

DÜNYA FİLM PAZARI: EGEMEN YAPI, İLİŞKİ, FİYAT POLİTİKASI VE PROFESYONEL İDEOLOJİ

İrfan Erdoğan

PAZARIN YAPISI ¹

Amerikan film endüstrisi dünya pazarlarını rakipsiz bir şekilde elinde tutmaktadır. Bu endüstrinin teknolojik biçimiyle (filmin sinemaya gidilerek perdede veya televizyon sahnesinde seyredilmesi, filmin kayıt, yapım ve gösterim araçlarının maddi yapısı, izleyiciler tarafından sadece alıcı olarak kullanılması gibi) birlikte, ihraç edilen ve yayılan örgütlenme şekli ve finansmanı da gelir. Hollywood pazar gereksinimleri tarafından saptanan bir yapısal biçime sahiptir. Hollywood endüstrisi stüdyodan üretim, dağıtım ve sinemalarda gösterilmesine kadar dikey bir şekilde birbirine bağlı bir yapı oluşturmuştur. Geniş bir halkla ilişkiler ve satış çarkı vardır. Beş altı filmi aynı anda gösteren "Showcase" sinemalardan küçük kasabalara kadar yaygın bir dağıtım sistemine sahiptir. Film üretiminden dağıtımına kadar yüksek derecede profesyonelleşmiş ve özelleşmiş iş bölümü geliştirmiştir.

Hollywood film endüstrisinin aldığı bu şekil dünya'daki diğer küçük Hollywood taslakları tarafından gıptayla kopyalanmaya ve taklide çalışılmıştır. Bu taklit uluslararası ihracat pazarında Amerikan film endüstrisinin egemenliğinin bir sonucudur. Fakat, film endüstrisinde, birçok diğer endüstrilerde olduğu gibi, bağımsız küçük Hollywood yaratma çabaları çoğunlukla fiyaskolarla sona erdi. Diğer ülkelerin film endüstrileri uluslararası iletişim

düzeninin dikey entegrasyonunda alt kademede kopyacı dağıtıcı rol içinde hapsedildiler. Kendilerine özgü gelişme olanakları pazar gerçeklerinin saptayıcılığı karşısında büyük ölçüde sınırlandı.

Hollywood'un dev firmaları sadece Amerika içinde değil bütün dünyada satış ve ortaklıklar kurmuştur. Yeni Avrupa ülkelerinde pazarları ele geçirme girişimi de sürdürmektedir. Örneğin Time Warner gerçek anlamıyla uluslararası iletişim konglomeratıdır. Aynı karakterde olan ve dünya pazarında egemen kurmuş diğer konglomeratlar: Walt Disney, Paramount, COX, Capital Cities\ABC, CBS, NBC, MCA, Fininvest (İtalyan), Lorimar, Viacom, Bertelsmann (Alman), News Corp (Murdoch). Bu firmalar sürekli büyümektedir. Satın alma ile olan büyümeye örnek

¹. Faydalı birkaç kaynak:

Wasco, J. (1981) "the Political economy of American Film Industry" Media, Culture and Society 3 (2) 135-153.

Herman, Edward S. and Noam Chomsky (1988) The political Economy of the Mass media. New York: Pantheon Books.

Mosco, Vincent and J. Wasco (1988) (eds) The Political Economy of Information. Wisc.: university of Wisconsin Press.

Schiller, H.I. (1992) Mass Communication and American Empire. Boulder: Westview Press.

Wasco, Janet (1982) Movies and Money: Finansinf the American Film Industry. N.J.: Ablex Publ.

olarak SONY'nin CBS plak ve Columbia Picture firmasını, Murdoch'un 20 Century Fox'ı satın almasını verebiliriz.

Türkiye'deki sinemaların büyük çoğunluğunda Amerikan filmi seyredilir. Sadece Türkiye'de değil dünyanın her ülkesindeki şehirlerde sinemalar Amerikan filmleriyle doludur. Peki, Amerika'da sinemalarda ne seyredilir? Hepsi İngilizceye çevrilmiş bir sürü Türk macera ve aşk filmi!. Amerikalı Türk e hayrandır, çok sever. Türk gibisi yok der. Hele Türklerin Kore savaşındaki kahramanlıklarını anlata anlata bitiremezler. Çok enteresan, Kore savaşını ele alan MASH'ın bir serüveninde bir Türk ü temsil ettiler: Türk "Çinli! Çinli!" diye elinde bıçak, canavar gibi oraya buraya saldırıyordu. Sonunda bu "vahşi canavarı" yaralarını sarıp Çinli öldürmesi için cepheye geri gönderdiler. Bir diğer örnek: Türkiye'de çevrilmiş bir Amerikan filminde, Charles Bronson ile bir Türk subayı konuşuyor. Türk subayı Türklerin ünlü ve kudretli geçmişinden bahsedip övünüyor. Ben de göğüslerim kabarmış bir şekilde pür dikkat seyrediyorum. Charles Bronson bizim aslan subaya dönüyor ve alaylı ve küçümseyici bir tonla soruyor: Eh, geçmişini dinledik, ataların epey şeyler yapmış. Peki şu sıralarda ne yapıyorsunuz? Bu sorunun karşısında bizim subay "Çırpınırdı Karadeniz" diyemez oluyor. Şu sıralarda ne yapıyoruz ki? Sen şusun, sen busun diye birbirimizi yedik (ve yemekteyiz.). Kurt, koyun, orak-çekiç resimleri yaptık (ve yapmaktayız.) Ülkü ocaklarından ve camiden falan çıkıp bize benzeyip de bizden olmayanları kurşunladık, bombaladık, bıçakladık, yaktık (ve yakmaktayız.) Yani boş durmadık, epey şey yaptık. Hele şimdi yaptıklarımızı söylesem, devletimiz tarafından mükafatlandırılırım. Bizim subay nedense bu yaptıklarımızı söylemedi. Ben tabi çok bozuldum Charles Bronson a. Elden ne gelir.

Amerikan halkı dışardan gelen filmleri seyretme olanağına sahip değildir. Amerikan film endüstrisi bu olanağı gücünü kullanarak ortadan kaldırmıştır. Hiçbir yabancı filmin, örneğin New York'ta bizim bölgedeki sinemalarda gösterilme olanağı yoktur. Bizim bölgenin nüfusu ne kadar? Çok değil, sadece 3.5 milyonluk. Bırakın yabancı filmi bağımsız Amerikan film yapımcıların filmlerinin bile gösterilme olanağı sıfıra yakındır. Çünkü sinemaların çoğu dikey-entegrasyonun bir parçasıdır ve bağlı olduğu konglomeranın filmlerini gösterir.

Bunun yanında, Amerikan endüstrisi dışarıdan gelen filmlerin ve tv programlarının seslendirilip çevrilmesine karşıdır ve yapmaz. Neden olarak da "sanat eserinin dubbing ile, kalitesini ve orijinalliğini yitireceğini" ve "sanatın dürüstlüğüne sığmayacağını" ileri sürer. Bunu söyler ve öte yandan da, dünyada kendi mallarının dub edilmesine (çevrilmesine) ses çıkarmazlar. Mallarının bu denli yaygın olarak satılmasının nedeni çevridendir. Yoksa egemenlik kurması biraz zor olurdu. Öteki ülkeler de, Amerikan ürünlerine "sanatın dürüstlüğüne uymaz" diye kesinlikle dubbing\çeviri yapılmasına karşı gelip, bunu durdursalar ne olurdu? Çok iyi olurdu o ülke halkı için. Yabancı ülkelerin elitlerinden ve meraklı bir azınlıktan başkası bu ürünleri tüketemezdi. Emperyalizmin saldırısı biraz durdurulurdu.

Amerika'ya gelen Avrupa ve diğer ülkelerin filmleri ancak kültür derneklerinde ve benzeri yerlerde gösterilir. Buralara da ancak "aydın" ve "elit" kesim ve de ilgilenen kişiler gider. Örneğin, Avrupanın zengin film tarihi, orijinal dilleriyle, ancak seçkinlerin ve benim gibi ilgililerin gittiği böyle yerlere sıkıştırılmıştır. Amerikan gençleri de eğer Üniversiteye gidiyorlarsa, üniversitelerdeki film gösterilerinde bu eserleri seyretme olanağına sahiptirler.

Ayrıca, bazı Amerikan iletişimcileri, diğer ülkelerin ürünlerinin Amerika'da gösterilmemesine gerekçe olarak gönderilenlerin çocukça, basit, ve ilkökul çocuklarının bile seyretmeyeceği amatörce şeyler olduğunu iddia eder. Yani, kendilerine gelince "sansür etmeyin, özgürlükleri çiğnemeyin, bırak seyirci karar versin" diyenler, başkasına gelince, hemen seyirci adına karar verir olurlar.

Gelişmiş kapitalist ülkeler Amerikan film endüstrisinin saldırısına karşı durabiliyorlar mı? Duramadıklarına örnek olarak Fransa'yla başlayalım: Fransa "Amerikan kültürel emperyalizmine" açıkça karşı çıkan en militan kapitalist ülkedir. Bu ülkenin televizyonunda bile en çok seyredilen on programdan en az üç tanesi Amerikan yapımıdır. Örneğin Mayıs 1993'ün ortasında, en çok seyirci toplayan programlar sırasıyla: "Officer and a Gentleman" (Amerikan filmi, 8.7 milyon seyirci), "Columbo" (Amerikan polis serisi, 8.2 milyon), Sacree Soire (Fransız varyate show; 7.7 milyon), "Shoot to Kill" (Amerikan filmi; 7.7 milyon), "Docteur Popaue" (French filmi; 7.1 milyon).² Fransız milliyetçiliği kendini gene de gösterir: Televizyonlarda gösterilen filmlerin yüzde otuz kadarı Amerikan filmidir. Kendi filmleri ise yüzde ellinin üzerindedir. Fransa bu nedenle Avrupa'da kendi filmlerini gösteren ülke olarak başta gelir. Bu denli "koruyucu" olmayan Almanya'da televizyonda kullanılan Amerikan filmleri yüzde kırkın üzerindedir. İngiltere'de ise Amerikan filmleri büyük çoğunluktur. Çok nadiren İngiliz filmleri en çok seyredilen 25 film arasına girerler. İlk 25'in hepsi Amerikandır. İtalyanlar televizyonda filmi, özellikle Amerikan filmlerini çok tüketirler. Televizyonda gösterilen filmlerin yarısından çoğu Amerikan, yüzde otuz kadarı kendi ve yüzde on kadarı da Avrupa yapımıdır. Kanada Amerikan sistemini aynen kopye etmiştir. Kitle iletişimindeki dikey tekelleşme, yani iletişim sürecinde iletişimin ta başından, üretiminden tüketimine kadar olan kademelerin (film stüdyosundan filmlerin gösterildiği sinema binalarına kadar, gazetenin kağıdının üretiminden, basımı ve bayilerde dağıtımına kadar herşeye) sahip olan firmalar, örneğin film dağıtımının yüzde 90 kadarına sahiptirler. Birkaç dev firma (Player ve Odeon gibi) sinemaların büyük çoğunluğuna sahiptirler.

PAZAR İLİŞKİLERİ

Amerika'nın dünya pazarlarından elde ettiği gelirler de bu endüstrinin pazar hakimiyetini sürdürdüğünü göstermektedir. 30 Ağustos 1993'de, bir haftalık box office (yani sinemalarda seyirle elde ettiği) geliri 132.7 milyon dolardı. Aynı hafta içinde 1992'de 112.5 ve 1991'de 28.1 milyon kazanmıştı. Bunu biraz daha anlamlı yapmak için yılın başında, 30 Ağustos'a kadar olana bakalım: 1991'de 2.91 milyar, 1992'de 2.94 milyar ve 1993'de 3.16 milyar dolardı.

Uluslararası pazara 4 Kasım 1993'de baş sırayı alan filmle Harrison Ford'un oynadığı Fugitive, The Firm, Jurassic park, Cliffhanger, In the Line of Fire, yani hepsi de Hollywood filmleriydi. 4 Kasım 1993'de Jurassic Park bütün dünyada para rekoru kırıyordu: Japonya'da 103 milyon dolar, Almanya'da 31 milyon, Brezilya'da 10 milyon, Kore'de 14 milyon, Meksika'da 17 milyon, Taiwan'da 14 milyon, İtalya'da 8,9 milyon ve Arjantin'de 6,8 milyon dolar yapmıştı.³

Film satışları geleneksel olarak üç merkezden olurdu (Santo Monica, Cannes ve Milan). Şimdi bu merkezler dışı yapılan satışlar tüm satışların yarısından fazladır.

Amerikan film endüstrisinin dünya'da en önde gelen pazarları kapitalist ülkelerdir. Gelirlerinin yüzde kırka yakın kısmını dış ülkelere elde ederler. Aşağıdaki tablo son üç yıldaki (1990-92) dağılımı göstermektedir:

² Variety, June 7, 1993.

³ Variety, Eylül ve Kasım 1993 ayları.

Tablo 1
ABD film endüstrisinin dünyada kiralamayla elde ettiği gelirler (1990-1992)

Ülkeler	1990	1991	1992
Japonya	236.7	200.7	165.1
Almanya	175.0	142.4	162.0
Fransa	164.2	136.9	141.0
Kanada	148.3	133.9	130.4
İngiltere	144.4	121.3	127.4
İspanya	110.4	107.7	117.4
Avustralia	70.4	62.9	67.4
İtalya	117.0	74.9	65.2
Güney Kore	34.9	31.6	39.6
Meksika	22.7	27.1	36.9
İsveç	39.8	29.9	31.8
Belçika	26.4	22.6	26.1
İsviçre	27.5	24.3	24.3
Arjantin	14.1	20.5	24.2
Brezilya	48.4	45.9	23.1
İsveç	39.8	29.9	31.8

Japonya'da 1992'de en çok para kazanan 10 filmden 8'i Hollywood yapısıydı. Japonya Amerikan film endüstrisi için dünya pazarında bir numara gelir kaynağıdır. Hollywood 1992'de film dağıtımından 165 milyon dolar kazanmıştır. Bu miktar 1993'de çok daha arttı. Sadece Jurassic Park filminden Japonya'da bu sene bu kadar gelir sağlandı. Aşağıdaki tablo bu dağılımı göstermektedir:⁴

Tablo 2
Japonya'da 1992'de film dağıtımından elde edilen gelir (kiralamadan, göstermeden değil)(Milyon dolar)

Filmin adı	yapıcısı	gelir
Hook	Columbia\Tristar	2.4
kurnei No Buta	Toho, Japon	22.4
Alien	20th Fox	18.8
Basic Instincts	Nippon\herald	18.3
Kodayu	Toho, Japon	17.3
JFK	Warner Bros	16.3
Doremon Super cat	Toho, Japon	16.2
Beauty and Beast	Disney\Warner Bros	15.4
Farawat Sunset	Shochiku, Japon	14.4
The gangster Moll	Toho, Japon	14.4

⁴ Variety, Eylül 27, 1993.

Amerika'nın ikinci büyük film pazarı Avrupadır. Avrupada Almanya, Fransa, İtalya, İspanya, İngiltere, ve İsveç Amerikan filmlerinin Avrupadaki gelirlerinin % 80'ini sağlarlar. Eylül 1993'de Avrupa'da en çok para kazanan 10 filmden ilk sekizi Hollywood yapısıydı: Jurassic Park, Sliver, Fugitive, Hot Shots, Made in Amerika, In the Line of Fire, Last Action Hero, Dennis the Menace, La Soif de L'or (Gaumont/BVI) ve Mucho ado about Nothing (Bağımsız)⁵

Avrupa film endüstrisi, hemen her Avrupa ülkesinde, dayanıklı ve zengin bir geçmişe sahiptir. Fakat Avrupa ülkelerinin Hollywood'un artan gücü karşısında kendi ülkelerinde ve aralarında bile pazar payları azalmaktadır. İspanya, örneğin, 1990'ın ilk yarısında. TVE (kamu) ve Telemadrid (özel) ve Berlusconi'nin kanalı Tele-5, ve Antenna-3 total 537 Amerikan filmi yayınladılar. Bu yayınlanan filmlerin % 45'ini buluyordu. Almanya'daki son üç yıldaki durum buna bir örnektir. Eylül 1993'de, Almanya'da gösterilen filmlerin en çok para kazanan 10 tanesinden sadece bir tanesi (7'inci sırada) Alman filmiydi. Değerleri tümüyle Hollywood yapımıydı.⁶

Tablo 3
Alman film pazarının 1989-92 paylaşımı (yüzde olarak)

Yıllar	Alman	Amerikan	Diğerleri
1989	16.7	65.7	17.6
1990	9.7	83.8	6.5
1991	13.5	80.2	6.3
1992	9.8	82.8	7.4

Sinema filmleri yanında tv\kablo ve video filmleri de yeni gelirler yanında yeni sorunlarla dünya pazarlarına yayılmaktadır. kablo sistemleri ve video pahalı yatırım gerektirir. Amerika bu alanda da elindeki sinema filmlerini kolayca kablo servisine ve videoya aktararak yeni gelir kaynakları elde etmektedir. Amerika kablo-tv için film satışlarında 1991'de 398,696,000 dolar ve video film satışlarından ise 228,524,000 dolar elde etmişti. Bunun da büyük kısmını Avrupa ülkelerindendi. Aşağıdaki tablo bölgelere göre, Amerikanın 1990 ve 1991'deki satışlarını özetler:⁷

⁵5. Variety, Eylül 20, 1993.

⁶Variety, Eylül, 1993, s.34.

⁷ Variety, Ocak 20 ve 27,1992

Tablo 4

Amerikanın tv\kablo ve video film satışı (1991 (Milyon dolar)

Bölgeler	Tv\Kablo	video
Avrupa	276.9	126.6
Latin Amerika	42.8	16.1
Uzak Doğu	34.9	51.5
Avustralya, N.Zeland	27.1	10.6
Güney Afrika	6.2	2.6
Rusya ve Doğu Avrupa	0.7	7.5
Diğerleri	10.0	13.6
Genel Toplam	398.6	228.5

Amerika'nın Avrupadaki en büyük tv\kablo filmi pazarı Fransadır (1990'da 49.8 milyon ve 1991'de 80.9 milyon dolar). Fransıyı 1990'daki satışlarından 22 ve 26 milyon dolar düşüşle İngiltere (47.7 milyon) ve Almanya (47.5 milyon) takip eder. İspanya (30.8) ve İtalya (37.9) yukardaki üçlüyle birlikte Avrupadaki tv\kablo filmleri satışlarının yüzde seksenden fazlasını oluşturur. Videokaset satışlarında İngiltere (38 milyon), Almanya (34.7), İtalya (14.4) ve Fransa (13.1) Avrupa totalinin yüzde doksanına yakını oluşturur. Amerika'nın Uzakdoğudaki en büyük alıcısı tv\kabloda bölgenin yüzde yetmişbeşini alan (25.6 milyon) Japonyadır. Video casette de Japonya 29.6 milyon alışı başta ve Kore 12.5 milyon dolarla ikinci sırada. Bu iki ülke bu bölgedeki video satışlarının yüzde sekseninden fazlasını alırlar. Latin Amerikada dört ülke tv\kablo filmlerinin yüzde sekseninden ve videoların da yüzde doksanından fazlasını alırlar.

Seks filmleri Amerika'da ve Avrupa'da "ödemeli tv" ve video-satışı ve kiralaması endüstrisi içine sınırlanıp, kişilerin kendi seçimlerine bırakılmıştır. Amerikanın motellerinde televizyonu aç direk olarak konuşuz seks filmi çıkar karşına. Avrupanın bu sıralarda en büyük dertlerinden biri de bu filmlerin bu sınırlanmış çerçeve dışında seyredilmesini önleme çabasıdır. İngiltere ve Almanya'da yasalara aykırı olarak decoder\şifre çözme-kutuları satılmaktadır. Bu kutuları alıp tv'ne takarsan kuzey komşulardan (İsveç, Norveç gibi) uydu ile yayınlanan porno filmleri seyredebilirsin. İngiltere ve Almanya bunu engellemeye çalışmakta fakat başarılı olamamaktadır. Almanya'da bu tür yayın yapmak isteyen VTO Tv polis tarafından eğer yayın yaparsa kapatılacağı ihtar edildi. Bu tv yayını İngiltere'den yapılandan aktaracaktı. Porno yayınları ülke içinden değil, ülke dışından (İskandinavya ülkelerinden) gönderilmektedir. Bu dış ülkelerde bu yayınlar porno değil "eğitici" olarak nitelemektedir. Devletin bu yayın içeriği politikasına karşı olanlar "devletin halkın evinde ne seyretmek istediğine burnunu sokmaya hakkı olmadığını" ileri sürmekte. Alman kamu politikası kesinlikle porno-yayınını durdurmaya kararlı, fakat gayri meşru girişimleri kontrol etme olanağı çok sınırlıdır.

Porno videolar kişilerin kendi özgür seçeneklerine bırakılmıştır: İsteyen alır evine götürür seyreder. Fakat konu yayına gelince durum değişir: Eğer kablo yayınıysa ve sadece video gibi, seyretmek kişisel isteme-ödemeye sınırlıysa, pek az ülke buna karşı çıkmaktadır. Fakat eğer seyir olanakları sınırlı

değil ve kanalı açıp herkesin seyretme olanağı varsa, çoğu ülkeler bunu sınırlamakta ve yasa dışı ilan etmektedir. Bu tabi videocuların ve ödemeli-kabloocuların işine gelir, onların pazarı korunmuş olur.

ÜRÜN FİYAT POLİTİKASI

Diğer ülkeler neden kendi filmlerini ve programlarını yapmıyorlar? Neden kendi çocuk programlarını ve dergilerini üretmiyorlar? Ürettikleri de neden köşede bucakta kalıyor? Burjuva ideoloji buna verdiği cevapta, dünyayı maddi ve manevi bakımdan soyanların bu soygunlarını sadece "hizmet", "talebe cevap" olarak sunup haklı çıkarmakla kalmaz, aynı zamanda, soydukları yerlerin insanlarını kendi ihtiyaçlarını karşılayamayacak kadar yeteneksiz olmakla suçlar.

Amerika 1992'de gelişmiş kapitalist ülkelerden sinema filmleri için ortalama 225,000 dolar para alıyordu. Fiyatların bu ülkeler arasındaki dağılımı aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 5

Gelişmiş Pazarlardaki Amerikan iletişim ürünlerinin
Fiyat Listesi (1992)(Bin dolar olarak)

Pazarın yeri	tv filmleri	sinema filmleri
Ja ponya	25-75	60-200
ingiltere	40-100	50-2,000
Almanya	39-70	22,5-175
Fransa	30-50	30-150
İtalya	15-50	20-750
Kanada	80-110	50-400
Avustralya	80-110	50-400

Gelelim ikinci derecedeki kapitalist pazarlara, bu grup ülkelere bütün diğer kapitalist Avrupa ülkeleri ve Brezilya gibi ülkeler girer. Bu ülkelere tv filmleri ortalama 7,500 dolar ve sinema filmleriyse 11,500 dolara satılırlar. Bu fiyatların ülkelere göre dağılımı aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 6

İkincil kapitalist Pazarlardaki Amerikan Filmlerinin fiyat listesi (1992) (Bin dolar olarak)

Pazarın yeri	Tv filmi	Sinema filmi
Avusturya	6-8	6-8
Belçika	4,5-6,5	5-21
Danimarka	4-7	3,5-4,5
Finlandiya	2,7-3,2	3,5-4
Hollanda	9-11	5-15
Norveç	3,7-4,2	3,5-7
İspanya	10-20	10-30
İsveç	8-8,4	10-30
yeni Zelanda	5-10	6-50
Meksika	7-8	10-50
Brezilya	16,5-61	15-30
Güney Afrika	7-9	5-10

Bu ikincil pazarda, Danimarka, Hollanda ve İspanya en başta gelen pazarlardır. Diğerleri bunları çok geriden takip ederler.

Üçüncü tip pazarları geri bırakılmış ülkeler olarak niteleyebiliriz. Bu pazarların alış gücü ve bu pazarlardaki ideolojik mücadelenin yoğunluğunu nedeniyle fiyatlar düşük tutulur. Fakat bu pazarlarda gerçekte bu fiyat düşüklüğü asla piyasaya yansımaz. Aksine dış pazarla işbirliğindeki kapitalist ucuza aldığı halde büyük miktarda artışla malları sunarak, köşeyi kısa yoldan dönmeye çalışır. Bire alıp bine satma bu ülkelerin işbirlikçi tüccarlarının bir karakteridir. Bunu en son Türkiye'deki bilgisayar ve yazıcı fiyatlarında gördüm. Özellikle yazıcıların fiyatları Amerika'dakilerin az üç katıdır. Bu üçüncü tip pazar tv filmlerine ortalama 2,700 dolar, yarım saatlik serinin bir serüvenine 575 dolar, sinema filmlerine 2,500 dolar, ve yarım saatlik bir çocuk kartonuna 400 dolar öder. Reklamcılardan fahiş fiyat alır. Reklam yapan firmalar da bu fahiş fiyatları mallarının mal oluşuna yükler ve böylece tüketicinin aldığı malın fiyatı daha da artar. Seyrettiğimiz için iletişim firması, reklam firması ve malını reklam eden firma para kazanıyor, ve bunun masraflarını da tüketici ödüyor. Bu tür ülkelerdeki satışların dağılımını aşağıdaki tablo göstermektedir:

Tablo 7
Geri Bırakılmış Ülkelerin pazarında Amerikan Filmlerinin fiyat listesi (1992) (Bin dolar olarak)

Pazarın yeri	Tv filmi	Sinema filmi
TÜRKİYE	2700-3200	3000
YUNANİSTAN	2000-3000	3000-3500
PORTEKİZ	1900-2100	1700
HONG HONG	1700-2200	6500-10000
KORE	5500-8500	4000-15000
MALAYSIA	1500-2500	2500-9000
FİLİPİN	2200-4500	4000-7000
TAIWAN	2000-2500	4000-20000
TAYLAND	1100-1300	1000-3000
ORTA DOĞU	2700-3200	-
Arjantin,Bolivya...	800-6000	3000-6000
ŞİLİ	3500-4500	3000-6000
KOLOMBİYA	2500-3500	2000-5000
PERU	100-1400	-
VENEZUELA	3000-5000	2500-5000
ORTA AMERİKA	1700-2200	-
JAMAİKA VE DİĞER ADALAR	700-900	-

Dünya pazarına son yıllarda eski doğu Avrupa ülkeleri de açıldı. Fakat Çekoslovakya ve Macaristan gibi iletişim alt yapıları sağlam olan eski doğu ülkelere fiyatların düşük ayarlanmasının önde gelen nedeni, eskiden olduğu kadar olmasa bile ideolojiktir. Bu ülkelerin pazar ekonomisine alıştırılması gerekir. Bunun da en etken yollarından biri tüketici düşünö biçimini aşılacak iletişim araçları ürünlerini bol bol sunmaktır. Bunun da olması için fiyatların ucuza tutulması ve eski-komünistlerin veya kamu servisinin yenilgiye uğratılması gerekir. Bu ülkelere uygulanan fiyat politikasının ifadelerini aşağıdaki tabloda görebiliriz:

Tablo 8
Doğu Avrupa pazarında Amerikan Ürünlerinin fiyatı (1992) (dolar olarak)

Pazarın adı	Tv filmi	Sinema filmi
Macaristan	1,500-2,500	1,500+
Çekoslovakya	2,000-3,000	2,000+
Yugoslavya	1,500-3,000	3,000
Polonya	1,700-2,500	3,500+

Ülkelerin pazar özelliklerine göre saptanan fiyat politikasının ürünün mal oluş fiyatıyla çok az ilişkisi vardır. Fiyatların ayrı pazar gruplarında ayrı şekilde saptandığını aşağıdaki tabloya bir göz atarsak açıkça görebiliriz: (Her grubun ödediği ortalama fiyatı şöyle saptadım: 1. Her ülkenin ödediği en az ve en çok

fiatı topladım ve ikiye böldüm. 2. Grup içinde, örneğin İngiltere gibi bir film için 2.5 milyon kadar para ödeyen biri olunca, ortalama alma yerine "ortayı bulma" daha doğru olur. Bu nedenle, ortalama alma yerine "orta noktadaki değeri" kullandım. Orta noktadaki değer, örneğin eğer grupta 15 ülke varsa, bu ülkeleri ödediklerine göre az ödeyenden en çok ödeyene doğru sıraladığımızda, sekizinci ülkenin ödediği orta değer olur.)

Tablo 9
Amerikan pazar fiyatlarının gruplara göre dağılımı
(1992) (Dolar olarak)

Pazar Grubu	Televizyon filmi	Sinema filmi
Gelişmiş pazar	62,000	225,000
ikincil pazar	7,500	11,500
Geri bırakılmış pazar	2,700	4,000
Eski Doğu Avrupa	2,300	2,500

Afrika ülkelerine uygulanan fiyatlar o kadar düşük ki, kayda bile gerek görülüyor. Öte yandan, örneğin, İngilizlerin ve Fransızların ödedikleri daha da fazladır. Şunu aklımızdan çıkarmayalım, bu firmalar sadece film veya program kiralamak ve satmakla uğraşmazlar, bu sadece bakkalın sattığı ürünlerden bir tanesidir. Ayrıca, gelişmiş pazarlara daha fazla fiyat uygulaması ve Örneğin Afrika'ya kelepirci fiyata satması emperyalizmin olmadığını falan kanıtlamaz. Avrupalının buzdolabında kocaman peyniri var, Walt Disney'in faresi o kocaman peynirden kocaman bir parça çalıyor. Afrikalının elinde peynir bırakılmıyor ki. Walt Disney'in faresi Afrika'nın peynirsiz bırakılmasını garantiliyor.

Amerikan programlarının ucuza satılmasının nedeni ucuza mal olmasından çok, uluslararası global politikanın pazar politikasındaki yansımastır. Bu politika uzun dönemli siyasal ve ekonomik hesaplarla kısa dönemli kapkaççı ve vurguncu politika arasında denge kurmaya çalışır. Bu nedenle, İngiliz halkı fahiş fiyatlarla "yüksek kaliteyle" eğlenirken, aynı ürünle "geri bırakılmış ülkelerin" insanları (özellikle burjuva sınıfı ve şehirlerde yaşayan servis sektörü denen asalaklar kitleleri, bendeniz dahil) "bu yüksek kalite" anlayışı ve özleyişine hazırlanır ve alıştırılır. Bu "alıştırılanlara" imrenenler de taklit edenleri görüp taklit ederler. Bu politika sayesinde sadece (a) rekabet alaşağı edilmez, aynı zamanda (b) yerli üretim kösteklenir, ortadan kaldırılır, piçleştirilir ve bağımlı bir üye veya aracı haline dönüştürülür. TRT'de yılda bir tane bile program yapmayıp oturan programcılarının yapacakları program Amerikalının yaptığından nasıl pahalı olabilir ki? Amerikalılar on saniyelik bir sahneyi çekmek için en az birkaç saat ve bazen bütün gün çalışırlar, ve binlerce metrelik film/video harcarlar. Su gibi para gider. Nasıl olur da daha ucuza mal olabilir?. Kitle üretimi sürecinde ucuza kopyelenip ve çoğaltıldığı için, geniş tüketici pazarlara sahip olduğu için. Dolayısıyla Amerikan kitle ürününün tek bir bitmiş biriminin mal oluşu, yapımı milyarlarca mal olan bir film olsa bile, çok aza gelir. Bu nedenle, kendisi için üreten TRT'nin rekabet olasılığı elde edebilmesi için, örneğin Orta Asya Türk ülkeleri gibi satabileceği, pazara sahip olması gerekir. Bu pazar olasılığı olsa bile (örneğin TRT Avrasya girişimi), eğer o pazarda Amerikan ürünleriyle rekabet zorunda kalırsa, Amerikan firmaları isterse pazarı ele geçirme amaçlarıyla 10 dolara bile satar. Sonradan bunun acısını çıkartır. Kısaca, pazar politikası meselesi..

PROFESYONEL İDEOLOJİ VE PRATİKTEKİ EGEMENLİK⁸

Amerikan film endüstrisi dünya üzerindeki egemenliğini sadece teknolojik üstünlüğü sayesinde sürdürmemektedir. Egemenliğin kurulup sürdürülmesinde en önde gelen faktör teknolojik ürünle birlikte gelen ideolojilerdir. Bu ideolojilerin en etekeni de profesyonel ideolojidir. Media profesyonelizmi teknolojik araç ve ürün transferine paralel olarak ithal edilmiş bir ideolojidir. Kültürel bağımlılığın bir parçasıdır.

Uluslararası iletişim ilişkilerinde, teknolojinin yapısı ve örgütlenme biçimi yanında, bu teknolojiyi kullanan örgütün günlük pratiğindeki değerler sisteminin özellikleri imperyalizmin başarısı ve sürekliliğinde önemli rol oynar. İletişim örgütlerinde "uygun" profesyonel iş görme kaideleri ve meslek ahlakı, ve neyin "uygun" ve neyin "uygunsuz" olduğu hakkındaki tutumlar ve ideolojik varsayımlar, örgütün çalışma biçimini ve ideolojik profesyonel kültürünü belirler. Burada, genel Amerikan ideolojisinin ve medyayı içeren özel ideolojik değer yargılarının egemenliğinin dünyaya yayıldığını görürüz.

Şunu kesinlikle aklımızdan çıkarmayalım: Kitle iletişimi profesyonelizmi iletişimi üretmekte kullanılan araçları üreten teknolojiyi öğreten bir profesyonelizm asla değildir. Teknolojiye sahipliği ve teknolojiyi biçimlendirmeye etkisi olabilecek bir öğrenimle hiçbir alakası yoktur. Eğer bu öğrenim varsa, bu da "montaj ve parça" mühendisliğinden öte gidemez.

Profesyonelleşme sadece bir teknolojiyi kullanmada (örneğin kamerayı çalıştırmada, filmi montajda, ışıklandırmada, seslendirmede, haberi hazırlamada, makyajda, dizgide, mizanpajda) becerinin geliştirilmesi değildir. Profesyonelizm beceri ve tecrübenin uygulamasında, belli değerlerin benimsenmesi ve günlük pratiği bu değerlerin çerçevesi içine uyacak bir şekilde yapmaktır. Bu çerçeve kendini ideolojik pratik olarak değil, iş görme yöntemi ve meslek ahlakı olarak sunar.

Profesyonelleşme egemen global medya amaç ve pratikleri kültürüne entegrasyon sürecidir. Bu entegrasyon birbirine bağlı yapısal mekanizmaların çalışmasıyla oluşur ve süreklilik sağlar. Bu mekanizmaları da şu şekilde özetleyebiliriz: (a) Teknolojinin yapısının empoze ettiği zorunlu kullanım biçimleri içinde çalışma, (b) Örgütsel yapıların getirdiği örgüt politikası ve iletişim tarzı, (c) softwarelerin kendi yapıları, eğitim, training ve meslek ideolojilerinin yayılması.

Profesyonellik kitleleri pazar ideolojisine ve alışkanlıklarına hazırlamak ve biçimlendirmek ve bu biçimde tutup tüketime sevmek için geliştirilmiş paketleme, sunma, kısaca satıcılıkta tecrübe kazanmadır. Geri bırakılmış ülkelerde, fikir basınının dışında, bu satıcılık profesyonelizminin seviyesi hemen hemen tezgahçılıktır. Bu da, televizyonda ve filmde egemen bir biçimdir: Ürünler zaten Amerika'dan ve Avrupa'dan hazırlanmış paketlenmiş olarak gelir. Tezgahların yapacağı tek şey bunları raflayıp, sıralayıp, kodlayıp, çevirisini yapıp iletişim aracını kullanarak tezgahlamaktır. Eğer kendisi üretim yapacaksa, zaten, film, eğlence ve oyun program biçimleri kalıplaşmıştır, üretimi standartlaşmıştır. Bizim tezgahlar-profesyonelin yapacağı bunları seyredip aynı kalıplar içinde taklit ve kopye çıkarmaktır. Bu taklit ve kopyeciliğin çerçevelediği pratik ve ideolojik alan içinde yaratıcılığın ırzına geçilir: Yaratıcılık, örneğin, kanlı sahneyi ne denli etken bir şekilde çerçevelemek olur, ki bu da kompüter gibi yeni teknolojilerin kullanılarak mekaniksel çareler aranması yönünde profesyonel ilgiyi yöneltir.

Profesyonel meslek ideolojileri teknoloji, örgüt ve eğitim girişimleri gibi gözle görülür ve kolayca anlaşılabilir bir karaktere sahip değildir. Gerçekte, profesyonel değerler iletişim sürecinde ve üretiminde iletişimin genel filozofisini ve "doğru" profesyonel pratiğin ne olduğunu saptarlar, açıklarlar, anlatırlar, ve alternatifleri geçersiz kılarlar.

Meslek öğrenimi ve işlevinde en yaygın egemenlik, iletinin (programların, filmin öyküsünün, haberlerin) üretimindedir. Amerika, İngiltere ve Fransa'nın birikmiş tecrübeleri ve kaynakları üretilen iletilere yüksek derecede görünüm, tekniksel ve sunum inceliği ve çekiciliği verir. İzleyici kitleler bu tür iletilere alıştırılır ve dolayısıyla bu türleri ararlar. Bu da hem kendilerinin hem de kendileri gibi yetişen iç üreticilerin dış pazarın sunduğuyla benzeşmesi girişimine yardım eder. Profesyonellik taklitçilik olur. Bu taklitçilik öyle ileri gider ki (a) bazı durumlarda (örneğin basında ve habercilikte) alternatifleri yanlış olarak algılanan evrensel bir gerçek gibi kabul edilir ve benimsenir. (b) Bazı iletişim biçimlerinde (örneğin televizyonda ve film'de) taklitçilik iletişimcilerin giyimlerine, saç şekilleri ve ses tonlarına, oturuşuna ve kalkışına, ve hatta yabancı bir yıldızla kendini benzetişine kadar ileri gider. Türkiye'deki televizyon sunucuları ve sohbet programlarını yürütenler bu fiziksel, görünümsel ve davranışsal taklitçiliğe en güzel bir örnektir. Bu taklitçiliği görebilmek için Amerikan eğlence programlarındaki meşhur sunuculara ve kişilere bak, sonra da bizim yerlilere. Bazen akıl almayacak kadar benzetişme görürsün. Örneğin sakallı, genç, iyi giyimli bir türk sohbet programı yöneticisi sadece giyim ve görünümüyle değil ses tonu ve konuşma şekliyle bile Tv'deki komedi Three's Company'deki John Ritter'in tıpa tıp kopyesi. İç üretimde yapılan milletlerarası yasalara aykırı bir diğer taklitçilik de, tutulan bir filmin öyküsünü alıp onun aynısı bir film yapmadır. Bunun en son adı bir örneğinin 1992 yazında televizyonda bir türk filminde gördüm. Film "Woman in Red" filminin sadece öyküsünü taklit etmemiş, bu ahlaksızlığın daha da ötesine giderek, filmin çekimlerini kopyelemiş. Filmin kopye

olduğunu öyküden çok çekimlerin aynılığından anladım. Bu taklitçilik ve kopyecilikten öte birşeydir: Yabancı bir eseri alıp öyküsünden çekim tarzına kadar herşeyini tıpa tıp yeniden üreterek kendinin orijinal malı gibi pazara sürme ahlaksızlığıdır. Düpedüz hırsızlıktır. Bu da Türkiye gibi ülkelerde (eğitim alanında da) epey yaygındır. Çok küçükken hatırladığım bir söz aklıma geldi: Ağanın boku tatlıdır! Tabi bu tatlılık gerçekte tatlı olmasından değil egemenlik ilişkilerinin getirdiği gerçekler ve düşlerden dolayıdır. Ağanın kahyasının sürekli yemesi ve tatlıdır demesinin de büyük etkisi olmalı...

Egemen iletişim düzeninde işi en iyi yapan, en meşhur profesyonel kişi taklitçiliği ve kopyeciliği en iyi şekilde becerendir.

Hiç Amerikalıların oturup türk filmi seyrettiğini, Türk dergisini çevirip okuduğunu, Aziz Nesin'e "dinsiz" diye küfrettiğini veya onu okumak için Türkçe öğrendiğini, Hürriyeti eline alıp renkli resimlere baktıktan sonra arka sayfayı çevirdiğini, Türk futbolunda ne oluyor, Fenerbahçeyi bir seyretsek dediğini duydun mu?

Türkiye'de film üretimi 1980'lerde sürekli düşmeye başladı. Bunu da bazıları video korsanlığına yormaktadırlar. Gerçekte yıllık film yapımı 1970'dekinin üçte birinden bile aşağı düşüyse, VCR bunun sadece basit nedenlerinden biri olabilir, tek nedeni asla değil. Ayrıca, bu durumun "iletişim imperyalizmi" tezini çürüttüğünü de iddia etmek gülünçtür. Korsanlık, yani başkasının malını baba malı gibi ticari amaçla kullanma, sadece kavram ve çıkar farkının ifadesidir. İmperyalistin malını kendisi veya kendisinin ortağı,

veya "korsanlar" yaymış farketmez, çünkü bu imperyalizmin olmadığını anlatmaz, imperyalistlerin karlarına "korsanların ortak olduğunu" anlatır. VCR yoluyla dış-malların Türkiye'de yaygınlaşması, TRT'yi batırmak için girişimlerde korsan yayınlar yapılması, iletişim imperyalizminin olduğunu, ve zayıfladığını değil, tam aksine salyaları aka aka saldırısını artırdığını gösterir.

"yerli film endüstrisini yardımla-destekleyerek, yabancı satışlardan elde edilenle beslenerek güçlenirse, yerli yapıma geçer, böylece kültürel imperyalizm ve ekonomik bağımlılık azalabilir" görüşü yanılıcı bir yaklaşımdır. Çünkü kültürel ve ekonomik imperyalizmin sadece kendi atına kendi binerek kendisinin geldiğini söyleyen kim ki? Amerikalının dediği gibi bir kazı yolmanın bin türlü yolu vardır. Imperyalizm bin yolu da kullanır. Açıkça, uluslararası iletişim sömürünün örgütlenmesi tek bir boyut göstermez. Uluslararası firmanın direk yatırım yapması, direk sahipliği yanında, yerel özel ve kamu teşebbüsleriyle ortaklıklar, anlaşmalar ve çeşitli biçimdeki işbirlikleri vardır: Direk yatırım ve sahiplik, kamu örgütüyle ortak yatırım, yerel özel teşebbüsle hisseli girişim, yerel özel teşebbüsü paravana ve ajenta veya şube olarak kullanma, dikey-entegrasyonun alttaki bir dalı olma, yatay-zincirin bir parçası olma gibi... Bu biçimler önceki sayfalarda belirttiğim Amerikan örgütlenme biçimlerinin biri, birkaçı veya hepsinin uluslararası alana transferini içerir. Bu durumda, Örneğin türk film endüstrisi egemen imperyalist ilişki düzeninin içinde bu egemenliği yansıtacak bir şekilde yer alarak iş görür. Bu düzenin iş görme ve başarı biçimi ve içeriği, yerli yapılarda da model olarak kullanılır. Bu nedenle "yerli malı kullan" belki daha-çok-yerli ve daha-az yabancı sermayeyi zenginletir, fakat kültürel imperyalizmle mücadelede imperyalistlere hizmet eder. Bu nedenle, seçenek "yerli malı kullan" veya "imperyalist mal kullanma" değil, olanın bilincine varma ve ona göre seçimler yapma ve ona göre anlamlandırmaya çalışmadır. Amerika'da, örneğin, insanlık durumunu doğru yansıtan ve insanca çareler arayan iletişim ürünleri az değildir. Fakat dünya pazarlarında bunlar büyük azınlığı temsil ederler ve görünmeyen bir köşeye itilmişlerdir. Birçok kişi türk kitle iletişiminde bu tür sunumları kesintisiz yapacak iç ve dış kaynaklar kolayca bulabilir, ve destekleyebilir. Bu da tabii büyük sermaye ister ve büyük sermayenin de ne tür sunumlar peşinde olduğunu her gün televizyonu açtığımızda görürüz.

İleti üretiminde (programlar, filmler, haber, eğlence) Amerikan taklitçiliğini sadece geri bırakılmış ülkeler değil, aynı zamanda gelişmiş kapitalist ülkeler de yapmaktadır. Neden? Hem sattığı için, hem de kültürel imperyalizmin bir sonucu olarak.

Özellikle Amerikan çizgi filmlerini dünya çocukları (ben dahil) çok seviyoruz (doğma-büyüme faşitliğimizden olmalı). Evrensel bir yapıya sahip. Çizgi filmlerinin (ve hemen hemen bütün Amerikan filmlerinin) içsel evrenselliği, evrensel korku, sevgi, öfke, kin, haklılık, haksızlık, doğru, yanlış, ve kendini müdafa etme gibi duyguların Amerikan mülkiyet-faşizmi çerçevesi içinde işlenip sunulmasındadır. Diğer bir deyimle, Hollywood'un ve Walt Disneyin evrenselliği evrensel duyguların sömürsünden ve bu sömürü yoluyla belli bir tarzda biçimlendirilmesinden dolayıdır. Yapılan şey çizgi filmlerinin içeriğini evrenleştirme değildir, duygusal-evrenseli bu içerik içine yerleştirmedir. Evrenselleştirilen Disney Faresi gerçekte, evrensel farenin Amerikanlaştırılmasıdır. Kısaca, Walt Disneyin faresi Imperyalist bir faredir, ve kompütürleşme sonucu bu fare dünya üzerinde daha çok evlere girecek, daha çok izlenecek, daha çok ateşli, istekli, arzulu hastalıklara sebep olacak. Farenin bu imperyalizminden sadece Walt Disney değil, aynı ve hatta çok daha

büyük oranda, Mattel gibi çocuk oyuncuğu endüstrisi, McDonalds gibi hızlı-ye-hızlı-şıç endüstrisi, çocukları iki ayaklı yürüyen reklam tahtasına çeviren giyim-moda endüstrisi gibi diğer endüstriler büyük fayda sağlamaya devam edecekler.

Profesyonel ideoloji ve pratiklerde egemen anlayış biçimleri iletişim politikalarında yansır. Bu politikaların yürütücüsü, koruyucusu, sürdürücüsü, destekleyicisi sadece iletişim örgütleri değil aynı zamanda devlettir. Devlet derken, sakın bunu devletin, daha doğrusu hükümetin kitle iletişimini kendi borazanı olarak kullandığı durumları anlamayın. Bu "hükümetin borazanlığı" konusu dünyanın demokrasi oyunu oynayan ülkelerinin çoğunda, kalkmış durumdadır. Bu "borazanlıkla" yapılan siyasi propaganda, ideolojik hegemonya ile yapılanın ve yaratılanın yanında devde kulak bile değildir.

Bugün egemen dünya iletişim düzeninde stil, içerik ve biçimde global bir uniformity\birbirine benzerlik görürüz. Egemen profesyonizm kendi standartlarını dünyanın her köşesine yayarak kendi imajında kendi standartlarını evrenselleştirmiştir. Standartlaşmış kapitalist profesyonel ideoloji ve pratiklerinin neticesi olarak tüketiciler (izleyiciler) bu ideolojinin ve standartların sunduğu biçimlere alıştırmışlardır. Bu da uluslararası emperyalizme pazarı desteklenmekte, teşvik etmekte ve güvenliğini sağlamakta ana rolü oynamaktadır.

Birkaç faydalı kaynak:

- Varis, Tapio (1986) Patterns of Tv program flow in international relations. In Becker, Jorg et al. (eds) Communication and Domination: Essays to Honor Herbert I. Schiller. NJ: Ablex
- Boyt-Barrett, oliver (1979), "media imperyalizm" in J. Curran et. al. (eds) Mass Communication and Society. London: Edward Arnold, s.116-135.
- Curran, J. ve diğerleri (1977) (eds.), Mass Communication and Society. Ca: Society.
- Dyson, Kenneth & P. Humphreys (eds.) (1990) The Political Economy of Communications. London: Routhledge. (Okumaya değer)
- Erdoğan, İrfan (1994), Amerika:İdeoloji, Düşler ve Gerçekler. Ankara: Ümit.
- Erdogan, İrfan (1995) Uluslararası iletişim düzeni. İstanbul: Kaynak.
- Golding, Peter (1079), "Media Professionalism in the Third World" in J. Curran et. al (eds), Mass Communication and Society. London: Edward Arnold.
- Jorg Becker, Goran Hedebrö, Leena Paldan (eds.)(1992), Communication and domination : essays to honor Herbert I. Schiller. Norwood, N.J. : Ablex Pub. Corp., c1986.
- Ogan, Christine (1988), "Media İmperialism and VCR: The Case of Turkey." Journal of Communication, 38(2) s. 93-105. (Journl fo Communication international Communication Association (Milletleraras İletişim Cemiyeti) tarafından basılır ve Pozitivist okulun iletişim anlayışını yansıtır. Ogan'ın yazısı medya imperyalizm tezini çürütmeye çalışır.)
- Şahin, Haluk ve A. Aksoy (1993), "Global Media and Cultural Identity in Turkey" Journal of Communication, (43(2) s.31-41) (Şahin (pozitivist) özelleştirmeyi davul ve zurnayla karşılayan ve özel teşebbüsün başarısını demokratlaşma ve liberalleşme olarak gören ve Kemalizm'in sonunu sevinçle ilan eden bir düşünce kalıbına sahip. Hocası gerici I. de Sola Pool olmalı. Şahinin bütün korkusu özel teşebbüsün standartlaşmasıdır. Saçmalığa bak! Standartlaşma kitle üretiminin soyadıdır, ana özelliğidir. Bu korku ve kuruntu konusu değil, bilinen bir gerçektir. Bırak korsan

televizyonları ve geleceği, TRT'de, örneğin, habercilikte kapitalist ideolojinin getirdiği standartlaşma yok mu? Hem de nasıl var. ")