmek yararlı olacaktır. Aşağı yukarı bütün mikro iktisat ders kitapları, bir bilim olarak iktisadın, **alternatif kullanım glanağı olan kıt kaynakların insan ihtiyaç yahut isteklerinin giderilmesinde ne tür bir seçimle dağıtıldığının incelenmesini konu edindiğini** belirterek başlarlar. Yani iktisat bilimini karakterize eden iki temel kavram **kıtlık ve seçimdir**. İktisadi faaliyetin iki temel aktörü ise **üretici ve tüketicidir**. Bu üretici ve tüketici kavramları iktisadi etkinliğin çerçevesini çizmek için yapılmış birer soyutlamadan ibarettir. Gerçek hayatta üretici ve tüketici içiçe geçmiştir. Bu açıdan üretici olan başka bir açıdan bakıldığından tüketicidir.

Üretim ve tüketimin nihai olarak insan istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olmasına rağmen, ne kadar üretilip ne kadar tüketileceğini **piyasa mekanizması** belirler. Piyasa, fiyatın haklemlğinde alıcı ve satıcıların karşılaştığı ortamdır. Karını maksimize etmeyi amaçlayan üreticiler ile, faydasını maksimize etmeyi amaçlayan tüketiciler piyasa mekanizmasıyla bir araya gelip **denge üretim düzeyini** belirlerler. **Denge** üretim düzeyi, üreticilerin mevcut üretim faktörlerini, faktör piyasasında oluşan dengeler çerçevesinde kullanarak geliştirdikleri üretimi ifade eden **arz** ile, tüketicilerin satın alma gücü ile destekledikleri tüketim ifade eden talebin kesiştiği üretim hacminde belirlenir. Denge mevcut şartlar değişmediği sürece, tüketicilerin tüketim üreticilerin de üretim miktarlarını değiştirmeyi istemedikleri durumdur.

Ancak iktisadi üretimi de kendi içinde ikiye ayırmak mümkündür. Bir üretimin maliyetleri, ve varsa satılmasından elde edilen karı, doğrudan satış gelirlerinden sağlanıyorsa buna **piyasa üretimi**, fakat maliyetler onu kullanan veya tüketeñden değil de başka bir kaynaktan temin ediliyorsa buna da **piyasasışı üretim** denmektedir (Lipseý, vd.; 1993: 49-50).

Bir malın piyasada alınıp satılabilmesi satıcıya kar, alıcıya fayda sağlaması şartına bağlıdır. Bu alınıp satılma işleminin yüzyüze olmasına gerek yoktur. Tüketimde bulunacak olanın, elde edeceği fayda karşılığında pazarda belirlenen bedeli ödemeye razı olması alım satım için yeterlidir. Bu bedel arz ve talebin durumuna, zaman ve mekana göre değişebilir.

Piyasa mekanizmasının işleyişinin açıklanmasında anahtar kavramlardan olan **meta, mal ve hizmet** kavramlarına kısaca değinmek yararlı olacaktır.

** McManus'ın makalesi bu konuda istisna bir oluşturmaktadır.

Meta (commodity), ihtiyaç veya istekleri karşılamaya yönelik, para ile alınıp satılabilen, fiyatı olan, pazarlamaya konu olan her şeydir. Metalar **mal ve hizmet** olmak üzere iki grupta toplanabilir. Doğada bulunan veya insan tarafından üretilmiş metalara **mal** (goods), maddi varlığı olmayan iktisadi metalara da **hizmet** (services) denmektedir. Ancak Türkçe literatürde **meta ile mal** kavramı çoğu zaman eşanlamlı olarak kullanılmaktadır. Mal kavramının bu kullanım esnekliğinden yararlanılarak aslında hizmet özelliği taşıyan haber, bu makalede bir **mal** (meta) olarak nitelenecektir (Demir ve Acar, 1992:).

İktisadi süreçteki konumu bakımından, herbiri farklı özellikler taşıyan bir dizi mal çeşidi vardır. Mesela, gelirin artmasına göre talebi artan mallara **normal mallar**; tersine, gelirin artmasıyla talebi azalan mallara **düşük mallar**; tüketimi başka bir mal veya hizmetin tüketimi ile doğru orantılı olan mallara **tamamlayıcı mallar**; ters orantılı olanlara ise **ikame mallar** denmektedir (Lipsey vd, 1993).

Peki haber ne tür bir maldır? Haber piyasası nasıl bir piyasadır? Diğer piyasalardan farkı nedir? Haber üretimi piyasa üretimine mi yoksa piyasadışı üretime mi girmektedir?

Hemen belirtmek gerekir ki, haberin de bir piyasası olmasına karşın bu piyasa yukarıdaki ayrımlara pek girmemektedir. Bunun nedenlerini iki başlık altında ele almak mümkündür. Bunlar bir **mal olarak haberin ve bir piyasa türü** olarak haber piyasasının sahip olduğu farklılıklardır.

A. İktisadi Bir Mal Olarak Haber

İktisadi bir mal olarak **haber** bir kaç yönden diğer iktisadi mallardan ayrılmaktadır.

İlk olarak, normal bir piyasada bir malın fiyatı, onu satın almak isteyen kişinin ödemeye ve satmak isteyen kişinin de satmaya razı olduğu fiyatın çıkışıyla belirlenir. Tüketici malın fiyatını, üreticiye ve satıcıya öder. Fakat haber piyasasında, bedeli, bu değişime doğrudan taraf olmayan üçüncü bir kişi öder. Bu da **reklam** verendir. Dolayısıyla bu malın tüketim kararına **maliyet** ya da tüketicinin ödemeye razı olduğu bedel çok fazla belirleyici değildir. Halbuki diğer malların talep edilmesinde en önemli faktör o malın fiyatıdır. Bu yönüyle haber diğer mallardan tamamıyla farklı bir nitelik arz etmektedir.

İkinci olarak, özel sektör tarafından üretilip pazarlanmasına karşılık, haber kamusal bir nitelik taşımaktadır. Haber yoluyla toplumun bilgilendirilmesi, sadece temel insan bakımından biri olan **bilme (öğrenme)** hakkının kullanılması ile sınırlı kalmamakta, bu bilgilenme sosyal, siyasal ve kültürel alanlardafarklı tercihlerin oluşması, örgütlenmesi ve sonuçlandırılmasına da zemin hazırlamaktadır. Dolayısıyla sonuçları itibariyle haber, sadece üreten ve tüketenin arasındaki bir ilişki olmanın ötesine taşarak toplumsal bir boyut ka-

zanmaktadır.

Üçüncü olarak, yine özel sektör tarafından üretilip pazarlanmasına karşılık, haber **tam kamu malının** unsurları olan **bölünmezlik ve rakipsiz tüketim** tanımlarına uygun özellikler taşıyan bir maldır (Ruffin ve Gregory, 1993, s. 801; Pindyck ve Rubinfeld, 1992: 661). Çünkü bir kez üretildikten sonra her ek tüketim için çok az bir maliyet meydana gelmektedir. Bu maliyet, gazeteler için doğrudan haberin üretimine ilişkin olamayan kağıt, mürekkep ve dağıtımdan gelen marjinal maliyetle sınırlıdır. TV için böyle bir ek maliyet de sözkonusu değildir. Uydulara ödenen abone paralarının bir sabit maliyet olduğu kabul edilecek olursa, bir haberi bir kişinin izlemesi ile milyonlarca kişinin izlemesi arasında üretici açısından hemen hiç bir maliyet farkı yoktur. Çünkü, haberin bir kişi tarafından tüketilmesi ile sayısız kişi tarafından tüketilmesi **işlem maliyeti** dışında bir maliyet getirmemektedir.

Son olarak, haber, diğer iktisadi malların tersine, **tüketilmeden niteliği belirlenemeyen bir maldır**. Ekonomi biliminin, özellikle de mikro ekonominin konu edindiği tam rekabet ve aksak rekabet piyasalarının işleyişinin en temel gerekliliği olarak kabul edilen üretici ve tüketicilerin **piyasa ve mal hakkında tam bilgi** (perfect information) sahibi olması şartı, **haber piyasasında malın tüketilmesinden sonra gerçekleşebilmektedir**. Dolayısıyla, haber piyasasında **bir malı tüketmek ile o mal ve ait olduğu piyasa hakkında bilgi sahibi olmak aşağı yukarı aynı şeydir**. Tersine, bir malı almamak ile o maldan haberdar olmamak arasında da çok büyük bir fark yoktur. Nitekim, bir haber programında nelerin konu edildiğini bilmeden o programı izleyip izlememe konusunda bir tercih yapmak mümkün değildir. Programda neyin konu edildiğini öğrenip, onun izlenmeye (tüketilmeye) değer olup olmadığına karar vermek de, doğrudan ve dolaylı olarak o haberi **izlemek (tüketmek)** ile mümkündür. Bu yüzden haber diğer mallar gibi alternatifler arasından beğenilerek, bedeli ödenip tüketilen bir mal değildir. Örnek vermek gerekirse, Van'da bir uçak kazası olduğunu öğrenmek için bu haberi verecek haber programına önceden sözkonusu haberi vermesi için talepte bulunmak mantıksal açıdan mümkün değildir.

B. Haber Piyasası

Mikro iktisadın konusunu oluşturan normal piyasalarda temelde iki faktör vardır. Biri, üretim faktörlerinin sahibi, fayda maksimizasyonu güdüsü (motivasyonu) ile davranan **hanehalkı** (tüketici); diğeri, faktör piyasasında bedelini ödeyerek hanehalkından üretim faktörlerini alan ve kar maksimizasyonu güdüsü ile hareket ederek üretimi gerçekleştiren **firma** (üretici) dir. Bir de üretici ve tüketicinin hak ve hukukunun korunmasını sağlayan, "kuralları" belirleyerek "oyun"un bu kurallara göre oynayıp oynanmadığını denetleyen **devlet** vardır (Lipsey, vd.; 1993: 47-48).

Haber piyasasında ise beş aktör vardır. Birincisi, haber toplayan-üreten-iletken firma; ikincisi, izleyici (tüketici); üçüncüsü, reklam veren; dördüncüsü haberden etkilenen taraflar; beşincisi de devlet. Haberden etkilenen taraflar da, biri olumlu, diğeri de olumsuz olarak etkilenen olmak üzere kendi içinde ikiye ayrılabilir.

a) **Haber Üreticisi:** Bu makalede, haber üreticisi nitelemesiyle, gazete, dergi, radyo, TV gibi araçlarla izleyiciye bir menfaat karşılığı haber iletmek amacıyla kurulan birimler kastedilmektedir. Haber üreten firmanın temel amacı, bundan bir kar elde etmektir. Toplumun aydınlatılması onun için bir amaç değil araçtır; aynen bir fırıncı için toplumsal işbölümü çerçevesinde böyle pahalı ve uzmanlık gerektiren bir üretimin sadece kamu yararı gözetilerek yerine getirilmesi imkansızdır. Yani, haber üreticisi, toplumu aydınlatma işini yaparak kar elde edecektir. Bunun için ürettiği haberin kendisine bir kazanç sağlaması gerekir. Bu kazancın mutlaka parasal olması da gerekmez. Sözkonusu kazanç üç şekilde ortaya çıkabilir:

1. Çok fazla izleyici toplayarak bol reklam alma. Bu haber üreticisi için en yaygın ve güvenli gelir elde etme yoludur. Bunun için haber programını izleyen kesimin, reklamcının ulaşmak istediği hedef kitlesi olmasına dikkat edilecektir. Örneğin hanımlara yönelik ürünlerin toplam reklam pastası içindeki payı büyük ise, bu pastadan mümkün olan en büyük kısmı almak için haber üreticisi hanımlara hitap eden programlar hazırlayacaktır. Toplumun herkesi ilgilendiren ve temel sorunlarını konu edinen bir haber programının hazırlanması haber üreticisinin amaçlarıyla çelişebilir. Çünkü;

i. Kişi ve toplumu ilgilendiren temel sorunlar alabildiğine karmaşıktır. Onlarla ilgilenmek için izleyicinin belirli bir bilgi birikimine sahip olması ve konu üzerinde yoğunlaşması gerekebilir.

ii. Haber konusu edilecek temel sorunlar reklamcılarının çıkarlarıyla çelişebilir. Büyük reklam bedelleri ödeyen firmaların aleyhine sonuçlar doğuracak bir haber programı toplum için yararlı olmakla birlikte, haber üreticisi için zararlı bir programdır.

iii. Haber programları, izleyici diğer programlar kadar eğlendirip keyiflendirmez; hatta tersine huzurunu kaçırabilir. Reklamın sadece izleyiciye ulaşması yeterli değildir, hangi ortamda ulaştığı da önemlidir. Mesela gerilimli bir dış politika olayının arasındaki bir makarna ya da parfüm reklamının izleyici üzerindeki etkisi hiç de olumlu olmayabilir.

Haber programı üreticisinin, bu noktaları göz önünde tutarak potansiyel izleyici kitlesinin beklentilerinin haber programı lehine olduğuna karar vermesi de başlı başına bir işdir ve zamanla bu işi yapan özel birimler ortaya çıkmaktadır.

2. Haber üreten şirketin yan ürünlerini pazarlama yoluyla gelir elde etme. Gazete ve TV kanallarının telemarket veya pazarlama şirketleri kurmaları. Bu yolla haber üreticisi kendi ürettiği diğer mal ve hizmetler için iyi bir reklam ortamı oluşturmuş olur.

3. Hiç bir haber üretmeden gelir elde etme. Elde bulundurulan haber iletme imkanlarını bir baskı aracı olarak kullanarak gelir elde etme. Bir başka deyişle, gerek kamu gerekse özel kurumlarla çalışan güç ve statü sahibi kişileri, sahip olunan potansiyel kamuoyu oluşturma gücüyle etkilemek suretiyle menfaat sağlama.

Bu üç gelir elde etme yönteminden ilki, hem haber üreticisinin güvenli ve şaibesiz kazanç sağlaması, hem de çok reklam almak çok izlenmek anlamına geleceği dolayısıyla kendi reklamını yapma imkanı vereceği için, daha çok tercih edilecektir. Ancak bütün haber üreticilerinin bu üç yöntemi değişik kombinasyonlarda olmak üzere birlikte kullandıklarını söylemek mümkündür.

b) **Tüketici (izleyici):** İzleyici sayısı ve kompozisyonu, haber üretiminde önemli bir güç sağlamaktadır. **Ne kadar çok izleyici toplanırsa haber o kadar iyi bir mal haline gelir.** İzleyicinin malın kalitesi konusunda karar vermesi haber piyasasının en temel sorunudur. Diğer iktisadi malların değerinin belirlenmesinde kullanılan yöntemler burada geçerli değildir. Daha önce de söylendiği üzere, haberi izlenmeden onun değerini takdir etmek mümkün değildir. İzleyince de mal tüketilmiş olmaktadır. Dolayısıyla bu tüketimin sözkonusu malın değerini belirlemede değil, aynı malın tekrar tüketilmesine/tüketilmemesine zemin oluşturmada bir işlevi olabilir.

Öte yandan haber piyasasında bir **haberinin kalitesinin, onu izleyen kişilerin sayısının fazlalığı** ile ölçülmesi durumunda, şöyle bir soru ile karşılaşılmaktadır: İnsanlar haber programlarını niçin izlerler? Bu sorunun olası iki cevabı vardır: **Hoşlandıkları için veya bilgi edinmek istedikleri için.**

Bu ayırım oldukça önemlidir. Bir çok haber programı insanları bilgilendirmekten ziyade eğlendirmek amacındadır. İnsanlara hoş vakit geçirtmek arzulanıyorsa, onlara beklentilerine uygun veya ilgilerini çekecek haberler sunmak, hoşlanmayacakları ve ızdırap duyacakları haberler sunmaya tercih edilecektir. Buna paralel olarak ilginç, eğlendirici, kolay kavranabilen, çoğu zaman da yerel nitelikli, bazen de izleyen kişilerin hayatlarını doğrudan etkilemeyen haberlere ağırlık verilecektir. Bu tür haberlerin haber üreticisine maliyeti düşük olabileceği gibi, onları yayınlamanın riski de oldukça azdır. Ayrıca bu özellikleri taşıyan programlar heterojen bir izleyici kitlesi toplayacağı için, değişik reklam alma potansiyelleri daha fazla olacaktır.

c) **Reklam Veren (reklamcı):** Haber üretiminde ağırlıklı olarak finans-

manı sağlayan reklamcı olduğu için onun kararları haberin niteliğini derinden etkilemektedir. Yani, bir haber programının hazırlanmasında reklamcı, dolaylı olarak ama önemli ve belirleyici bir etkiye sahiptir.

Reklam yoluyla finanse edilen haberlerin, reklamı yapılan malların fiyatları yoluyla yine izleyicilere yansıtıldığı doğru olmakla birlikte bu, izleyici için çok dolaylı bir maliyettir ve hangi programdan dolayı ne kadar bedel ödediğini bilmesi mümkün değildir. Bu yüzden kitlesel olarak bedeli ödenen bir malın tüketimi için seçim yapmada bu bedel ödemenin etkisi ya hiç hissedilmemekte, ya da hesaba katılmayacak kadar az hissedilmektedir.

Öte yandan, haberlerin finansmanını ağırlıklı olarak reklamcılar sağladıkları için, haber programcıları reklamcıların hedef kitlesi dışındaki kesimlerin ilgi alanına giren konulara emek ve zaman ayırmamayı yeğleyeceklerdir.

d) Haberden etkilenen taraflar: Haber üretiminde göz önünde tutulan kesim sadece izleyici yahut okuyucu değildir. Haber üreticileri, aynı zamanda toplumun iktidar odaklarını karşılarında buldukları için, haber programlarını hem ekonomik, hem de siyasal açıdan kendi aleyhlerine sonuç doğurmayacak biçimde ayarlamak durumdadırlar; bu yüzden iktidar ve muhalefet partilerini, kendilerine rakip olan diğer haber üreten firmaları veya büyük sermaye merkezlerini hesaba katmadan haber üretmezler. Bu nedenle haber alış-verişinde üretici ile tüketici dışında, reklamcı kadar diğer güç odakları da etkilidir.

Ayrıca haberin hem negatif hem de pozitif dışsallığı çok yüksektir. Örneğin balıklarda insan dokusuna zararlı kimyasal maddelerin bulunduğu dair bir haber, gerçek olsun olmasın, balık üreticilerini olumsuz ancak ikame mal üreten beyaz et üreticilerini ise olumlu yönde etkileyecektir. Bu yüzden böyle bir haberin ortaya çıkması bu iki tarafın toplumdaki etkin mekanizmaları ve özellikle de haber üretim-iletim merkezlerini etkileme güçleriyle yakından ilişki içindedir.

e) Devlet: Devlet, toplumda düzenleyici kurumların başı ve kuralların belirleyicisi olarak haber üretiminde de etkili bir aktördür. Hukuki çerçevede dışında, devletin haber akışını denetleme gücü vardır. Çünkü önemli bilgi ve belgeler devlet elinde toplanmaktadır. Bunların sıkı bir şekilde korunması bile bireyin kendisini ilgilendiren konularda bilgi sahibi olma özgürlüğüne bir müdahale olarak düşünülebilir. Devletin bu gücü, haber üretimini derinden etkilemektedir. **Devletin imkanlarını elinde tutanlarla iyi ilişkiler kuramayan haber üreticileri, işlerini başarı ile sürdüremezler.** Burada görünmez bir sansür vardır ve karşılıklı menfaatler zedelenmediği sürece, bu sansür önemli bir sorun yaratmaz. Haber üreticileri devlet imkanlarını kullananları korur, devlet imkanlarını kullananlar da haber üreticilerine sahip çıkarlar. Devlet büyüklerinin düzinelerce medya mensubunu özel uçaklarla gittikleri

yerlere taşınmaları, sadece onların halkın bilgilenme özgürlüğüne olan saygılarıyla açıklanamaz. Bu ilişkide de karşılıklılık esastır. Devlet aygıtlarını elinde tutan kesimlerin haber üreticileriyle olan ilişkilerinin karmaşıklığı nedeniyle zaman zaman bazı skandallar ortaya çıkar. Oyunu kuralına göre oynamayan veya oynayamayanlar, ya da güçler dengesinde beklenmedik bir değişim haber ağlarının akış yönünün değişmesine neden olabilir.

Haber piyasasının diğer piyasalara göre bu çoklu aktörleri dışında özellikle talep ve arz eğrilerinin oluşma biçimlerinin farklılığına da dikkat çekmek gerekir. Bilindiği üzere piyasalarda arz ve talebi etkileyen en temel faktör, malın fiyatıdır. Ancak haber piyasasında büyük miktarda iktisadi kaynak kullanıp büyük miktarlarda gelir elde edilmesine karşın tüketici ve üreticinin karşılaşmasını ve anlaşmasını sağlayan bir **denge fiyatı** sözkonusu değildir. Haber tüketicisinin o haber için ödenmesi gereken bedeli, yani haberi maliyetini hiç hesaba katmaması haberi adeta piyasadışı bir üretim biçimine sokmaktadır. Haber üretiminin küçümsenemeyecek bir bedeli vardır ve tüketici bu maliyetin nasıl karşılanacağını düşünmeden onu kullanmaktadır. Bedelini kendisi ödemediği için alıcı ve satıcının kararlarını dengeleyen piyasa fiyatı oluşmamaktadır. Yukarıda piyasa üretimi ve piyasadışı üretim ayrımı yapılmıştı. Üretim maliyetleri ve karın nereden karşılandığı yönünden bakıldığında, haber üretimi **yarı piyasadışı üretim** olmaktadır. Çünkü tüketici ona çok az da olsa bir bedel ödemektedir. Habere ödenen bedelin ona ayrılan zamanla ölçülmesi durumunda da zamanın değerini ölçmek sorunuyla karşılaşılacaktır. Burada tüketicinin reklam harcamalarının reklamı yapılan mal ve hizmetlerin maliyetlerin eeklenmesi yoluyla sözkonusu haberin üretimini finanse ettiği ileri sürülebilir. Ancak bu finansman biçimi maaşından kesilen vergi ile tarımın süvanse edilmesine katkıda bulunan memurunki kadar dolaylıdır. Bu kadar dolaylı bir ilişkinin piyasa mantığı ile açıklanması hayli zordur.

Bu piyasada malın fiyatı dışında edinilmesi için ödenmesi gereken maliyetler de sözkonusudur: **İşlem maliyeti** ve **bilgi maliyeti** gibi (Ruffin ve Gregory, 1993: 672). Haber piyasasında ise, bilgi ve işlem maliyeti ile haberin maliyeti örtüştüğü için böyle bir maliyet ayrıştırması yapmak pek mümkün gözükmemektedir.

Son bir nokta olarak, yukarıda bahsedilen yapısıyla haber piyasasında, neoklasik iktisadın varsayımlarına uygun davranan bir ençoklaştırıcı birim olarak haber üreticisi firmanın **başarılı olması** ile, maksimum gelir elde etmesinin aynı anlama gelip gelmediği üzerinde durmak gerekir. İktisadi açıdan bakıldığında, haber üreticisi de kar maksimizasyonu için çalışan bir firmadır ve başarı düzeyi elde edilen kar seviyesine bağlı olarak belirlenebilir. Ancak daha önce de belirtildiği üzere, haberin bir de toplumsal niteliği vardır. Toplumun bilgilenmesi, aydınlanması, global davranışlar belirlemesi, dönüşüme uğraması ve tavır geliştirmesi, haber mekanizmasının işleyişi ile yakından

ilişkilidir. O zaman ortaya yeni ve oldukça önemli bir tartışma konusu çıkmaktadır: En çok gelir elde eden dolayısıyla en başarılı olan bir haber üreticisinin, içinde yaşadığı toplumun bilgilenmesine, bu yolla da toplumsal refahın artmasına en fazla katkıda bulunduğu söylenebilir mi? Bu sorunun cevabı, bir işletmeci olarak başarılı haber üreticiliği ile başarılı haberciliğin aynı olup olmadığına bağlı. Bu da ayrı bir yazının konusu.

III. SONUÇ

Neoklasik yaklaşımın getirdiği kavram dünyası ile iktisadi ilişkilerin anlaşılması ve açıklanmasına bugüne kadar bir çok açıdan sayısız eleştiri yöneltilmiştir. Bu eleştirilerin başında iktisadi etkinliklerin cereyan ettiği ortamın veri kabul edilmesi ve bazı basitleştirici varsayımlarla dondurulmasıdır. Karar birimlerinin rasyonelliği, firma ve tüketicilerin birer ençoklaştırıcı (maximizer) oldukları...en çok tartışılan ve eleştirilen varsayımların başında gelmektedir (Becker, 1962; Simon, 1959). Bunu işlem ve bilgi maliyetlerinin yok sayılması; kurumsal faktörlerin ve dışsallıkların hesaba katılmaması; fiyat yapışkanlığı ve fiyat ayarlama maliyetlerinin yarattığı aksaklıklar; mevcut iktisadi değer yargılarının veri kabul edilmesi gibi tartışma noktaları izlemektedir (Demsetz, 1967; Buchanan, 1965; Akerlof, 1970). Bugün hem iktisadi değerlerin üretimindeki etkileyici, dönüştürücü, içselleştirici ve dışsallaştırıcı rolü, hem de ekonomilerin GSMH'lerinin içindeki payları bakımından küçüksenemeyecek bir boyut taşıyan (Throsby, 1994) haber sektörünün, yerleşik (mainstream) neoklasik iktisadi terminoloji ve kavramsal yaklaşımla ele alınması durumunda ise değinilen sorunlara ek yeni sorunlar ortaya çıkmaktadır. Bu sorunların iki grupta toplanması mümkündür: Birincisi, piyasada değer bulan bir mal olarak haberin, nitelik itibariyle diğer iktisadi mallardan farklı özellikler taşımasının yarattığı sorunlar. İkincisi, haber üretim-iletim-tüketiminin yapıldığı piyasanın yapısının, yani haber piyasasının, yerleşik piyasa kavramsallaştırmalarından (conceptualisation) oldukça farklı nitelikler taşımasının yarattığı sorunlar. Bu sorunların aşılmasına yönelik bir çalışma, yerleşik iktisadi terminolojiyi, dolayısıyla da ortodoks iktisat kavramsalını (conception) alabildiğine zorlayacaktır.

ABSTRACT

The aim of this study is to examine news and news market as a different commodity and commodity market within the conceptual framework of mainstream microeconomics. It is suggested that both characteristics of news and news market are so different than that of mainstream microeconomic conceptualisation of commodity and commodity market that analysing news market necessitates to change established conceptual tools or to add new tools to the analysis, and this attempt will have some methodological implications that force to change mainstream economic conceptualisation.

KAYNAKÇA

- Akerlof, G. A. (1970). "The market for 'lemons': Quality, "Uncertainty and Market Mechanism", **Quarterly Journal of Economics**, 84(3), 488-500
- Becker, G. S. (1962). "Irrational Behaviour and Economic Theory", **Journal of Political Economy**, 70(1), 1-13.
- Buchanan, J. M. (1965). "An Economic Theory of Clubs", **Economica**, 32 (125), 1-14.
- Demir, Ö. ve Acar, M. (1992). **Sosyal Bilimler Sözlüğü**, İstanbul: Ağaç Yayıncılık.
- Demsetz, H. (1967). "Toward a Theory of Property Rights", **American Economic Review, Papers and Proceedings**, 57(2), 347-59.
- Lipsey, R. G. vd. (1993). **Economics**, tenth edition. New York: Harper Collins.
- McManus, J. H. (1992). "What Kind of Commodity is News?" **Communication Research**, 19(6), 787-805.
- Pindyck, R. S. ve Rubinfeld, D. L. (1992). **Microeconomics** second edition, New York: Macmillan Publishing Company.
- Ruffin, R. G. ve Gregory, P. R. (1993). **Principles of Economics**, fifth edition. New York: Harper Collins College Publishers.
- Simon, H. (1959). "Theories of Decision-Making in Economics and Behavioral Science", **American Economic Review**, 49(3), 253-83.
- Throsby, D. (1994). "The Production and Consumption of the Arts: A View of Cultural Economics", **Journal of Economic Literature**, 32, 1-29.