

T.C

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

GAZETECİLİK ANABİLİM DALI

MEDYA EKONOMİSİ VE İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI

**MEDYA ENDÜSTRİSİNDE YARATICI SINIFIN YENİ EKONOMİYE ETKİSİ:
3T MODELİ ÜZERİNDEN BİR İNCELEME**

Yüksek Lisans Tezi

EBRU SUSUZ

İstanbul, 2020

T.C

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

GAZETECİLİK ANABİLİM DALI

MEDYA EKONOMİSİ VE İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI

**MEDYA ENDÜSTRİSİNDE YARATICI SINIFIN YENİ EKONOMİYE ETKİSİ:
3T MODELİ ÜZERİNDEN BİR İNCELEME**

Yüksek Lisans Tezi

EBRU SUSUZ

Danışman: DOÇ. DR. TOLGA KARA

İstanbul, 2020

GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyisim	: Ebru SUSUZ
Anabilim Dalı	: Gazetecilik
Programı	: Medya Ekonomisi ve İşletmeciliği
Tez Danışmanı	: Doç. Dr. Tolga KARA
Tez Türü ve Tarihi	: Yüksek Lisans – Eylül 2020
Anahtar Kelimeler	: Yaratıcı sınıf, 3t Modeli, Yeni Ekonomi, Medya Endüstrileri

ÖZET

MEDYA ENDÜSTRİSİNDE YARATICI SINIFIN YENİ EKONOMİYE ETKİSİ: 3T MODELİ ÜZERİNDEN BİR İNCELEME

Özellikle 20. yüzyıl'ın son çeyreğinde, teknolojinin artan bir ivme göstermesi ve iletişim ağlarının yaygınlaşması; bilginin üretim, verimlilik ve rekabet etmede önemini gün yüzüne çıkarmıştır. Günümüzde bilgiyi üretimin her aşamasına entegre edebilen ve etkili bir şekilde yönetebilen ekonomiler ayakta kalabilmektedir. Yeni ekonomi, bilgiyi yaratıcılığa dönüştürerek katma değeri yüksek ürünler üretebilmeyi gerektirmektedir. Bu noktada öne çıkan yaratıcı işgücü ve entelektüel sermaye, işletmelere verimlilik ve rekabet üstünlüğü sağlayarak, yeni ekonominin gelişimini desteklemektedir.

Richard Florida, yaratıcılığını kullanarak ekonomiye yön veren yaratıcı sınıf'a dikkat çekmektedir. Yaratıcı işlerde çalışarak gelir elde eden insanlar olarak tanımladığı yaratıcı sınıf üyelerinin yeni ekonomik büyümeyi desteklediklerini öne sürmektedir. Ayrıca Florida, yeni ekonomik büyümeyi 3t (teknoloji, yetenek, tolerans) modeline bağlamaktadır. Yaratıcı bireyler (yetenek), tüm farklılıklara hoşgörü (tolerans) ile yaklaşan bölge ya da şehirlerde yaşamayı ve üretmeyi tercih etmektedirler

ve bunun sonucunda bulundukları lokasyonlarda yaratıcılık, yenilik ve teknoloji gelişmektedir.

Bu araştırmada ise, yaratıcılıkları ile ekonomik katma değer sağlayan medya endüstrilerindeki yaratıcı sınıfı meydana getiren yaratıcı bireylerin yeni ekonomiye etkisi, Florida'nın 3t (technology, talent, tolerance) modeli üzerinden incelenmektedir.



GENERAL KNOWLADGE

Name and Surname	: Ebru SUSUZ
Field	: Journalism
Programme	: Media Economy and Administration
Supervisor	: Associate Professor Tolga KARA
Degree Awarded and Date	: Master's Degree – September 2020
Keywords	: Creative Class, 3t Model, New Economy, Media Industries

ABSTRACT

THE IMPACT OF THE CREATIVE CLASS ON THE NEW ECONOMY IN THE MEDIA INDUSTRY: A REVIEW ON THE 3T MODEL

Especially in the last quarter of the 20th century, technology showing an increasing momentum and spread of communication networks; it has revealed the importance of knowledge in production, efficiency and competition. Today, economies that can integrate information into every stage of production and manage them effectively can survive. The new economy requires the ability to produce products with high added value by transforming knowledge into creativity. The creative workforce and intellectual capital that stands out at this point support the development of the new economy by providing productivity and competitive advantage to businesses.

Richard Florida points out the creative class that drives the economy using its creativity. He argues that members of the creative class, who he defines as people who earn income by working in creative jobs, support new economic growth. Also, Florida links the new economic growth to the 3t (technology, capability, tolerance) model. Creative individuals (talent) prefer to live and produce in regions or cities that approach all differences with tolerance (tolerance) and as a result, creativity, innovation and technology develop in their locations.

In this study, the effect of creative individuals, who make up the creative class in the media industries that provide economic added value with their creativity, on the new economy is examined through Florida's 3t (technology, talent, tolerance) model.



İÇİNDEKİLER

Sayfa No

ÖZET	i
ABSTRACT.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	v
TABLO LİSTESİ.....	viii
GRAFİK LİSTESİ.....	ix
KISALTMALAR	x
1. GİRİŞ.....	1
2. MEDYA ENDÜSTRİLERİ VE TEORİK ÇERÇEVE.....	3
2.1. MEDYA KAVRAMI	3
2.2. MEDYA ENDÜSTRİSİ KAVRAMI.....	5
2.2.1. Geleneksel Medya Endüstrileri	6
2.2.2. Yeni Medya Endüstrileri	8
2.3. MEDYA ENDÜSTRİSİNİN TARİHSEL GELİŞİM SÜRECİ.....	11
2.3.1. Dünyada Medya Endüstrisinin Tarihsel Gelişim Süreci	11
2.3.2. Türkiye’de Medya Endüstrisinin Tarihsel Gelişim Süreci	14
2.4. MEDYA ENDÜSTRİSİNİN YAPISAL ÖZELLİKLERİ	23
2.4.1. Dayanıksız Ürün Yapısı	24
2.4.2. İkili (Dual) Ürün Yapısı	25
2.4.3. Maliyet Yapısı	25
2.4.4. Mülkiyet Yapısı	26
2.4.4.1. Yatay Medya Yoğunlaşması	26
2.4.4.2. Dikey Medya Yoğunlaşması.....	27
2.4.4.3. Çapraz Medya Yoğunlaşması	27
2.4.5. Piyasa Yapısı	28
2.4.5.1. Tam Rekabet Piyasası.....	28
2.4.5.2. Tekel (Monopol) Piyasa.....	29
2.4.5.3. Tekelci (Monopollü) Rekabet Piyasası	29

2.4.5.4. Oligopol Piyasa Yapısı	30
2.4.6. Piyasaya Giriş Engeli	31
3. YENİ EKONOMİ	33
3.1. YENİ EKONOMİ KAVRAMI	33
3.1.1. Geniş Anlamda Yeni Ekonomi.....	35
3.1.2. Dar Anlamda Yeni Ekonomi	36
3.2. YENİ EKONOMİYE GEÇİŞTE YAŞANAN TOPLUMSAL DÖNÜŞÜMLER	37
3.2.1. Tarım Toplumundan Sanayi Toplumuna Geçiş	38
3.2.2. Sanayi Toplumundan Bilgi Toplumuna Geçiş	39
3.3. YENİ EKONOMİNİN ORTAYA ÇIKMASINDA ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER	42
3.3.1. Bilgi ve İletişim Teknolojilerindeki Gelişmeler	42
3.3.2. Küreselleşme	44
3.4. YENİ EKONOMİNİN GENEL ÖZELLİKLERİ	45
3.4.1. Bilgi	46
3.4.2. Dijitalleşme.....	46
3.4.3. Sanallaşma	46
3.4.4. Bireyselleşme/Molekülleşme	47
3.4.5. Bütünleşme/İnternet Sistemi	47
3.4.6. Aracısızlaşma	48
3.4.7. Yakınlaşma	48
3.4.8. Yenilikçilik	49
3.4.9. Üretici-Tüketici	49
3.4.10. İvedilik.....	49
3.4.11. Küreselleşme	49
3.4.12. Çatışma	50
3.5. ESKİ ve YENİ EKONOMİ AYRIMI	50
4. YARATICI SINIF VE 3T (TECHNOLOGY, TALENT, TOLERANCE) MODELİ.....	53
4.1. YARATICI SINIF	53
4.2. YARATICI SINIF'IN TÜRLERİ	55
4.2.1. Süper Yaratıcı Çekirdek	55
4.2.2. Yaratıcı Profesyoneller	56
4.3. 3T (TECHNOLOGY, TALENT, TOLERANCE) MODELİ	56

5. MEDYA ENDÜSTRİSİNDE YARATICI SINIFIN YENİ EKONOMİYE ETKİSİ: 3T MODELİ ÜZERİNDEN BİR İNCELEME	60
5.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI	60
5.2. ARAŞTIRMANIN EVRENİ, ÖRNEKLEMİ VE SINIRLILIKLARI	71
5.3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	72
5.3.1. Derinlemesine Mülakat/Görüşme Tekniği	72
5.3.2. Derinlemesine Mülakat Yapılan Katılımcıların Özellikleri	73
5.4. ARAŞTIRMA SORULARI	75
5.5. ARAŞTIRMANIN BULGU VE DEĞERLENDİRMESİ	76
6. SONUÇ	83
KAYNAKÇA.....	85
EKLER	98
EK 1. Derinlemesine Mülakat Görüşmeleri.....	98
Katılımcı YB1 İle Yapılan Derinlemesine Mülakat Görüşmesi:	98
Katılımcı YB2 İle Yapılan Derinlemesine Mülakat Görüşmesi:	101
Katılımcı YB3 İle Yapılan Derinlemesine Mülakat Görüşmesi:	104
Katılımcı YB4 İle Yapılan Derinlemesine Mülakat Görüşmesi:	108
Katılımcı YB5 İle Yapılan Derinlemesine Mülakat Görüşmesi:	111
Katılımcı YB6 İle Yapılan Derinlemesine Mülakat Görüşmesi:	114
Katılımcı YB7 İle Yapılan Derinlemesine Mülakat Görüşmesi:	116
Katılımcı YB8 İle Yapılan Derinlemesine Mülakat Görüşmesi:	119
Katılımcı YB9 İle Yapılan Derinlemesine Mülakat Görüşmesi:	122
Katılımcı YB10 İle Yapılan Derinlemesine Mülakat Görüşmesi:	124
Katılımcı YB11 İle Yapılan Derinlemesine Mülakat Görüşmesi:	127
Katılımcı YB12 İle Yapılan Derinlemesine Mülakat Görüşmesi:	129
Katılımcı YB13 İle Yapılan Derinlemesine Mülakat Görüşmesi:	132
Katılımcı YB14 İle Yapılan Derinlemesine Mülakat Görüşmesi:	135

TABLO LİSTESİ

Sayfa No

Tablo 1. Eski ve Yeni Ekonomi Arasındaki Farklar	51
Tablo 2. Türkiye'de Dijital Dönüşüm Endeksi (2019-2020).....	61
Tablo 3. Türkiye’de Dijital Medya ve Reklam Yatırımları (2010-2017)	63
Tablo 4. Teknokent Geliştirme Bölgeleri (2016-2019).....	66
Tablo 5. Derinlemesine Mülakat Yapılan Katılımcıların Demografik Özellikleri	74



GRAFİK LİSTESİ

Sayfa No

Grafik 1. Bilgi ve İletişim Teknolojileri Pazar Büyüklüğü Gelişimi (Milyar TL 2015-2019).....	65
Grafik 2. Türkiye’de E-Ticaret Pazar Büyüklüğü (2015-2019)	67
Grafik 3. Türkiye’de Dijital Oyun Endüstrisinin Yıllık İhracat Oranı (2013-2018)	69
Grafik 4. Türkiye’de Dijital Oyun Endüstrisi Pazar Büyüklüğü (2017-2020)	70



KISALTMALAR

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

AR-GE: Araştırma ve Geliştirme

BİT: Bilgi ve İletişim Teknolojileri

DOS: Disk Operating System (Disk İşletim Sistemi)

DVD: Digital Versatile Disc (Çok Amaçlı Sayısal Disk)

GPS: Global Positioning System (Küresel Konumlama Sistemi)

GSYİH: Gayri Safi Yurtiçi Hasıla

LGBTİ: Lezbiyen Gay Biseksüel Transgender İnterseks

NAIRU: Non- accelerated Inflation Rate of Unemployment (Doğal İşsizlik Oranı)

TRT: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu

TV: Televizyon

1. GİRİŞ

20. yüzyıl'ın son otuz yılı, ileri teknolojik yenilikler ve küreselleşmenin etkisi ile yeni bir dönemin başlangıcının habercisi olmuştur. Özellikle 1940'lı yıllarda transistörün icadı ile başlayan tekno-ekonomik dönüşüm süreci, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı ilerlemelerle birlikte bilgiye dayalı ekonominin temelini oluşturmuştur.

Yeni ekonomi; bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı ilerlemeler ve iletişim maliyetlerinin azalması ile toplumların entegre olmalarını sağlayan küreselleşmenin bilgi akışını hızlandırması sonucu bilgi ve iletişim teknolojilerinin ekonominin her noktasında kendini göstermesiyle ortaya çıkmış bir süreçtir. Yeni ekonomi, bilgisayar ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemelerin mevcut ekonomik yapıyı kökten değişime uğratarak ekonomik ihtiyaçları da bu doğrultuda dönüştürmesi ile düşünme ve faaliyete geçmenin önemli hale geldiği bir ekonomik yapıyı ifade etmektedir.

1970'lerde bilgi ve iletişim teknolojileri alanındaki hızlı gelişmeler küresel ölçekte üretim biçimlerini değiştirerek yeni ekonomi olarak bilinen yeni bir düzeni meydana getirmiştir. Bu süreçte medya endüstrileri de sektörel yapısı ve içsel dinamikliği itibarıyla büyük değişimler geçirmiştir. İnternet, dijital teknolojiler ve yeni ekonomi odağında gelişen yeni medya endüstrilerinde; yaratıcı, kişiselleştirilmiş ve kullanıcı odaklı bir medya yapısı oluşmuştur.

Yeni ekonomide; bilim, teknoloji ve inovasyon, rekabet edebilmenin, katma değeri yüksek ürünler üretebilmenin temel koşulu olmaktadır. Bu doğrultuda üretimin temel hammaddesi haline gelen bilgi, bütün ekonomik süreci etkilemesi, yönlendirmesi ve ekonomik bir faaliyet alanına dönüşmesiyle önemli bir konuma yükselmiştir. Bu süreçte ekonomik ihtiyaçların da dönüşüme uğramasıyla; düşünme, faaliyette bulunma, yenilik yaratma gibi eylemler, üretimde önemli bir noktaya gelerek, kişilerin özgün ve yaratıcı fikirleri ile yaratıcılık ve ekonomik kalkınma arasında güçlü bir bağ oluşmuştur. Richard Florida, tam da bu noktada yaratıcılığını kullanarak ekonomiye yön veren yaratıcı sınıfa dikkat çekmektedir. Yaratıcılığın bölgesel ekonomik kalkınmaya olan

etkisini 3t olarak ifade ettiği; teknoloji, yetenek ve tolerans faktörlerinin bir araya gelmesi ile mümkün olacağını ileri sürmektedir.

Florida'nın, 3t (teknoloji, yetenek, tolerans) modeline göre yaratıcı sınıf üyeleri; teknoloji, yetenek ve toleransı sağlayan bölgelerde yaşamaktadır ve kentsel/bölgesel büyüme üzerinde anahtar bir role sahiptirler. Bu nedenle ekonomik kalkınma için bir şehir ya da bölgenin bu üç kriteri (teknoloji, yetenek, tolerans) sağlamış olması gerekmektedir. Ayrıca yaratıcı bireyler (yetenek), tüm farklılıklara hoşgörü (tolerans) ile yaklaşan bölge ya da şehirlerde yaşamayı ve üretmeyi tercih etmektedirler ve bunun sonucunda bulundukları lokasyonlarda yaratıcılık, yenilik ve teknoloji gelişmektedir.

Bu araştırmada ise, yaratıcılıkları ile ekonomik katma değer sağlayan medya endüstrilerindeki yaratıcı sınıfı meydana getiren yaratıcı bireylerin yeni ekonomiye etkisi, Florida'nın 3t (technology, talent, tolerance) modeli üzerinden incelenmektedir.

Bu kapsamda araştırmanın ikinci bölümünde, medya ve medya endüstrileri kavramları açıklanarak, medya endüstrilerinin dünya ve Türkiye'deki tarihsel gelişimine ve medya endüstrilerini meydana getiren yapısal özelliklere ayrıntılı olarak yer verilmiştir. Üçüncü bölümde; yeni ekonomi, türleri, yeni ekonominin oluşumuna öncülük eden toplumsal ve teknolojik dönüşümler ile birlikte yeni ekonominin genel özellikleri ve eski, yeni ekonomi ayrımı kapsamlı bir şekilde anlatılmıştır. Dördüncü bölümde, yaratıcı sınıf ve 3t modelinin ne olduğu ve yaratıcı sınıf'ın kimlerden oluştuklarına dair bilgiler verilmiştir. Araştırmanın beşinci ve son bölümünde ise, medya endüstrilerindeki yaratıcı sınıfı oluşturan yaratıcı bireylerle derinlemesine mülakat görüşmesi gerçekleştirilerek, elde edilen veriler analiz edilmiş ve bir sonuca ulaşılmıştır.

2. MEDYA ENDÜSTRİLERİ VE TEORİK ÇERÇEVE

2.1. MEDYA KAVRAMI

Kitle iletişim araçları olarak da ifade edilebilen medya kavramı, 1920'lerden itibaren kullanılmaya başlanmıştır.¹ Medya, kökeni Latinceye dayanan; ara, orta anlamlarına gelen “medium” kelimesinin çoğuludur. İngilizcede “mass media” olarak bilinen yazılı ve sözlü basını karşılayan kavram Türkçeye “kitle iletişim araçları” olarak çevrilmektedir. Ancak 1990'lı yıllardan sonra kullanım kolaylığından dolayı “kitle iletişim araçları” terimi yerini “medya” terimine bırakmıştır.²

Basın-yayın sanayiindeki gelişmeler, sesli ve görüntülü basının yaygınlaşması ve teknolojiye yaşanan hızlı gelişmeler neticesinde basın kavramı, kapsamı genişleyen iletişim kavramlarını karşılayamayacak boyuta ulaşmış ve kitle iletişimi tüm bu iletişim kavramlarını kapsayacak bir kavram olarak kullanılmıştır. Son yıllarda ise kitle iletişim araçları anlamına gelen “mass media” kavramının kısaltılmışı olan “medya” kavramı kitle iletişim araçlarının yerine kullanılmaktadır.³ Medya yalnızca iletişim araçlarını değil aynı zamanda iletişimin gerçekleştiği ortamları da ifade etmektedir. Kavram hem sektörü oluşturan medya araçları hem de sektörün kendisi için kullanılmaktadır.

Medya her türden sözlü, yazılı, basılı, görsel metin ve imgeleri içeren çok geniş iletişim araçlarını kapsayan bir kavramdır.⁴ Yazı, ses, görüntü aracılığı ile iletişim kurmayı sağlayan yazılı basın; gazete ve dergi; elektronik basın; radyo, sinema, televizyon, film gibi araçlar ile telefon, internet, bilgisayar, kitap, video, sinevizyon, mültivizyon, hypermedia, telefoto, radyo-foto, lifaks, frekans planlaması, teleks, faks, telekomünikasyon uydusu vb. gibi kitle araçlarının tümüne medya denilmektedir.⁵

Medya; bir düşünce, mesaj, haber veya enformasyonun çeşitli araçlar yoluyla kitlelere iletilmesidir. Bu araçlar; gazete, radyo, televizyon, kitap, plak, kaset, sinema, internet, gibi mecralarla; afiş, pano ya da bir tiyatro gösterisi de medya olarak kabul edilebilecek geniş bir yelpazenin içinde yer almaktadır.⁶

¹ Asa Briggs, **Medya'nın Toplumsal Tarihi**, İstanbul: İzdüşüm Yayınları, 2004, s.7.

² Mehmet Sağnak, **Medya Politik**, İstanbul: Eti Yayıncılık, 1996, s.43.

³ Vedat Demir, **Türkiye'de Medya ve Özdenetim**, İstanbul: İletişim Yayınları, 1998, s.9.

⁴ Necla Mora, **Medya ve Kültürel Kimlik**, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, Cilt:5, Sayı:1, 2008, s.5.

⁵ Rıdvan Bülbül, **İletişim ve Etik**, Konya: İletişim Yayınevi, 2000, s.2.

⁶ S. Alev Söylemez, **Medya Ekonomisi ve Türkiye Örneği**, Ankara: Haberal Eğitim Vakfı, 1998, s.8.

15. yüzyılda baskı tekniklerinde yaşanan devrimden, internetin gelişip yaygınlaşmasına kadar büyük sıçramalar yaşayan, günümüzde etkisini hayatın hemen her alanında hissettiren medya, özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren birey ve toplumların duygu, düşünce, inanç ve davranışlarını etkileyecek hatta yönlendirebilecek güce sahip en önemli güç merkezlerinden biri haline gelmiştir. Kitle iletişim araçlarının bu faaliyetleri sunması, araçların mülkiyetine sahip olma ya da bu araçları kontrol edebilmenin önemini gün yüzüne çıkarmıştır.

Medya; bilgilendirme, eğitme, toplumsallaştırma, kamuoyu yaratma, eğlendirme, yönlendirme gibi önemli işlevlere sahiptir. Medyanın temel görevi ise; haber verme yani bilgilendirme olarak özetlenebilmektedir.⁷ Bu önemli görevi doğru ve tarafsız yapması beklenen medyanın, uygulamada bunu gerçekleştirdiği söylenemez. Çünkü medya kuruluşları aynı zamanda ticari birer işletmedir ve amacı kar elde etmektir. Amacını gerçekleştirmek için siyasi çıkar çevreleriyle kurduğu ilişki onu objektif haber verme anlayışından uzaklaştırmaktadır.

Kitlelerin medyadan beklentisi, bilgilerin bütün gerçeklikleriyle ve olası gerçek sonuçlarıyla kendilerine doğrudan iletilmesidir. Ancak özellikle liberal medya organlarının sermaye kazanma arzusu ve bu doğrultuda siyasi çevrelerle iyi geçinme çabası gerçeklerin ifadesini güçleştirmektedir. Bu durum medya metinlerinin içeriğine yansımakta medyaya olan güveni zedeleyip medyayı kuramsal temellerinden uzaklaştırmaktadır.⁸

Medya demokratik toplumlarda yasama, yürütme, yargı erklerini toplum adına denetleyen dördüncü kuvvet olarak kabul edilmektedir. Oysa bu durum günümüz kapitalist toplumlarının yapısal gerçeğinde geçersizdir. Medyanın kamu yararı adına diğer güç odaklarını denetleme işlevinin geçerliliği ancak medya kuruluşlarının mülkiyet ve piyasa ilişkilerinin dışında kalmasıyla mümkün olmaktadır. 1970'li yıllarda medya alanında yaşanan köklü değişim, birleşme, satın almalar ve bunun sonucu yaşanan tekelleşme eğilimleriyle beraber medyanın iktidar odaklarına karşı dördüncü

⁷ Atilla Girgin, **Yazılı Basında Haber ve Habercilik Etiği**, İstanbul: İnkılap Kıtabevi, 2003, s.48.

⁸ Onur Dursun, **Türk Medyasının Sermaye Yapısı ve Siyasal İktidarla İlişkisi Üzerine Bir İnceleme**, Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:1, ss.1-22, 2012, s.2.

güç olma işlevi giderek yok olup, kar amaçlı bir örgüt, bir işletme mantığı medyada hakim olmuştur.⁹

2.2. MEDYA ENDÜSTRİSİ KAVRAMI

Medya endüstrilerinin aynı piyasada çalışan firmalar topluluğu olduğu ifade edilmektedir. Bu topluluk birbirleriyle yatay ilişki içinde olan, izleyici, okuyucu ve/veya reklamcıların ‘bilgi’ gibi spesifik ihtiyaçlarını karşılamak için rekabet eden medya firmalarını içermektedir.¹⁰ Ancak son yıllarda medya endüstrilerinin ne olduğu ile ilgili net bir tanım yapmaya çalışmak oldukça güçtür. Bunun itici sebebi ise ‘yakınsama’ olarak bildiğimiz medya, telekomünikasyon ve bilgi teknolojileri arasındaki çizgilerin teknolojiideki gelişmelere bağlı olarak bulanıklaşmasıdır.

Yakınsama, diğer bir ifade ile ‘yöndeşme’ kavramı iletişim literatüründe 90’lı yıllardan itibaren kullanılmaya başlanmıştır. Farklı iletişim sektörlerinin benzer hizmetleri taşıyabilme özelliği olarak da ifade edilen yöndeşme ile yayıncılık, telekom ve veri işlem sektörleri iç içe geçmiştir. Böylece önceden farklı hizmetler sunan; yayıncılar, kablo şirketleri, eğlence firmaları, telefon taşıyıcıları, bilgisayar üreticileri ve internet kullanıcıları bir araya gelmiştir.¹¹ Yakınsama ile medya teknolojileri birbirlerinin yerini almamış, aksine bazı iletişim özelliklerinin birleşmesi, görsel ya da metinlerin medya kanalları arasında yer değiştirmesi ve izleyici davranışlarının değişmesi şeklinde birbirlerine desteklemişlerdir.

Medya endüstrilerinin kapsamını ortaya koymaya çalışan araştırmalar, medya endüstrilerine yazılı, görsel-işitsel basın, film ve müzik sektörlerini dahil ederken; başka bir araştırma; oyun, spor, tematik parkları da dahil etmektedirler. Bu durumda tanım, medya endüstrileri yerine eğlence endüstrilerine geçebilmektedir. Bir başka yaklaşım sahne sanatlarını eklediğinde endüstrinin adı kültür endüstrileri; reklam, pazarlama, halkla ilişkiler dahil edildiğinde adı yaratıcı endüstriler olmaktadır.¹²

Yakınsama, önceden sınırları net bir şekilde ayrılabilen yayıncılık ya da telekomünikasyon gibi iletişim pazarları arasındaki sınırları belirsiz bir hale getirmiştir. Bugün için sundukları içerik bakımından bir televizyon kanalı, bir radyo istasyonu ya da

⁹ Mustafa Çakır ve Meral Ç. Berzah, **İletişim Özgürlüğünün Bir Ölçütü Olarak Gazetecinin İş Güvencesi**, İletişim Çalışmaları Dergisi, Sayı:1, ss.73-110, Bahar 2012, s.75.

¹⁰ S. Alev Söylemez, **Medya Ekonomisi Üzerine**, Ekonomik Yaklaşım Dergisi, Cilt:8, Sayı:27, 1997, s.214.

¹¹ Besim Yıldırım, **Gazeteciliğin Dönüşümü**: Yöndeşen Ortam ve Yöndeşik Gazetecilik, Selçuk İletişim Dergisi, Cilt:6, Sayı:2, ss.230-253, 2010, s.231.

¹² Lucy Küng, **Strategic Management in the Media**, 1.Basım. Londra: Sage Publications, 2008, s.7.

bir internet sitesini ne yalnızca medya endüstrisi ne de eğlence endüstrisinin bir parçası saymak mümkün olmamaktadır. Haber ve bilgi vermek konusunda daha net tavır sergileyen gazeteler bile okuyucu ve gelir düzeyini artırma kaygısıyla kimi zaman eğlence endüstrisinin alanlarına girebilmektedir. Basılı alanda bu mümkün değilse bile dijital platformlarında geniş kitlelere ulaşabilmek adına eğlence sektörünün alanlarında faaliyet gösterebilmektedirler.

2.2.1. Geleneksel Medya Endüstrileri

Geleneksel, eski ya da ana akım medya olarak nitelenen; gazete, dergi, televizyon, radyo gibi yazılı, görsel/işitsel medya organlarını bünyesinde barındıran geleneksel medya endüstrileri; bu kanallar aracılığıyla halka, olayları haber olarak duyurarak enformasyon sağlama ve bunun yanında eğlendirme misyonunu da yerine getiren, iletişimin gerçekleştiği ortamları ifade etmektedir. Tek yönlü bir yayın anlayışına sahip olan bu medya organları, yayınladıkları içeriklerin, hangi kitleye ne şekilde ulaştığını ölçümleyemeyen ve sonuçları analiz edemeyen bir yapıya sahiptir.¹³ Tek bir bilgi ürününü piyasadaki çok sayıda alıcıya ulaştırarak, kitlesel üretimi gerçekleştiren geleneksel medya endüstrileri, bu yönü ile diğer endüstrilerden ayrılmaktadır.

Geleneksel medya endüstrileri içerisinde ilk basamağı oluşturan, gazete endüstrileri, belli bir pazarda, sabit bir düzende üretim ve dağıtımın yapıldığı, zaman ve önem derecesi dikkate alınarak basılan haberlerin sunulduğu kuruluşlardır. Siyasi, iktisadi, kültürel konularda toplumun haber alma ihtiyacını karşılayan gazete endüstrileri, her gün ya da belirli zaman aralıklarıyla yayınladıkları gazeteler aracılığıyla, her çeşit haber ve fikri topluma ulaştırarak, kamuoyu oluşturma görevini yerine getiren ve kar amacı taşıyan kuruluşlardır.

Gazete dışında süreli yayınların en önemli türünü oluşturan, farklı ilgi alanlarına yönelik konuların, düzenli aralıklarla yayımlandığı dergi endüstrileri, çoğunlukla resimli, basılı yayınların üretimini gerçekleştiren kuruluşlardır. Gazete ve dergi endüstrileri hizmet üreten kuruluşlar olmalarının yanında, sundukları hizmeti, elle tutulan, taşınabilir bir mal şeklinde okuyucuya (müşteri) iletmektedirler. Üretim

¹³ Uğur Yüksel, **Geleneksel Medya ve Yeni Medya**, <http://dijitalkulturgra331.blogspot.com/2013/01/yeni-medya-ve-geleneksel-medya-sunum.html> (06.06.2020).

sürecinde kullandıkları, kağıt, mürekkep ve basım araçları gibi hammadde ve yarı mamul açısından mal üreten kuruluşlara benzemektedirler.

Görsel, işitsel medya endüstrilerinin iki temel aracı olan radyo ve televizyon endüstrilerinde, her iki endüstrinin ürünlerinden faydalanan tüketicinin elinde fiziksel bir varlık bulunmadığından hizmet üretimi tam anlamıyla gerçekleşmektedir.

Televizyon ve radyo endüstrileri, iletişimin gerçekleşebilmesi için gerekli olan televizyon verici, alıcı, radyo sinyalleri gibi fiziksel alt yapı ve araçlarla, içeriği üreten ya da birleştiren ve kitlelere iletme hazır hale getirilmesi için gerekli olan editoryal süreci gerçekleştiren kuruluşlardır.¹⁴

Yazılı basın endüstrilerinde, her bir kişiye ulaşmak, ek basım maliyeti gerektirmektedir. Radyo ve televizyon endüstrilerinde ise, daha çok kitleye ulaşmak isteyen bir kanal, coğrafi erişim için gerçekleştirdiği standart teknik yatırımlardan sonra tüketiciye ulaşma maliyetine sahip değildir.¹⁵

Geleneksel medya endüstrileri içerisinde tarihsel pratiğini en hızlı aktaran mecra televizyon olmuştur. Bunun sebebi televizyonun ekonomik temellerini oluşturan, ticarileşme ve ağ yapısıdır. Bu iki kavram, televizyonda belli içeriklerin yoğunlaşmasına neden olmaktadır. Böylece pazar güçleri, televizyon endüstrisi üzerinde egemenliğini arttırırken, yerel televizyon yayıncılığı zayıflamaktadır. Televizyon endüstrisinin en önemli işlevi olan tüketimi yönlendirme yeteneği, medya ekonomisindeki yerini oldukça önemli hale getirmektedir. Televizyon endüstrisinin, pazar paylarının büyüklüğü ve reklam getirisi reklam verenler tarafından önemini daha da arttırmaktadır. Bu yönü ile televizyon, reklam ve pazarlama alanlarının en etkili kullanıldığı iletişim aracıdır. Bu da geleneksel medyayı, yeni medya endüstrilerinden ayıran en büyük özellik olmaktadır.¹⁶

Geleneksel medya endüstrileri genellikle küçük ve orta düzey teşebbüs kategorisine girmektedirler. Yalnızca birkaç büyük yayıncı bölgesel ve küresel olarak örgütlenmişlerdir. Geleneksel yayıncılar, bir yandan tekelleşme ile başa çıkmaya çalışırken, diğer yandan elektronik yayıncılığın getirisinden faydalanma imkanı

¹⁴ H. Ali Erdem, **Yeni Medya Hizmetleri ve Düzenlemeleri**, T.C Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Uzmanlık Tezi, Ankara, 2011, s.61.

¹⁵ Michael, Kuyucu, **Türkiye’de Medya Ekonomisi**, İstanbul: Esen Kitap, 2012, s.120.

¹⁶ Bedia Küçük, **Televizyon İzleme Pratiklerindeki Dönüşüm: Türkiye’de IPTV ve TİVİBU ÖRNEĞİ**, İstanbul Ticaret Üniversitesi SBE Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2015, s.22-23.

bulmaktadırlar. Her işletme yapısında görüleceği gibi, geleneksel medya kuruluşlarında da ekonomik dalgalanmalar halinde, mevcut reklam desteği miktarı ve tüketicinin yayın satın alma kararları etkilenmektedir. Ayrıca ortaya koydukları ürünlerin yayınlanma süreci, yüksek ölçüde emek gerektirmektedir. Yaratıcı personel bu süreçte aktif rol oynamaktadır.¹⁷

Geleneksel medya endüstrileri üç temel işlevi yerine getirmektedirler:¹⁸

- Diğer işletmelerin ürettikleri mal ve hizmetleri pazardan sağlamak (kağıt, mürekkep, fotoğraf, videokaset gibi),
- Yayında bulunmak ve üretim yapmak,
- Yayınların alıcılara ulaşmasını, dağıtımını sağlamak.

Bu üç temel görevi yerine getiren ve karşılıklı bağımlılık esasıyla işleyen bir sisteme sahip olan geleneksel medya endüstrilerinin bu yapısı, yeni medyanın sunduğu yenilikler ile kökten değişime uğramıştır.

2.2.2. Yeni Medya Endüstrileri

İnternet ve dijital teknolojileri merkezine alan yeni medya endüstrileri, yeni ekonomi anlayışının bir nüvesi olarak, gelir elde etme yöntemlerinin değiştiği, yaratıcı, özgün ve kullanıcı odaklı içerikler sunan, yeni nesil medya endüstrileri olarak tanımlanabilmektedir.¹⁹ Yeni medya endüstrileri, gelişen internet, mobil ve bilgisayar teknolojilerinin, kullanıcılara zaman ve mekandan bağımsız, interaktif olarak etkileşimde bulunma imkanı sunduğu, sanal medya ortamlarını ifade etmektedir. Belli başlı yeni medya araçlarını; internet medyası, sosyal medya ve mobil iletişim oluşturmaktadır.²⁰

Toplumsal hayatın bir takım gereklilikleri nedeniyle gündelik yaşamın hemen her noktasında, kullanım yoğunluğu gittikçe artan ve yaşam pratiklerini köklü değişimlere uğratan sayısal tabanlı, etkileşim hız ve kapasitesinin yüksek olduğu, çoklu ortam yapısına sahip iletişim araç ve kanalları bünyesinde barındıran yeni medya

¹⁷ H. İbrahim Gürcan ve İpek Kumcuoğlu, **Gelenekselden Yeniye Medya İşletmeciliği Kavramının Tarihsel Gelişimi ve Yaşanan Dönüşümler Üzerine Bir Değerlendirme**, Akdeniz İletişim Dergisi, Sayı:27, ss.149-164, 2017, s.157.

¹⁸ Güneş Berberoğlu, **Basın İşletmelerinin Organizasyon Yapıları ve Yönetim Şekilleri: Basın İşletmelerinde Bir Uygulama**, İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 1991, s.23.

¹⁹ Gürcan ve Kumcuoğlu, s.162.

²⁰ Barış Bulunmaz, **Yeni Medya Eski Medyaya Karşı: Savaşı Kim Kazandı ya da Kim Kazanacak?**, Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, Cilt:4, Sayı:7, ss.22-29, 2014, s.25-26.

endüstrilerine; dijital yayın yapan gazete ve dergi endüstrileri ile reklam ve pazarlama ajansları, dijital oyun sektörleri, mobil uygulama üreten ajanslar, dijital kitap yayıncılık sektörleri, yalnızca internet yayıncılığı üzerinden faaliyette bulunan haber siteleri örnek verilebilmektedir.²¹

Teknolojinin hızlı gelişimi; eski uygulama ve alışkanlıkları, yaşam biçimlerini, pazarlama dinamiklerini, kitle medyasını ve tüm iletişim biçimlerini köklü bir değişime uğratmıştır. İnternetin gelişimine paralel olarak, yeni ekonominin uygulama alanına giren geleneksel medya endüstrilerine, kullanıcıları daha aktif konuma getiren yeni mecralar eklenmiştir. 1990'ların sonlarında yeni ekonomi olarak bilinen ağ ve bilgi odaklı yaklaşımın çalışma alanına giren medya ile birlikte sosyal medya ekonomisi de bu alanın odağında gelişmiş, ekonomik alt yapısı ile reklam sektörünün en önemli pazarlama aracı haline gelmiştir.²² Etkileşimin en yoğun olduğu sosyal paylaşım ağlarında alıcı, edilgen (pasif) konumdan etken (aktif) konuma geçerken, içerik yönetimine de sahip olmuştur.

Yeni medya endüstrilerinin sunduğu teknolojilerinin en önemli özelliği; metin, ses, görüntünün tek bir alt yapıda toplanabilmesi, aktarılabilmesi, saklanabilmesi ya da işlem yapılabilmesini sağlayan sayısallaşmadır. Sayısallaşma, enformasyonu analog halinden bilgisayarlar tarafından okunabilir bir formata çevirmektedir. Sayısallaşma ile enformasyonun elektriksel değerler şeklinde ifade edilmesi, elektronik cihazlar tarafından kullanılabilmesi, birbirine dönüştürülebilmesi ve farklı ortamlar arasında aktarılabilmesini kolaylaştırmaktadır.

Rogers, yeni medya endüstrilerini tanımlayan üç temel özellik ortaya koymaktadır. Bunlar; etkileşim, kitlesizleştirme ve eşzamansızlıktır. İletişim sürecinin çift yönlü akışı anlamına gelen etkileşim özelliği, yeni teknolojilerin bir sonucu olarak insan iletişiminin farklılaşan boyutunu ortaya koymaktadır. Etkileşim özelliği, yeni iletişim sistemlerinin kullanıcıya geri dönebilme şansı tanıdığı, en az iki kişi ile belli bir düzeyde gerçekleşen eylemlerdir. İletişimin gerçekleştiği kanalda alıcı ve verici

²¹ Gürcan ve Kumcuoğlu, s.162.

²² Tolga Kara, **Sosyal Medya Endüstrisi, İnsan, Toplum, Ekonomi**, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A. Ş., 2013, s.96.

arasında yeni bir kanal oluşturarak, alıcı verici yerine geçebilmekte, kaynağa dönüşebilmekte ya da kaynağın mesaj üzerindeki etkisi artabilmektedir.²³

Kitlesizleştirme özelliği ile bir kaynaktan büyük bir kitleye veri, bilgi ya da haber akışı sağlanabildiği gibi tek bir alıcıya özel bilgi akışı da sağlanabilmektedir. Böylece her kullanıcıya farklı bir içerik sunulabilmektedir.

Yeni iletişim teknolojileri anıdalık gerekliliğini ortadan kaldırarak, birey için uygun zamanda mesaj gönderebilme ve alma özelliğini ortaya koymuştur. Eşzamansızlık özelliği ile kişiler birbirleri ile istedikleri anda iletişime geçebilmektedirler.

Yeni medya endüstrilerinin oluşumunu hazırlayan medya iklimindeki dönüşümleri ifade eden ‘yeni trendler’ şu şekilde sıralanmaktadır;²⁴

- Mobil medyanın yükselişi
- Sosyal medya ve kullanıcı odaklı içerik
- Reklamcıların kullanıcılar için yeni yöntemler geliştirmesi
- Aplikasyon devri
- Ücretsiz içerikten ödemeli içeriğe geçiş

Mobil cihazlar, kullanım kolaylığı ve işlevselliği sebebiyle 21. yüzyıl’da medya içeriklerine erişimin en hızlı yolu olmuştur. Mobil medyanın yükselişi ile medya kullanıcıları için, ücretli uygulamalar gelişmiştir.

Medya ve iletişim endüstrilerinin yapısını hızlı bir şekilde dönüştüren sosyal medya, işletmeler için pazarlama, marka iletişimi ve doğrudan kullanıcı iletişimi imkanlarını arttırmıştır. Sosyal medyanın, reklam ve pazarlama alanlarında potansiyel oluşturması, işletmeleri kullanıcı odaklı özel iş modelleri geliştirmeye zorlamıştır.

Aplikasyon ya da diğer bir adıyla mobil uygulamalar; akıllı telefon, tablet ve diğer mobil cihazlarla hayatımıza girerek tüm medya içeriklerine ulaşmanın en kolay yollarından biri olmuştur. Mobil uygulamalar kullanıcılara, kullandıkları kadarını satın aldıkları yeni bir sistemi meydana getirmiştir. Böylelikle medya endüstrilerinin gelir elde etme yöntemleri de doğrudan etkilenmiştir.

²³ M. Everett, Rogers, **Communcation Technology The New Media İn Society**, New York: The Free Press, 1986, s.21.

²⁴ Gürcan ve Kumcuoğlu, s.160.

2.3. MEDYA ENDÜSTRİSİNİN TARİHSEL GELİŞİM SÜRECİ

Bu bölümde, dünyada ve Türkiye’de medya endüstrilerinin tarihsel gelişim süreci incelenmektedir.

2.3.1. Dünyada Medya Endüstrisinin Tarihsel Gelişim Süreci

Gazetelerin kökenini oluşturan haberleşme faaliyetleri ilk medya hareketlerinin başlangıcı olarak kabul edilmektedir. İlk çağda Roma’da senato kararlarını halka duyurmak amacıyla çıkarılan, imparatorluğun farklı bölgelerine asılan Acta Publica, Acta Diurna adındaki duvar gazeteleri bunun bilinen ilk örnekleridir. Roma’da duvar gazeteleri ile başlayan basın hareketlerini, Çin’de milattan sonra 7-10. yüzyıllar arasında dağıtılan metinler izlemektedir. Saray genelgelerinin yanı sıra başarı haberlerine de yer verilmesinden dolayı gazete sayılabilen bu metinleri, 15. yüzyılda Gutenberg’in matbaayı icadı izlemektedir. Baskı makinesinin icadı ile gazetecilikte önemli bir atılım olmuştur.²⁵

Avrupa’da gazetelerin öncüsü olan “haber mektupları” liman ticaretinin gelişmesiyle tüccarların haber alma ihtiyacını karşılamak amacıyla 13. yüzyılda ortaya çıkmıştır. Haber mektupları, gazeteciliğin doğuşunda ve 17. yüzyılda görülmeye başlanan ilk gazetelerin oluşmasında önemli bir role sahip olmuştur. Avrupa’da haber mektupları ile başlayan basın faaliyetleri 17. yüzyılın ilk yarılarında “Gazete” adı verilen süreli yayınlara dönüşmüştür.²⁶

Gutenberg’in matbaayı icadından sonra gazeteler bugünkü şeklini almaya başlamıştır. Avrupa’da ilk gazetelerin yayınlanmasında, savaşlar hakkında bilgi edinme ihtiyacı ve ticari gelişmelere bağlı olarak artan sermaye birikimi etkili olmuştur. İlk gazetelere ilişkin bilgiler farklı olmakla beraber birçok kaynakta ilk yayınlanan gazetenin Hollanda’da 1605 yılında çıkarılan “Nieuwe Tydinghen” olduğu bilinmektedir. Ardından 1609 yılında Augsburg’da “Avisa, Relationoder Oder Zeitung” adlı gazete çıkarılmıştır.

İlk dönemsel yayınların Almanya’da başladığı bilinmektedir. Matbaanın gelişmesiyle 1600’lü yıllarda Almanya’nın birçok kentinde kamuoyunu düzenli olarak bilgilendiren gazeteler yayınlanmaya başlamıştır. 1609 yılında Augsburg’da yayınlanan

²⁵ Hüseyin Bal, *İletişim Sosyolojisi*, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Yayını, 2004, s.81.

²⁶ Orhan Koloğlu, *Osmanlı’dan 21. Yüzyıla Basın Tarihi*, İstanbul: Pozitif Yayınları, 2006, s.11.

“Der Aviso” ve aynı yıl Strasburg’da yayınlanan “Die Strasburger Relation” gazeteleri düzenli gazeteciliğin öncüleri olmuşlardır. Bu nedenle Avrupa’da gazeteciliğin doğuşu 1609 yılı olarak tarihe geçmiştir.²⁷

Londra’da ilk gazete, 14 Mayıs 1622’de yayınlanan “The Weekley News From Italy and Germany” dir.²⁸ İngiltere’de otuz üç yıl yayınlanan ilk günlük gazete olan “Daily Courant” 1702’de yayın hayatına başlamıştır. 1785’te yayınlanmaya başlayan “Daily Universal Register”, 1788’de “The Times” adını alarak günümüzde yayınlanmaya devam etmektedir.

Fransa’da belli periyotlarla, çok sayıda basılan ilk gazete 1631’de yayınlanan “La Gazette” dır. İlk günlük gazete ise 1777 yılında yayınlanmaya başlayan "Journal De Paris" tir. Roma’da 1640’ta “Gazetta Publica” yayınlanmıştır. İspanya’da, Madrit’te ve Polonya’da haftalık gazeteler diğerlerini izlemiştir. Rusya’da ise ilk gazete’nin yayınlanışı; 1703’te St. Petersburg’da Deli Petro döneminde olmuştur.

ABD’de yazılı basın 17. yüzyıl’da doğmuş, ülkenin demokrasi ve özgürlük anlayışıyla paralel olarak gelişim göstermiştir. Bu dönemde İngiliz sömürsü altında olan ABD’de basın yasaklı olduğundan ilk basımevi 1638’te kurulmuş olsa da 1689’a kadar gazete yayınlanmamıştır. 1690 yılına gelindiğinde aylık bir gazete olan “Publick Occurences Both Forreign and Domestick” yalnızca bir sayı çıkarılabilmektedir. Bu dönemde sıkı bir kontrol olduğundan haber ihtiyacı İngiltere’den gelen gazete ve mektuplardan karşılanmıştır. 1704 yılına gelindiğinde, izin alınarak gazete çıkarılabilmiş, ancak günlük olarak yayınlanmamıştır.²⁹

17. yüzyıl basını baskıcı yönetim ve denetimlerle içerik olarak gelişememiş, gazetelerde siyasi konular yer almamıştır. 18. yüzyıla gelindiğinde ilk olarak İngiltere’de siyasi gazetecilikten söz etmek mümkün olmuştur. 17. yüzyıl, gazetelerin yanında dergilerin de yayın hayatına başladığı bir dönem olmuştur. Yarı dergi niteliğinde bibliyografya ağırlıklı ilk edebi ve ilmi gazete 1665’te Paris’te haftalık olarak yayınlanan “Journal des Savants” dır. Daha sonra İtalya ve Almanya’da da benzer yayın organları görülmeye başlamıştır. İngiltere’de bu yayın örnek alınarak “Philosophical Transaction” adında bir İngiliz dergisi 1666’da yayın hayatına

²⁷ Kayıhan İçel, **Kitle Haberleşme Hukuku**, İstanbul: Beta Yayınevi, 1998, s.94.

²⁸ Nuri İnuğur, **Basın ve Yayın Tarihi**, İstanbul: Çağlayan Kitabevi, 1982, s.57.

²⁹ Nurettin Güz, **İletişim Tarihi ve Sosyolojisi**, Ankara Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi, 2012, s.8.

başlamıştır.³⁰ Ancak dergilerin önem kazanması 18. yüzyıl'da mümkün olmuştur. 18. yüzyıl, güçlü demokratik kurumlara sahip olan İngiltere'de gazetecilik mesleğinin güçlendiği, muhalefet gazeteciliği ve muhalif basın kavramlarının ortaya çıktığı ve tüm dünyada etkisi hissedilen önemli sosyal, siyasal, askeri olayların yaşandığı, basının da bu olaylardan etkilendiği bir dönem olmuştur. Amerika'nın 1775'te İngiliz yönetimine karşı ayaklanması sonucu bağımsızlığına kavuşması, Fransa'da 1789'da yaşanan Fransız Devrimi'nin krallık rejiminin bütün kurumlarını ortadan kaldırmasıyla insanlık tarihi yakın çağa girmiştir. Yaşanan iki büyük olay toplumun birçok kurumunu etkilediği gibi basında da önemli değişim ve gelişmelere yol açmış, diğer yandan endüstri devriminin getirdiği teknolojik yeniliklerin üretimde kullanılmaya başlanmasıyla basımevleri birer sanayi kuruluş haline gelmiş, gazetelerin içerikleri değişmiştir. Baskı adetlerindeki artış, gazete fiyatlarında görülen düşmeyle birlikte sadece siyasi iktidarların egemenliğinde pahalı metalar olan gazeteler, işçi sınıfının da ulaşabileceği, tarafsız ve kültür içerikli metalar haline dönüşmüştür.³¹ Diğer yandan ilan ve reklamın gazetelere olan etkisinin başlaması ve zamanla baskı yaratmasıyla basın işletmeleri sınırlı sayıda kişinin uğraştığı bir iş olmaktan çıkarak esaslı bir organizasyon gerektiren işletmeler olmaya başlamıştır.

19. yüzyıl Avrupa'da ilk büyük haber ajanslarının görülmeye başladığı bir dönem olmuştur. Dünya'nın ilk haber ajansı Charles-Louis Havas tarafından 1835 yılında Paris'te kurulan "Agence Havas" tır. Başlangıçta yalnızca çeviri ve finans haberlerini aktaran ajans kısa bir sürede tüm Avrupa'da telgraf hattı kurarak gazete ve tecimsel ajanslara ekonomik ve politik haberler aktarmaya başlamıştır. Diğer büyük haber ajansları; Alman Wolf Ajansı 1849'da, İngiliz Reuters Ajansı 1851'de, Amerikan Haber Ajansı Associated Press 1892'de kurulmuştur. Haber ajansları yüzyıllardır süregelen bir ihtiyaç olan ticari ve siyasi haberlere olan gereksinimi karşılamış, bu nedenle haber ajanslarının kuruluşu toplumların eskiye dayanan gereksinimlerini giderme yöntemini kurumsallaştırmıştır. 19. yüzyıl basını yaşanan bu gelişmeler neticesinde gelişimini sürdürmüş, iletişimin en son imkanlarından yararlanan, hedef kitesine hızla ulaşabilen bir sektör haline gelmiştir.

20. yüzyıla gelene kadar kamuoyunu bilgilendirme konusunda tekel konumunda olan gazeteler, radyonun icadı ve etkin bir şekilde kullanılmasıyla bu avantajını

³⁰ Güz, s.4.

³¹ Gülseren Adaklı, *Türkiye'de Medya Endüstrisi "Neoliberalizm Çağında Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri"*, Ankara: Ütopya Yayınevi, 2006, s.19.

kaybetmiş, 1920’li yıllar gazetelerin rekabetle tanıştığı yıllar olmuştur. Radyo dinleyici sayısının artmasıyla gazeteler içeriklerini zenginleştirmiş, II. Dünya Savaşı’na kadar gazete satışları artmaya devam etmişse de televizyonun icadı gazeteleri ikinci bir rekabetle karşı karşıya bırakmıştır. Habere olan ihtiyaç bu yeni araçlarla giderilmeye çalışılmış, bunun üzerine gazeteler de renklenmeye, ekler çıkarmaya ve promosyon faaliyetlerine yönelmiştir.

20. yüzyıl’ın son otuz yılı, kitle iletişim alanında önemli değişimlerin yaşandığı, geleneksel medya düzeninin etkisini kaybettirmeye başladığı bir dönem olmuştur. 1970’lerde bilgi iletişim teknolojileri alanında yaşanan hızlı gelişmeler, küreselleşme faktörü ve yaşanan ekonomik değişimler birçok sektörü etkilediği gibi özellikle medya sektöründe de köklü değişimler yaratmıştır. Ekonominin neredeyse her alanında deregülasyon ve özelleştirme olarak bilinen devletin küçülme politikasını öngören bir ekonomik politika benimsenmiştir. Radyo ve televizyon alanında kamusal tekeller kaldırılarak medyada yeni bir mülkiyet yapısı oluşmuştur. Medyada yaşanan bu dönüşüm mülkiyet sorununa yol açarak daha önce bu sektörde var olmayan şirketlerin medya sektörüne girmesine neden olmuş ve medya uluslar arası gücü elinde bulunduran pazarların hakimiyetine bırakılmıştır. Deregülasyon uygulamaları sonrasında devletin TV yayıncılığındaki rolü azalmış, medya holdingleri piyasa ekonomisinin sunduğu rekabetçi yapıdan uzaklaşarak tekelleri bir yapıya bürünmüşlerdir. Medya işletmeleri, birleşme ve satın alma eğilimleriyle yatay ve dikey bütünleşme yoluyla daha da güçlenmiş, bunun sonucunda özellikle Avrupa’da bazı ülkelerde yayıncılık sektörü oldukça büyük şirketlerin kontrolüne geçmiştir. Zamanla birkaç dev medya holdingi global çapta hakimiyet kazanmıştır.

2.3.2. Türkiye’de Medya Endüstrisinin Tarihsel Gelişim Süreci

Batı’da icat edildikten yaklaşık üç yüz yıllık bir gecikme sonrasında Osmanlı topraklarında ilk matbaa 1727’de İbrahim Müteferrika ve Sait Mehmet Çelebi tarafından kurulmuştur. Bu gecikmenin sebeplerini; Osmanlı topraklarında el yazmacılığının yaygın bir meslek olması, okur-yazar oranının düşüklüğü, dinsel tutuculuk, yasaklamalar ve bazı teknik nedenler oluşturmaktadır.³²

³² T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, Gazetecilik, **Türk Basınının Doğuşu ve Gelişimi**, Ankara, 2011, s.4.

Osmanlı toprakları içerisinde yaşayan azınlıklar yerli halktan daha önce ilk basımevlerini kurmuşlardır; 1493'te İspanya'dan göç eden Yahudiler İstanbul'da ilk basımevini kurmuş, Yahudilerden sonra 1567'de Ermeniler, 1627 yılında ise Rumlar ilk matbaalarını İstanbul'da açmışlardır.³³ Ancak basımevi kurmanın yasak olmasından dolayı baskı faaliyetlerini yasal olmayan yollarla yürütmüşlerdir.

Osmanlı Devleti'nin Lale Devrini yaşadığı sıralarda yenilikçi bir padişah olan III. Ahmet ve Sadrazam Damat İbrahim Paşa'nın Batı ile iyi ilişkiler geliştirmiş olması Osmanlı topraklarında basımevine izin verilmesine öncülük etmiştir. Padişahın dini kitapların haricinde kitap basımına izin vermesiyle basılan ilk eser Vankulu Lügatı olmuştur.³⁴

Osmanlı Devleti'nde ilk basın faaliyetleri ülke dışında gelişen olaylar neticesinde gerçekleşmiş, ülke topraklarında yaşayan azınlıkların çıkardıkları gazeteler basının ilk örneklerini oluşturmuştur. Fransız Devriminin etkisiyle Osmanlı'da basının ilk örneği; Fransız elçiliğinin çabalarıyla 1795'te Fransızca yayınlanan "Bulletin des Nouvelles" dir. Gazetenin yayınlanma amacı; Osmanlı İmparatorluğunda haberleşmenin gelişmesi, bilgi akışının hızlanması değil, 1789 Devrimi'nin Cumhuriyetçi fikirlerinin "Doğu"da yayılması olmuştur. İstanbul'da aynı elçilik tarafından yayınlanan ikinci gazete 1796'da çıkarılan "Française de Constantinople" dir. Bu gazeteleri daha sonra İzmir'de 1821'de haftalık yayınlanan "Le Spectateur Oriental", 1824'te aylık yayınlanan "Le Smyrne" ve 1828'de haftalık yayınlanan "Le Courrier de Smyrneen" adlı gazeteler izlemiştir.³⁵ Aynı dönemde Mısır'da Kavalalı Mehmet Ali Paşa'nın çıkarttığı "Vekayi-i Mısriye", yarısı Türkçe yarısı Arapça yayınlanan bir diğer gazete olmuştur.

Türk basın tarihi'nin ilk Türkçe gazetesi, padişah II. Mahmut'un girişimiyle 1831 yılında İstanbul'da çıkarılan "Takvim-i Vekayi" dir. Hükümet eliyle çıkarılan bu gazete, resmi gazetenin atası sayılmaktadır. Toplumu batılılaştırmanın bir aracı olarak yayınlanan gazete sonradan devletin desteği ve güdümünde hareket etmiş, kendi amaçları doğrultusunda basını kullanmaya başlayan devlet, buna yönelik çeşitli kısıtlama ve baskılara başvurmuştur.³⁶ Osmanlı döneminde Türkçe gazeteler halkı

³³ İnüç, 1982, s.151.

³⁴ MEB, s.5-6.

³⁵ MEB, s.7.

³⁶ Vedat Demir, **Medya Etiği**, İstanbul: Beta Yayınları, 2006, s.94.

aydınlatmak amacıyla ya da kamunun bilgi alma ihtiyacından değil, “hükümetlerin icraatlarını duyurma” amacıyla yayınlanmıştır.³⁷

Türkçe yayınlanan ikinci gazete; İngiliz gazeteci William Churchill tarafından 1840 yılında çıkarılan “Ceride-i Havadis” tir. Devletten belli yardımlar alınarak çıkarılan gazete, Türk basın tarihinin ilk yarı resmi Türkçe gazetesi olarak kabul edilmektedir. Ceride-i Havadis geniş ölçüde ilanlara yer vererek gelir sağlamış, ilk ölüm ilanları da bu gazetede yayınlamıştır.³⁸

Devletin öncülüğünde ve onun sözcülüğünü üstlenen bu gazetelere karşılık, ilk özel Türkçe gazete, Agah Efendi ve İbrahim Şinasi tarafından 1860 yılında çıkarılan “Tercüman-ı Ahval” olmuştur. İlk gerçek fikir ve kültür gazetesi olarak bilinen Tercüman-ı Ahval’i çıkaranlar pek çok konuda düzenin radikal bir eleştirisiyle yola çıkmış ve bu çabalarıyla 1908 devriminin öncü kuşağını oluşturmuşlardır.³⁹ Daha sonra 1862’de İbrahim Şinasi tarafından “Tasvir-i Efkâr” gazetesi yayınlanmıştır. Şinasi gazetenin amacını; havadis vermek, halka kendi yararlarını düşünmeyi ve kendi sorunları üzerinde durmayı öğretmek olarak ortaya koymuştur.⁴⁰ Özgürlük düşüncesini yayması bakımından bu gazetenin Türk basın tarihinde çok önemli bir yeri vardır.

1860’lı yıllar basının canlandığı aynı zamanda baskı ve kısıtlamalara maruz kaldığı bir dönem olmuştur. Basına karşı ilk yasaklar Tanzimat Dönemi ile birlikte görülmektedir. 1864 tarihli Matbuat Nizamnamesi (Basın Tüzüğü) ile basın çok sıkı denetim altına alınmış, Batı’daki özgürlük ve eşitlik fikirlerinden etkilenen yenilikçi gazeteleri susturmak amacıyla da Sadrazam Ali Paşa’nın 27 Mart 1867 tarihinde hazırladığı Ali Kararnamesi basın özgürlüğünü ortadan kaldırmıştır.⁴¹

Dönemin dikkat çekici diğer yayınları arasında; Muhbir (1866), Basiret (1869), İbret (1870) gibi Türk basın tarihinde özel birer yeri olan gazeteler yer almaktadır.⁴²

I. Meşrutiyetin ilanı ile birlikte Türk toplumunun ilk anayasası olan Kanun-i Esasi 23 Aralık 1876 tarihinde kabul edilmiştir. Bu dönemde basında kısa süreli bir özgürlük ortamı oluşsa da anayasanın yasama organına geniş yetkiler vermesi nedeniyle

³⁷ Atilla Girgin, *Gazeteciliğin Temel İlkeleri*, İstanbul: Der Yayınları, 2008, s.148.

³⁸ Hıfzı Topuz, *II. Mahmut’tan Holdinglere Türk Basın Tarihi*, İstanbul: Remzi Kitabevi, 2015, s.18.

³⁹ Adaklı, s.96-97.

⁴⁰ Topuz, 2015, s.96-97.

⁴¹ Murat Özgen, *Türkiye’de Basının Gelişimi ve Sorunları*, İstanbul: İÜ İletişim Fakültesi Yayını, 2004, s.14.

⁴² Topuz, 2015, s.29.

basın özgürlüğü açısından uygun bir ortam sağlanamamıştır. Dönemin önemli gelişmeleri arasında; 1877’de ilk basın kanunu tasarısının meclise sunulması olmuştur. Tasarı 19 Temmuz 1909 tarihinde kabul edilse de padişah tarafından onaylanmadığından yürürlüğe girememiştir. Dönemin bir diğer önemli gelişmesi ise; 1911’de ilk yerli haber ajansı olan Osmanlı Telgraf Ajansı’nın kurulması olmuştur. 14 Şubat 1878 tarihinde meclisin kapatılarak, anayasanın askıya alınmasıyla, ülke özgürlüklerin sınırlandığı bir dönem olan İstibdat Dönemi’ne girmiştir. 1908 II. Meşrutiyetin ilanına kadar Türkçe ve azınlıkların dilleriyle yayınlanan gazetelere, Türkiye’de ve dışarıdan gelen yabancı dillerde basılan gazetelere, yerli ve yabancı kitaplara sansür uygulanmıştır.⁴³ Bu nedenle 1864–1908 yılları arasında yaşanan dönem, Türk basınında sansür uygulamaları ile yaşanan bir suskunluk dönemi olarak ifade edilmektedir. İstibdat döneminin önemli yayınları arasında; Tercüman-ı Hakikat (1878), Sabah Gazetesi (1882), Servet-i Fünun Dergisi (1891), İkdam Gazetesi (1894) yer almaktadır.

24 Temmuz 1908 tarihinde II. Meşrutiyetin ilan edilmesi sonrasında basında sansürün kalkması ile yalnızca İstanbul’da 353 adet gazete ve dergi yayın hayatına başlamıştır. Bu dönemin en önemli yayınlarını; Yeni Gazete, Tanin, Mizan, Hukuk-u Umumiye, Serbesti, Sada-yı Millet, Şura-yı Ümmet, Takvim-i Vakayi, Osmanlı, Volkan, Tercüman, Tasvir-i Efkar adlı gazeteler oluşturmaktadır.⁴⁴ Sansürün kaldırılmasının ardından sayıca artan günlük basın, bu dönemin siyasal tartışmalarında ve kamuoyu oluşturmada oldukça etkili olmuştur.

Ulusal kurtuluş mücadelesinin gerçekleştiği 1919-1923 yıllarını kapsayan dönemde ise; basın İstanbul ve Ankara basını olarak ikiye ayrılmıştır. Basının Ulusal Kurtuluş Mücadelesi’ndeki etkinliğinin bilincinde olan Mustafa Kemal, ulusal direnişi örgütlemek üzere haber akımını kontrol altına almıştır.⁴⁵ Ulusal birlik ve beraberliği tehlikeye düşürebilecek iç ve dış yayınlara karşı halkı bilgilendirmek amacıyla, 8 Nisan 1920’de Anadolu Ajansı’nı kurdurmuş, Sivas Kongresi’nden sonra da İrade-i Milliye, Ankara’ya döndükten sonra ise, Hakimiyet-i Milliye gazetelerini çıkarttırmıştır. Bu dönemde Milli Mücadeleyi destekleyen yayınlar arasında; Ankara’ya taşınan Yeni Gün, Öğüt; İstanbul’da yayınlarını sürdüren İleri, Akşam ve Vakit gazeteleri yer almaktadır. İstanbul, Peyam-ı Sabah ve Alemdar gazeteleri ise Ankara hükümetine cephe almış,

⁴³ MEB, s.15.

⁴⁴ Topuz, 2015, s.83-84.

⁴⁵ Koloğlu, s.114.

mücadele aleyhi yayınlarını gerçekleştirmişlerdir. Dönemin önemli dergileri arasında; mizah dergisi, Diken; kadın dergileri, İnci, Yeni İnci, Hanım; çocuk dergisi, Hacıyatmaz; resimli edebiyat dergisi, Ümid; Refik Halit Karay'ın çıkardığı Milli mücadele karşıtı mizah dergisi, Aydede; Zekeriya Serter'in kurduğu başyazar Halide Edip Adıvar'ın bulunduğu Büyük Mecmua yer almaktadır.⁴⁶ Ayrıca Mustafa Kemal Atatürk'ün isteğiyle 7 Haziran 1920'de "Matbuat ve İstihbarat Müdüriyeti Umumisi" kurulmuştur. Bu dönemde basının temel amacı; milli mücadeleyi destekleyerek kamuoyu oluşturmak ve yapılan işgallerin haksızlığını tüm dünyaya duyurmak olmuştur.

Cumhuriyet döneminin ilk yılları ülkede çıkan ayaklanmalar nedeniyle basının denetim altına alınmaya çalışıldığı bir dönem olmuştur. Şeyh Said ayaklanmasının ardından Cumhuriyet tarihinin ilk basın yasağı olan Takrir-i Sükun Kanunu 4 Mart 1925 tarihinde çıkarılmış, Anadolu ve İstanbul'da; Tanin, Tevhid-i Efkâr, Sebilürreşad, Aydınlık, Resimli Ay ve Vatan gibi muhalif görüşlere sahip gazete ve dergiler kapatılmış, gazeteciler İstiklal Mahkemelerinde yargılanmışlardır.⁴⁷ Dönemin siyasi yönetimi basın ve çalışanları yönetimden yana tavır almaya zorlamıştır. Takrir-i Sükun yasası dört yıl yürürlükte kaldıktan sonra kaldırılmıştır.

Cumhuriyet Gazetesi'nin kuruluşu bu dönemde gerçekleşmiş, Yunus Nadi tarafından 8 Mayıs 1924 tarihinde kurulan gazete, Latin harflerinin kabul edilmesiyle, 1928 yılında Latin harfleriyle basılmaya başlamıştır. İlk radyo yayınları da bu dönemde başlamış, 1927'de İstanbul Radyosu'nun ardından 1928'de Ankara Radyosu ilk yayınlarını gerçekleştirmiştir.

Cumhuriyetin ilk yılları medyanın mülkiyet yapısı ve devletle olan ilişkisi açısından çok önemli bir dönem olmuştur. İş Bankası'nın parasal desteği ile 1935 yılında kurulan Tan Gazetesi, meslek dışı girişim olarak karşımıza çıksa da uzun ömürlü olmaması ve yine gazeteci patronlara satılması açısından önemlidir.⁴⁸

Dönemin diğer önemli yayınları arasında; Necmettin Sadak'ın başında bulunduğu Akşam Gazetesi; Atatürk'ün 1920'de Ankara'da kurduğu Hakimiyet-i Milliye gazetesinin, Falih Rıfkı Atay yönetiminde ismi değiştirilerek çıkarılan Ulus

⁴⁶ MEB, s.30.

⁴⁷ MEB, s.36.

⁴⁸ Selda Bulut, *Sermayenin Medyası Medyanın Sermayesi: Ekonomi Politik Yaklaşımlar*, Ankara: Ütopya Yayınevi, 2009, s.66-67.

Gazetesi; 1960'lı yıllara kadar yayın hayatını sürdüren Son Posta Gazetesi; 1917'de Ahmet Emin Yalman ve Asım Us tarafından çıkarılan Vakit Gazetesi; dönemin en önemli düşünce dergisi olan Kadro Dergisi; dönemin ünlü mizah dergisi, Yusuf Ziya Ortaç ve Orhan Seyfi Orhon tarafından yayınlanan Akbaba Dergisi; Sedat Simavi yönetiminde yürütülen Yedigün Dergisi ve Varlık, Yeni Adam, Ülkü adlı dergiler yer almaktadır.⁴⁹

1931 yılında Cumhuriyet döneminin ilk basın yasası yayınlanmıştır. Yasada, basına ağır sınırlamalar getirilmiş, ülke çıkarlarına ters düşen yayınların kapatılması kolaylaştırılmıştır. Basın Kanunun meclisten geçmesine rağmen devletin basın üzerinde daha sıkı bir denetimde bulunmak istediği görülmektedir. Bu amaçla Matbuat Umum Müdürlüğü'ne geniş yetkiler verilerek, Matbuat Müdürlüğü'nün girişimiyle 1935 yılında üç gün süren bir basın kongresi gerçekleşmiştir. 25 Mayıs 1935 tarihinde I. Basın Kongresi toplanmış ve Basın Birliği'nin kurulması kararı alınmıştır. 28 Haziran 1938 tarihinde Türk Basın Birliği Kanunu, Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde kabul edilmiştir. Türk Basın Birliği'nin kurulmasındaki amaç; iktidarın basını kendi kontrolünde tutmasını kolaylaştırmak ve istemediği kişilerin gazetecilik yapmasını engellemektir. Ancak Basın Kanununda yapılan değişikliklerle gazete çıkarma şartları zorlaştırılmış, 1938 yılında değiştirilen Matbuat Kanunu ile gazete ve dergi yayınlamak için gazete ve derginin çıkacağı yerin en büyük mülki amirinden ruhsatname alınmaya başlanmıştır.⁵⁰ Basın Kanunu'ndaki bu değişiklik ile basın tam anlamıyla denetim altına alınmıştır.

1950'li yıllar Türk basınının mülkiyet ve sahiplik yapısında dönüşüme uğramaya başladığı bir dönem olmuştur. Çok partili döneme geçilmesiyle siyasi ortamın hareketliliği, teknolojiye yaşanan gelişmeler ve medyaya güçlü sermaye yatırımlarının yapılması basının kimlik değiştirmesine sebep olmuştur. Basın sektörü, fikir gazeteciliğinden kitlesel gazeteciliğe doğru evrilmeye başlamıştır. Bu anlamda Sedat Simavi'nin 1948'de çıkardığı Hürriyet Gazetesi kitle gazeteciliğinin ilk örneğini oluşturmaktadır. Bol resimli, ilgi çekici içeriği, magazin, spor ağırlıklı yayın anlayışıyla Türk basını ve gazeteciliğinde bir ilki oluşturmuş, sonraki yıllarda örnek alınmıştır. 1950'de Ali Naci Karacan yönetiminde çıkarılan Milliyet gazetesi de kitlesel ve ticari basına evrilişin bir diğer örneğini oluşturmıştır.

⁴⁹ MEB, s.41-42.

⁵⁰ Adaklı, s.104.

Aynı dönemde gazetecilik kökenli olmayan iş adamlarının yazılı basında patronajlığa soyundukları görülmektedir. Safa Kılıçoğlu'nun 1948'de Yeni Sabah'ı satın alması, Habib Edip Törehan'ın 1949'da Yeni İstanbul gazetesini kurması ve Malik Yolaç'ın 1957'de Akşam gazetesini satın alması basının sahiplik yapısındaki değişiminin ilk örneklerini oluşturmaktadır.⁵¹ Dönemin diğer önemli yayınları; Zafer (1949), İstanbul Ekspres (1951), Dünya (1952), Tercüman (1955) adlı gazeteler ile Sabahattin Ali ve Aziz Nesin tarafından 25 Kasım 1926 tarihinde yayınlanan, Türk basınının en yüksek tirajlı yayınlarından biri olarak tarihe geçen "Marko Paşa" dergisi olmuştur.⁵²

Demokrat Parti'nin 1950 yılında hazırladığı Basın Kanunu, gazete yayınının izne bağlı olma zorunluluğunu ortadan kaldırmıştır. 13 Haziran 1952'de Basın Mesleğinde Çalışanlarla Çalıştıranlar Arasındaki Münasebetleri Düzenleyen Yasa ile ilk kez basın çalışanları sosyal güvence altına alınmış, gazeteciler sendika kurma hakkına kavuşmuştur. Ancak kısa bir süre sonra DP iktidarından umduğunu bulamayan halk ve Basın Kanunundan sapmaya başlayan parti yöneticileri iktidarın göreceli özgürlük ortamının kısa sürmesine neden olmuştur.

1955 yılında çıkan olaylardan sonra sıkıyönetim ilan edilmiş ve basına verilen özgürlükler tamamen geri alınmıştır. Bu dönemden sonra gazete kapatmalar artmış ve cezaevlerinde fikir suçluları artmaya başlamıştır. Basını denetim altına almak için 1958'de resmi ilan ve reklamların devlet tekelinde yapılması uygulamasına geçilmiştir. Besleme Basın tartışmalarını gündeme getiren bu olayla iktidara yakın olan bazı gazetelere kâğıt tahsisi ve resmi ilan desteği sağlanmıştır. Basın Kanunu'nun 29 Kasım 1960 tarihinde birçok maddesinin değiştirilmesiyle basına ispat hakkı tanınmıştır. Basının kendini denetlemesi amacıyla Basın Ahlak Yasası kabul edilmiştir. Besleme basın ortadan kaldırılarak, resmi ilanların dağıtılması konusu yeniden düzenlenmiş ve Basın İlan Kurumu oluşturulmuştur.

Basının sanayileşme süreci olarak tanımlanan 27 Mayıs 1960 ile 12 Eylül 1980 arası dönemin en önemli gelişmesi 1961 anayasası ile gelen liberal basın dönemidir. Tam çoğulculuğu getiren, basın özgürlüğünü güvence altına alan 1961 anayasasının özgürlükçü ortamı gazetelerin içeriklerini zenginleştirmiş, basım ve dağıtım tekniklerinde de önemli gelişmeler yaşanmıştır. 1960'larda Günaydın gazetesinin

⁵¹ Kuyucu, s.16.

⁵² MEB, s.51.

öncülüğünde ofset baskıya geçmeye başlayan gazeteler, baskı kalitesini arttırarak çok büyük tiraj rakamlarına ulaşmışlardır. Diğer yandan teknolojik gelişmelerle maliyetleri artan basın, özel ilan ve reklamlara gereksinim duymaya başlamıştır. Bunun yanında 1968’de ilk deneme yayını yapan televizyon, büyük basın işletmelerinde teknik ve sermayenin ön plana çıkmasını sağlamıştır. Ayrıca bu dönemde kurulan iki büyük dağıtım şirketiyle gazeteler ülke genelinde dağıtımlarını sistemli hale getirmişlerdir. 1960’da Milliyet, Günaydın, Tercüman, Cumhuriyet, Dünya, Ayrıntılı Haber gazetelerinin ortaklığıyla Gazete Mecmua Dağıtım (GAMEDA), 1962 yılında ise Hür Dağıtım kurulmuştur.⁵³

Bu dönemde devlet adına radyo ve televizyon yayınlarını gerçekleştirmek amacıyla Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT) 1964’te kurularak Türkiye’de görsel medyanın temelleri atılmıştır.

1971’de yaşanan muhtıra sonrasında anayasanın düşünce ve ifade özgürlüğüne yönelik maddeleri değiştirilerek, yeni maddeler basın özgürlüğünün sınırlandırılmasına yönelik yapılanmaları getirmiştir. Özellikle 12 Eylül 1980 askeri müdahalesi sonrasında ülkede her alanda kendini gösteren apolitik duruştan basında kendi payına düşeni almış ve bu dönemde gazeteler kapatılma tehlikesine karşı içerik anlamında magazinleşme yolunu seçmiştir.⁵⁴ Daha sonra okuyucu sürekliliğini sağlamak için promosyon adı verilen ikramiye ve hediye temin etme yoluna gidilmiş, bu durum tiraj rekabetini körüklemiştir.⁵⁵

Siyasi karışıklıkların yaşandığı bu dönemde, siyasi mizah alanında Fırt dergisi ve Oğuz Aral’ın sahibi olduğu 400-500 bin arasında değişen tirajlarıyla dünyanın üçüncü büyük mizah dergisi olan Gırgır dergisi dönemin dikkat çeken iki önemli yayını olmuştur.⁵⁶

1980 yılında piyasa ekonomisine geçiş yapılmış, bu durum medyanın mülkiyet yapısında, maliyet ve finansman koşullarında, yasal ve kurumsal altyapıda ve medya girişimcilerinin davranışlarında kendini göstermiştir.⁵⁷

⁵³ Hıfzı Topuz vd., **Basında Tekelleşmeler**, TÜSES ve İLAD, İstanbul: Mozaik Yayınları, 1989, s.60.

⁵⁴ Suat Gezgin, **Medya ve Eğitimde Birikimlerim**, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 2002, s.27.

⁵⁵ Nuri İnuğur, **Türk Basın Tarihi**, İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 1992, s.469.

⁵⁶ Koloğlu, s.138.

⁵⁷ Söylemez, 1998, s.96.

Piyasa ekonomisi ile özel sermayenin serbest dolaşımının yaygınlaşarak, medyada hissedilmeye başlamasıyla, medyaya sektör dışından faaliyet gösteren holdinglerin girdiği, mali açıdan güçlü olanın ayakta kaldığı yeni bir dönem başlamıştır. Medyaya sektör dışı girişim Karacan ailesine ait olan Milliyet gazetesinin 1979'da Aydın Doğan'a satılması olmuştur.

24 Ocak 1980 yılına kadar gazete kağıdına devlet tarafından sağlanan sübvansiyonların kaldırılması basın işletmelerini ani ve büyük bir mali sıkıntı içine sokmuştur. Bu süreçte finansal anlamda güçlü olan, ilan ve reklam alabilen basın işletmeleri ayakta kalabilirken, maliyetlere katlanamayanlar ise ya piyasadan çekilmek zorunda kalmış, ya da el değiştirmiştir. Böylece faaliyetlerini sürdürmek isteyen basın işletmeleri reklam pastasından daha fazla pay alabilmek için promosyon mücadelesine girmiştir.

Basında tekelleşme olgusunun gündeme gelmesi ise, iş adamı Asil Nadir'in Günaydın gazetesi ile bağlı kuruluşlarını 1988 yılında satın almasıyla gerçekleşmiştir. Asil Nadir ile daha yoğun hissedilen tekelleşme süreci, 1994'te Aydın Doğan'ın Hürriyet gazetesini satın alması ve İzmir'de yerel bir gazetenin sahibi olan Dinç Bilgin'in Sabah gazetesiyle ulusal basın alanına girmesiyle devam etmiştir. Sermayenin medyaya yönelmesi; medyanın dördüncü gücünü paylaşma, siyasi çevrelerle etkinlik sağlayarak kredi ve ihalelerden faydalanma, diğer şirketlerinin karlılığını arttırmak amacıyla medyanın reklam ve pazarlama faaliyetlerini kullanma gibi faktörlere bağlanabilmektedir.⁵⁸

1990'lı yılların en belirgin özelliği özel televizyonların yayın hayatına girmesi olmuştur. Almanya'da kurulan Magic Box şirketinin uydu aracılığıyla Türkiye'de yayın yapmaya başlamasıyla Türkiye'nin ilk özel televizyon kanalı olan Star 1'in yayın hayatına başlaması, yayıncılık alanında TRT tekeline son vermiştir.⁵⁹

Türk basınında özellikle 1990'lı yılların ilk yarısı promosyon savaşlarıyla geçmiş, bu dönemde gazete satışları düştüğünden kaybedilen okur kitlesini tekrar kazanabilmek, reklam gelirlerini arttırabilmek ve aynı zamanda yeni okuyucu kitlesi elde edebilmek amacıyla 1990'lı yıllarda gazeteler promosyon faaliyetlerine hız

⁵⁸ Atilla Özsever, **Tekelci Medyada Örgütsüz Gazeteci**, Ankara: İmge Kitabevi Yayınları, 2004, s.122-123.

⁵⁹ Zeynep Kaban Kadioğlu, **Küresel Medya Sermayesinin Hareketliliği ve Türk Medyasına Etkileri**, Marmara Üniversitesi SBE Doktora Tezi, İstanbul, 2001, s.53.

vermiştir. Ancak bu durum bekledikleri okur kitlesini kazandırmadığı gibi var olan okuyucuların gazeteye olan güven ve saygınlığının azalmasına neden olmuştur.

1990’lardan günümüze medya yapılanmasına baktığımızda; medya işletmelerinin sermaye sahibi büyük patronlar tarafından yönetildiği görülmektedir. Medya grupları gittikçe büyürken, sayıca azalmış, az sayıda şirketin söz sahibi olduğu oligopol piyasa yapısı oluşmuştur. Böylece editoryel bağımsızlığı göz ardı ederek, medya patronunun çıkarları doğrultusunda faaliyetlerini sürdüren bir medya sektörü 2000’li yıllara damgasını vurmuştur.

Pazarın temel özelliklerine baktığımızda tekelleşmenin yaygın olarak yaşandığı görülmektedir. Türk medya işletmelerinde aynı sahiplik ve kontrol altında toplanma oranı yüksektir. Böyle bir pazar yapısı içerisinde, pazara girebilmek, işletmeler açısından güçlü bir sermaye yapısını gerektirmektedir. Pazarı paylaşan işletme sayısı üç ile altı arasında değişmekte ve ürettikleri ürünler nitelik açısından birbirine çok benzemektedir.⁶⁰ Bugün ise, büyük medya işletmeleri oligopol pazar koşullarında rekabet etmeye devam etmektedirler. Öncelikle pazar paylarını korumaya çalışmakta ve yeni müşteri kazanma amacıyla piyasada kalma tekniklerini kullanmaktadırlar.⁶¹

2.4. MEDYA ENDÜSTRİSİNİN YAPISAL ÖZELLİKLERİ

Medya kuruluşları, ticari birer işletme olmaları nedeniyle diğer ticari işletmeler ile benzer özellikler göstermektedirler. Piyasa kurallarına tabi olarak, mevcut koşullar altında finansal kararlar vererek, karlılığını arttırmayı hedeflemektedirler.⁶² Ancak medya endüstrisini diğer endüstrilerden farklı kılan özelliği, haber ve fikir üretmeleridir. Ürettikleri bu haber ve fikirlerle topluma yön vermeye çalışan, çeşitli çevrelerin ortak amaç ve beklentilerini karşılayan ve tüm bunların yanında, faaliyetleri neticesinde kar etmeye çalışan organizasyonlardır.⁶³ Bu açıdan medya endüstrileri, ticari işletme hüviyetine sahip olmakla beraber, aynı zamanda düşünce üreten ve kamu hizmeti gören ekonomik birimlerdir.⁶⁴

⁶⁰ Semra Atılğan, **Türk Basın Sendikacılığında Gazetecilerin Yasal Hakları**, İstanbul: BAS-HAŞ, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, 2001, s.15-16.

⁶¹ Kuyucu, s.28.

⁶² Şevket Sayılğan, **Basın İşletmelerinin Ekonomisi**, İstanbul Üniversitesi Dergisi, Sayı:22, 2005, s.68.

⁶³ Tolga Kara, **Basın İşletmeciliği ve Türk Medya Piyasasının Yapısal Değişkenleri**, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, Sayı:22, 2012, s.110.

⁶⁴ Işık Özkan, **Basın ve Basın İşletmeciliği**, İzmir: Bilgehan Basımevi, 1989, s.7.

Entelektüel ürün ortaya koyarak kültür endüstrisi kapsamına giren medya endüstrileri, kalite ve karlılığı dengelemek; ticari, teknik faaliyetlerle yaratıcı faaliyetlerin dengeli ve iş birliği içinde yürütölmelerini sağlamak durumundadırlar.

Medya endüstrilerinde tek başlı bir yönetim anlayışı var gibi görünse de uygulamada iki başlılık söz konusudur. Bir gazete işletmesinde yazı işleri sorumlusu ve idari işler sorumlusunun var olması üretici ve yaratıcı kanadın koordineli bir şekilde çalışmasını gerektirmektedir.

Medya ürünleri yaratıcılık gerektiren bir süreçten sonra ortaya çıkmaktadır. Bu sebeple medya endüstrilerinde beyin gücüne diğer endüstrilerden daha çok ihtiyaç duyulmaktadır. Bir gazetede dikkat çekici bir manşet ya da bir haber ortaya koyabilmek ancak profesyonel anlamda bu işi yapan gazetecilerin görevidir. Bu anlamda medya endüstrileri, teknolojik yenilikleri en üst düzeyde tutsalar dahi teknolojinin insan faktörünün yerini alması mümkün olmamaktadır.

Medya endüstrileri ilke olarak “hizmet” üretmektedirler. Bir gazeteye özelliğini veren, malın fiziki değeri olmayıp, üzerindeki haber ve fikirleri içermesidir. Bu özellik basın işletmesini haberleşme hizmeti sağlayan bir hizmet işletmesi durumuna getirmektedir.⁶⁵ Ancak hizmet üretimi radyo ve televizyon yayınlarında daha belirgin görölmektedir. Bunun sebebi dinleyici ve izleyicinin elinde kalan maddi bir mamulün olmamasıdır. Oysa gazete ve dergi işletmeleri hizmet üretmekle beraber, okuyucunun elinde maddi bir varlık bırakmaktadırlar.

Medya endüstrilerinin diğer yapısal özelliklerini altı temel başlıkta toplayabiliriz;

2.4.1. Dayanıksız Ürün Yapısı

Bilgi endüstrilerinin ortaya koyduğu ürünler güncelliğini çabuk yitirdiklerinden dayanıksızdırlar. İçerikler çok kısa sürede değersizleşmektedir. Bu nedenden dolayı medya kuruluşlarının, ayırt edici özelliğı ürünlerinin köhneliğı, dağılımı, yayılımının sürekliliğı ve genişliğı, kitap, sinema filmi gibi sürekliliğı daha geniş aralıklı olan gerçek bir yığın kültürü üretmeleridir.⁶⁶

⁶⁵ Şulecan Dalbudak, **Türkiye’de Basın İşletmeciliğinin Doğuşu ve Gelişimi**, Marmara Üniversitesi SBE Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 1996, s.12.

⁶⁶ Nadine Toussaint Desmoulins, **Medya Ekonomisi**, İstanbul: İletişim Yayınları, 1993, s.19.

Televizyon yayınlarında, güncel konulardan bağımsız, yayımı tekrarlanabilen, televizyon film ve belgesellerden oluşan “stok programlar” yerlerini, haber, spor, eğlence, açık oturum gibi aktüalite basınına benzer şekilde bir kez yayımlandıktan sonra tüm değerini yitiren mallara bırakmaktadır. Medyanın tüm ekonomisini, bu kısa yaşam süresi koşullandırmaktadır.⁶⁷

Haberin üretim, dağıtım ve tüketim aşamalarının çok kısa bir sürede gerçekleşerek, ardından değerini yitirmesi, medya ürününün tipik özelliklerinden birini oluşturmaktadır. Gazetelerin raf ömrünün birkaç saatle sınırlı olması, basın işletmelerinde üretim dağıtım hatlarında sorunların çıkmasına ve bu aşamalar üzerinde yoğun bir baskı olmasına sebep olmaktadır.⁶⁸

2.4.2. İkili (Dual) Ürün Yapısı

Medya endüstrileri iki tür piyasa yapısı içerisinde rekabet etmektedir. Birinci piyasa, medya ürünü için talep edilen piyasa iken ikinci piyasa, reklam piyasasıdır. Medya endüstrileri asıl karını reklam piyasasından elde ettiği gelirlerle sağlamaktadır.

Gazete endüstrisinde, satılan gazetenin maliyeti satış fiyatının üzerinde olmaktadır. Üretim maliyetlerinin altında bir fiyatla satılan gazetelerin gelir yapısında reklam ve ilanlardan sağlanan gelirler tiraj gelirlerinden daha ağırlıklı bir yapıya sahip olmaktadır. Bu nedenle basın işletmeleri bir yandan büyüme ve kaliteli ürün için reklam satabilmeli, diğer yandan reklam sahiplerine çekici görünüp daha çok gelir elde etmek için iyi ürün ortaya koyarak çok sayıda okuyucuya ulaşabilmelidir. İlan ve reklamlara olan bu zorunlu bağımlılık, hizmet ettiği iki müşteri grubu arasında denge sağlamayı güçleştirmektedir.⁶⁹

2.4.3. Maliyet Yapısı

Medya endüstrilerinin maliyet yapısı, sabit ve değişken maliyetler olmak üzere iki şekilde incelenmektedir. Sabit maliyetler ürün miktarının artması ya da azalması durumunda kısa vadede değişmeyen maliyetler iken, değişken maliyetler ise, kısa vadede ürün miktarındaki değişikliklere bağlı olarak değişen maliyetlerdir.⁷⁰

⁶⁷ Desmoulins, s.19-20.

⁶⁸ Kara, 2012, s.112.

⁶⁹ Güneş Berberoğlu, **Basın İşletmelerinin Organizasyon Yapıları ve Yönetim Şekilleri: Türkiye'nin Büyük Basın İşletmelerinde Uygulama**, Anadolu Üniversitesi SBE Doktora Tezi, Eskişehir, 1988, s.29,30.

⁷⁰ Kara, 2012, s.112.

Medya kuruluşlarının maliyet yapılarının tipik özelliği, sabit maliyetlerin değişken maliyetlere oranla daha yüksek olmasıdır. Gazete ve televizyon organizasyonlarında başlıca sabit maliyetler; ücret (yıldız isimlere verilenler de dahil), kira ve hammadde giderleridir. Değişken maliyetler ise her bir okuyucu ya da izleyici için yapılan harcamalardır.⁷¹

Gazete maliyetleri, haber ve bilgilerin toplanması, hazırlanması, basılması ve dağıtılması gibi süreçlerden sonra belirlenebilmektedir. Bu aşamalar sonucunda basılan tek bir gazetenin maliyeti oldukça yüksektir. Fakat bu süreç sonunda, gazete maliyetleri hızla düşen bir grafik izlemektedir.⁷² Tiraj arttıkça ortalama maliyet düşmektedir. Basın sektörünün her gün katlanmak zorunda olduğu; kağıt, mürekkep, film, kalıp, enerji, su, işçilik gibi giderler büyük ölçüde reel olarak sabit kalmaktadır.

2.4.4. Mülkiyet Yapısı

Medya endüstrilerinin mülkiyet yapısı, medya sahipliğinin bir veya bir kaç şirket elinde toplanması şeklinde meydana gelmektedir. Medya endüstrisine hakim olan az sayıda şirket, bu alanda yoğunlaşmaya (bütünleşme) giderek, medyanın neredeyse her alanında söz sahibi olmayı amaçlamaktadırlar.

Medya endüstrileri piyasaya hükmetme ve diğer endüstrilerle birleşme biçimlerine göre farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Stratejik amaçlarla bir araya gelen medya kuruluşlarının mülkiyet yoğunlaşma biçimleri üç başlık altında toplanabilmektedir;⁷³

2.4.4.1. Yatay Medya Yoğunlaşması

Yatay medya yoğunlaşması; aynı sermaye sahipliğinin birbirinden bağımsız birden fazla yayın organına sahip olması, kısaca yayın organlarının tek sermaye altındaki entegrasyonunu ifade etmektedir.⁷⁴

⁷¹ Semra Atılğan, *Basın İşletmeciliği*, İstanbul: Beta Yayınları, 1999, s.55-56.

⁷² Söylemez, 1998, s.46.

⁷³ Orhan Baytar, *Teorik ve Pratik Açından Medya Ekonomisine Bakış*, Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları, 2013, s.99.

⁷⁴ Güliz Uluç, *Küreselleşen Medya: İktidar ve Mücadele Alanı- Olanaklar – Sorunlar – Tartışmalar*, İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi, 2003, s.283.

Yatay yoğunlaşmada firma, aynı malı üreten firma ile bütünleşme yoluna gitmektedir. Firmayı piyasada tekel durumuna getiren yatay bütünleşme, firmaya maliyetlerini indirme ve fiyat üzerinde kontrol sağlama olanağı tanımaktadır.⁷⁵

Gazete üreten bir firmayı düşünürsek eğer, bu firma bir gazete daha satın aldığında yatay bütünleşme gerçekleşmiş olur. Bu durum yazı işleri kadrosunu daraltmaya yönelik sonuçlanmaktadır. Bu da işgücü ve fikir istismarına sebep olmakla beraber, haber içeriklerinde benzeşmeyi de beraberinde getirerek, araştırmacı gazeteciliği ortadan kaldırmaktadır.

2.4.4.2. Dikey Medya Yoğunlaşması

Dikey medya yoğunlaşması; Bir şirketin medya alanında üretimden tüketime kadar her aşamada kontrol ve sahipliğinin olması ya da farklı medya alanlarında yayılma göstermesi şeklinde gerçekleşmektedir.⁷⁶

Dikey yoğunlaşmada yayıncılar ile ilişkili oldukları program üretici firmalar ve dağıtım pazarları arasındaki sahiplik ve sermaye entegrasyonu söz konusu olmaktadır.⁷⁷

Dikey yoğunlaşma; maliyet, rekabet ve kontrol avantajı sağlama, yüksek giriş engeli oluşturma, risk dağıtma ve bazı işletmeleri kendine bağımlı kılma gibi medya işletmelerine rekabet üstünlüğü sağlamaktadır.⁷⁸

2.4.4.3. Çapraz Medya Yoğunlaşması

Çapraz medya yoğunlaşması; farklı medya alanlarında ve bunun dışında diğer alanlarda aynı sermaye sahipliği söz konusu olduğunda gerçekleşmektedir. Başka bir ifadeyle çapraz entegrasyon, medya kuruluşlarının farklı iktisadi alanlarla birleşmesini ya da farklı ekonomik alanların medya kuruluşlarına da sahip olmasını açıklamaktadır. Yani televizyon yayıncıları ve yazılı basın veya internet sağlayıcıları gibi diğer medya unsurları arasındaki sahiplik ve sermaye entegrasyonu yanı sıra, örneğin otomotiv, finans vb. alanlarda da mülkiyet ve yatırımlar söz konusu olmaktadır.⁷⁹

⁷⁵ Baytar, s.99.

⁷⁶ Uluç, s.283.

⁷⁷ Zakir Avşar, **Medyada Yoğunlaşma ve Şeffaflaşma: Yasal Düzenlemeler, Beklentiler, Sorun Alanları**, İletişim Araştırmaları Dergisi, Cilt:2, Sayı:2, ss.87-112, 2004, s.90.

⁷⁸ Baytar, s.101.

⁷⁹ Avşar, 2004, s.90.

Özellikle büyük medya işletmeleri kendi ürünlerini desteklemek için çapraz yoğunlaşmanın avantajından yararlanmaktadırlar. Çapraz yoğunlaşmayla birlikte işletmeler birkaç mecraanın gelirlerini bir araya toplayarak ve maliyetlerde sinerjiye giderek piyasa hakimiyetini pekiştirmektedirler.⁸⁰

2.4.5. Piyasa Yapısı

Geleneksel olarak iktisatta, tam rekabet, tekel, tekелci rekabet ve oligopol olmak üzere dört piyasa yapısı belirlenmiştir. Medyalar genel olarak niteliklerine göre çeşitli piyasa yapılarında çalışmaktadırlar. Bu piyasa yapılarını ayıran sınır çizgisi ise çok belirgin olmamaktadır.⁸¹ Medya piyasaları rekabet koşullarına göre aşağıdaki şekilde sınıflandırılmaktadır;

2.4.5.1. Tam Rekabet Piyasası

Tam rekabet piyasası, firmaların sattıkları ürünlerin fiyatları üzerinde tek başlarına kontrol gücüne sahip olmadıkları özel bir piyasa türüdür. Tam rekabet piyasasında alıcı ve satıcılar fiyat üzerinde etkisizdirler. Bu sebeple fiyatı veri olarak kabul etmek zorundadırlar.

Bu piyasa yapısında üretici daha fazla kar elde etmek için fiyatı yükseltirse tüketiciler aynı malı başka üreticilerden alabileceklerinden fiyat artışının piyasa koşullarında yapılabilmesi mümkün değildir.

Tam rekabet piyasası, alıcı ve satıcıların piyasa fiyatını etkilemeyecek kadar çok olması, alışverişe konu olan mal ve hizmetlerin birbirinin aynı (homojen) olması, alıcı ve satıcıların piyasada olup bitenler konusunda tam bilgi sahibi olması ve hareketlerini engelleyecek hiç bir kısıtlamanın olmaması durumudur.⁸²

Medya endüstrileri, birbirinden bağımsız firmalarca homojen malların üretildiği tam rekabetçi piyasa koşullarında çalışmamaktadır. Çünkü medyalar kendi aralarında, ikamesi olanaklı da olsa, farklı ihtiyaçları karşılayan mal ve hizmet sunarken; firmalardan her biri, kendi sunduğu mal ve hizmeti diğer firmalarınkine tercih eden izleyici ve okuyuculara sahiptirler.⁸³

⁸⁰ Baytar, s.102.

⁸¹ Söylemez, 1998, s.31.

⁸² Zeynel, Dinler, **İktisada Giriş**, Bursa: Ekin Kitabevi Yayınları, 1998, s.71.

⁸³ Söylemez, 1998, s.31.

2.4.5.2. Tekel (Monopol) Piyasa

Tekel, bir tek satıcının bulunduğu, yakın ikamesi bulunmayan bir malın üretildiği ve endüstriye girişin engellenmiş olduğu bir piyasa yapısını temsil etmektedir.⁸⁴ Bir piyasada belli bir malın tek bir satıcısı var ise veya tek satıcı bir malın bütün arzını elinde tutuyorsa böyle bir piyasaya “satıcı tekel” veya kısaca “tekel piyasası” adı verilmektedir.

Medya piyasalarında kablolu TV’ler tekel piyasa yapısına örnek olarak verilebilmektedir. Kablolu TV’ler üstün teknoloji ve büyük sermaye gerektirdiğinden genellikle imtiyazlı tekel konumunda olmaktadır.⁸⁵

Monopol piyasadaki tek bir satıcı, karını maksimize etmek için fiyatı yüksek tutmaya çalışmaktadır. Ancak bu piyasa yapısında fiyat üzerindeki hakimiyet sınırsız olmamaktadır. Alıcıların bütçe sınırlılığı, fiyat belirlemelerini sınırlandırabilmektedir. Monopolde müşterinin alım gücü dikkate alınarak fiyat farklılaştırmasına gidilebilmektedir.⁸⁶

Monopol piyasa yapısı, firmaya kendi beklentilerini daha kolay kabul ettirme olanağı sağlayarak yoğunlaşma düzeyini arttırmaktadır. Monopol piyasa, aynı zamanda piyasa yapısına zarar veren yetersiz bir işaret olarak da görülmektedir. Ürün farklılaştırma ve ürün kalitesini artırma yoluna gidilerek doğal monopol dengesi azaltılabilmektedir.⁸⁷

2.4.5.3. Tekelci (Monopollü) Rekabet Piyasası

Tekelci rekabet piyasası, çok sayıda firma tarafından üretilen ve birbirlerinin yerine rahatlıkla ikame edilebilen ürünlerin, birbirlerinden farklı gösterilmesi sonucu, her bir firmanın belirli alıcı grubu üzerinde monopol gücü sağladığı piyasa yapısıdır.

Monopollü rekabet piyasasında, çok sayıda firmanın birbirleriyle çok yakın ikamesi olan fakat farklılaştırılmış ürünler sunmaları, üreticiye ürünün fiyatı üzerinden sınırlı da olsa belirli bir kontrol imkanı ve tekelci bir güç sağlamaktadır. Üreticinin ürün fiyatını arttırması halinde, tüketici daha düşük fiyatlı olan diğer bir ürünü rahatlıkla

⁸⁴ Söylemez, 1998, s.33.

⁸⁵ Söylemez, 1998, s.33.

⁸⁶ Baytar, s.93.

⁸⁷ Baytar, s.94-95.

tercih edebilmektedir. Bu nedenle monopollü rekabet piyasalarında üreticilerin fiyat belirleme üzerindeki gücü sınırlı olmaktadır.⁸⁸

Bu tür piyasalarda, monopolcü yapılarıdaki pazar gücü ile fiyatları uzun dönemde sıfır ekonomik kar seviyesine indiren rekabet unsuru birleşmektedir. Kitap ve magazin yayıncılığı endüstrisi tekelleri rekabet piyasası özelliği göstermektedir. Her ne kadar bu piyasada söz sahibi birkaç firma mevcutsa da bu endüstriler çok sayıda firmadan oluşmaktadır.⁸⁹

2.4.5.4. Oligopol Piyasa Yapısı

Oligopol piyasa, az sayıda firmanın piyasayı paylaşması anlamına gelmektedir. Artan sayıda medya şirketlerinin birkaç büyük firma elinde toplanması, bir avuç küçük şirketin rekabeti bırakması, piyasayı ve karlarını şekillendirmeyi büyük şirketlere emanet etmeyi kabul etmesidir. Az sayıda satıcının var olduğu bu piyasada firmalar rakiplerinin davranışlarını dikkate almak zorundadırlar. Günümüzde dünyadaki bütün medya piyasası oligopol piyasaya uygun şekilde hareket etmektedir. Ancak uygulamaya bakıldığında tekelleri bir uygulama söz konusu olmaktadır.

Medya sektörünü iyi karakterize eden bir kavram olan oligopol piyasa yapısı, genelde iki ile altı firmadan oluşmaktadır. Gelir, tiraj ve reyting oranları birbirine yakın birkaç dev firmanın hakimiyetinde olan piyasalar oligopol piyasa olarak tanımlanmaktadır.⁹⁰

Oligopol piyasaya giriş yüksek sermaye gerektirdiğinden sınırlı olmaktadır. Bu piyasa yapısında önemli olan husus firmaların birbirlerinin davranışlarını dikkate almak zorunda olmalarıdır. Her firmanın piyasadaki payı, piyasa içerisindeki diğer firmaları etkilemektedir. Bu yüzden hiçbir firma tek başına belirleyici değildir. Oligopol piyasadaki bir firma farklılaşmış bir ürün ortaya koysa bile, firmalar birbirlerinden bağımsız hareket edemedikleri için sunulan ürün ya da hizmetin niteliği ve içeriği pazar koşullarında benzer olarak görülmektedir.

⁸⁸ Söylemez, 1998, s.35.

⁸⁹ Söylemez, 1998, s.35.

⁹⁰ Baytar, s.95.

Oligopolistik piyasalara giriş ve çıkış kolay değildir; ölçek ekonomileri, reklam barajı, marka çoğalması, resmi olmayan kartel gibi anlaşmalar oligopolistik piyasaya girişi engelleyen önemli unsurlardır.⁹¹

Gazete yayıncılığında artan maliyetler küçük ölçekli basın işletmelerini pazar dışına itmiş ya da büyük işletmelerle işbirliğine giderek oligopolleşme eğilimine yöneltmiştir. Teknolojinin sürekli gelişiyor olması üretimde kullanılan teknik harcamaların artmasına sebep olmuştur. Teknolojinin yüksek maliyetli oluşu medya işletmelerini sektör dışında hizmet vermeye ya da ortak iş yapmaya zorlamıştır.

Gazete endüstrisinde kağıt fiyatlarının yüksek oluşu, basın işletmelerini iş birliği yapmaya ve fiyat arttırma gibi uygulamalar ile oligopolleşme eğilimine yöneltmiştir. Keza promosyon savaşlarının yaşandığı yıllarda artan gazete sayısında, pazardaki payını korumak isteyen basın işletmeleri promosyon uygulamalarının yüksek maliyetli oluşu ve reklamı için harcanan giderleri karşılamak adına diğer firmalarla iş birliğine gitmiştir. İlan ve reklam gelirlerindeki payın büyük bir kısmı büyük medya holdinglerinde toplanmış, küçük ölçekli basın işletmelerinin tirajlarının düşük olması, büyük işletmelerle birleşmesine ya da pazardan çekilmesine sebep olmuştur.

Bu piyasa koşullarında, ekonomik şartlara uyum sağlamakta çektikleri zorluklar karşısında el değiştiren medya organlarının yeni patronları, medyaların mevcut yazı işleri kadrolarını korumak yerine “havuz sistemi” ile bütün yayın organlarını aynı kaynaktan beslemektedir. Böylelikle haberlerden yayın politikalarına kadar birçok benzerlikler görülmekle birlikte bu durum çok sosliliği ortadan kaldırmaktadır. Ayrıca teknolojiye yönelik büyük yatırımlar yapılarak basın çalışanlarının sayılarında sürekli bir azalmaya gidilmektedir.⁹²

2.4.6. Piyasaya Giriş Engeli

Medya piyasalarına girişte en önemli engel, yüksek sermaye gerekliliğinin varlığıdır. Yüksek sermaye ihtiyacı, küçük ölçekli işletmelerin piyasaya girişini

⁹¹ Söylemez, 1998, s.38.

⁹² Zakir Avşar, **Medyada Klasik Etik Kodlar Bir İllizyon mu?**, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Dergisi, Cilt:2, Sayı:3, ss.35-49, 2002, s.40.

zorlaştırmaktadır. Rekabeti sınırlayan bu durum, büyük ölçekli işletmelere avantaj sağlarken, piyasayı tekelleşme eğilimine itmektedir.⁹³

Medya sektörüne yapılacak olan yatırımların oldukça maliyetli oluşu, büyük sermayeye olan gereksinimi zorunlu kılmaktadır. Sabit maliyetlerin oldukça yüksek olması medya firmalarını yüksek giriş maliyetleri ile karşı karşıya getirmektedir. Medya endüstrilerinin ürünleri, büyük altyapı yatırımları gerektiren masraflı bir üretim tekniği ile üretilmektedir. Bir gazete endüstrisinin gazete çıkarabilmek için kendi üretim araçlarına sahip olması, bir matbaa kurması ya da modernize etmesi; bir radyo/televizyon endüstrisinin, teknik altyapı, yayın ekipmanları ve stüdyolara sahip olması önemli ölçüde finansman kaynağı gerektirmektedir. Bunun yanında medya ürünleri tek bir üründen çoğalabilen prototip ürün özelliğine sahiptir. Prototipin tasarlanmasının oldukça masraflı oluşu piyasa girişi zorlaştırmaktadır. Üstelik medya ürünlerinin kısa sürede değerlendirilmesinin zorunlu olduğu durumlarda üründen sağlanacak olan kar daha az olmaktadır.⁹⁴

Medya piyasalarına yapılan yatırımlar sermaye ve emek yoğunudur. Özellikle yazılı basında sabit maliyetler oldukça yüksek, ilave kopya maliyetlerin marjinal maliyeti ise düşüktür. Piyasada giriş engeli yaratan bu durum, piyasa içinde büyük firmaların etkin bir şekilde çalışmasını sağlamaktadır. Gazete endüstrilerinde ilk kopya maliyetleri çok yüksektir ama tiraj artışıyla birim başına düşen maliyet azalmaktadır. Bunun yanı sıra, piyasada yerleşik bir okuyucu kitlesi elde etmek için belli bir sürenin gerekliliği, bu süre içinde indirimli reklam fiyatlarına razı olmak, reklam ve promosyona yeterli bütçe ayırmak ve ulaşım maliyetlerinin oldukça yüksek gerçekleşmesi yeterli öz kaynak gereksinimin zaman zaman yaşamsal bir öneme sahip olduğunu göstermektedir.⁹⁵

Medya piyasalarında yaşanan bu tür engeller, piyasadaki mevcut firmalara kar sağlayacağı gibi, piyasaya yeni girecekler için ise, maliyet dezavantajı ve rekabeti zorlaştıran fiyat uygulamalarını getirmektedir. Bunun bilincinde olan büyük medya kuruluşları da pazara giriş engellerini maksimum düzeyde tutmak için büyük çaba

⁹³ Dinçer Atlı, **İnsan Kaynakları Yönetiminin Yeni Vizyonu Yetenek Yönetimi**, İstanbul: Akabüs Yayınları, 2017, s.167.

⁹⁴ Desmoulins, s.20.

⁹⁵ Alev Söylemez, **Medya Ekonomisi Üzerine**, Ekonomik Yaklaşım Dergisi, Cilt:8, Sayı:27, 1997, s.218.

göstermektedirler. Piyasaya giriş engellerinin olması, güçlü oligopollerin yaşamasına olanak sağlamaktadır.⁹⁶

3. YENİ EKONOMİ

3.1. YENİ EKONOMİ KAVRAMI

20. yüzyılın son çeyreğinden bu yana, küreselleşme ve bilgi iletişim teknolojilerinin dünya ekonomisi üzerinde önemli bir değişim sürecine sebep olması, yeni ekonomi kavramıyla açıklanmaktadır. Yeni ekonomi, ileri teknolojik yenilikler ve dünya pazarının küreselleşmesi sonucu ekonomik ihtiyaçların değişmesi ve bu ortamda düşünme ve faaliyette bulunmanın kaçınılmaz olduğu bir ekonomik yapıyı ifade etmektedir.⁹⁷

Enformasyon ve iletişim teknolojilerine yapılan yatırımlar, 1990'lı yılların ortalarında artış göstermiş, bu tür teknolojilere yatırım yapan ülkelerin ekonomik performansında önemli artışlar meydana getirmiştir. Özellikle ABD ekonomisinde belirgin bir şekilde görülen bu süreç, yeni ekonomi adı verilen bir kavramın doğmasına sebep olmuştur.⁹⁸

ABD'de 1996-2000 yılları arasında, düşük enflasyon ve tahminlerin üzerinde gerçekleşen büyüme oranı, ülkenin enformasyon ve iletişim teknolojilerine yaptıkları yatırımların etkisi olduğu düşüncesini güçlendirmiştir.⁹⁹ ABD ekonomisindeki bu gelişmeler iş ve akademik çevreler tarafından yeni ekonomiye olan merakı arttırmış, yeni ekonomi bazı yayınlarda “iletişim sektöründeki ilerlemelere bağlı oluşan, sürekli ve yüksek bir kalkınma ile büyüme hızı” olarak ifade edilmiştir.¹⁰⁰

ABD ekonomisinde yaşanan bu dönüşüm, “sanayi sonrası toplum”, “yenilik ekonomisi”, “ağ ekonomisi”, “bilgi ekonomisi”, “ağırlıksız ekonomi”, “dijital ekonomi”, “e ekonomi” gibi kavramlarla açıklanmaya çalışılsa da her biri değişimin

⁹⁶ Söylemez, 1997, s.11.

⁹⁷ Leonard I. Nakamura, **Economics and the New Economy: The Invisible Hand Meets Creative Destruction**, Federal Reserve Bank of Philadelphia, Business Review, 2000, s.15.

⁹⁸ Özgür Aslan, **Yeni Ekonomi: Özellikleri ve Endüstrileri**, Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi, 2007, s.300.

⁹⁹ H. Naci Bayraç, **Yeni Ekonominin Toplumsal, Ekonomik ve Teknolojik Boyutları**, Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:4, Sayı:1, Haziran 2003, s.43.

¹⁰⁰ Zeynep Ökten, **Yeni Ekonomi, Değişen Rekabet ve Yeni Devlet Biçimi Üzerine Teorik Arayışlar Freiburg Okulu ve Üçüncü Yol**, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:1, Sayı:2, 2004, s.3.

farklı bir yönüne dikkat çekmiş ve dönüşümün tüm yönünü kapsadığı düşüncesiyle “yeni ekonomi” kavramının kullanılması tercih edilmiştir.¹⁰¹

Yeni ekonomi, bir taraftan 90’lı yıllarda ABD deneyiminin enformasyon ve iletişim teknolojileri ile ilişkisini vurgularken; diğer taraftan ise; küresel rekabet ve hızlı teknolojik ilerlemelerle, ekonomilerin kural ve kurumlarıyla bir değişim sürecine girdiğini ifade etmektedir.¹⁰²

Yeni ekonomi kavramı ilk olarak, 1994’te Business Week Dergisinde kullanılmış ve 1997’den itibaren tanımı açıkça ele alınmaya başlanmıştır.¹⁰³ Yeni ekonomi; mal ve hizmet üretiminde kullanılan geleneksel üretim faktörlerinin üretim sürecinde ikinci plana itilerek, bunların yerini bilgi kavramının alması ve bilginin bütün ekonomik süreci etkilemesi, yönlendirmesidir. Bilginin ekonomik bir faaliyet alanına dönüşmesidir.

Yeni ekonominin anlamı değişmekle beraber, genel olarak bakıldığında, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmelerin ve 1990’lı yıllarda ABD ekonomisinin göstermiş olduğu olumlu ekonomik performansın, yeni ekonomi kavramını tanımlamada önemli rol oynadıkları söylenebilmektedir.¹⁰⁴

Yeni ekonomi, insanlık tarihinde büyük etkiler yaratan devrimlerle alt yapısını oluşturmuştur. 1789 yılında başlayıp 68 yıl süren Fransız ve Sanayi devrimlerini kapsayan dönemde su ve buhar gücü kullanılarak, demiryolları yapımı ve ulaşım, nakliye maliyetlerinde önemli azalmalar görülmüştür. 20. yüzyılın başlangıcına kadar süren bir diğer dönem, imalat sürecinde içten yanmalı motor, elektrik gücü ve bir takım kimyasalların kullanılmasıyla yaşanmış ve tüm bu teknolojilerin günlük yaşama girmesi, modern ekonomik ve sosyal hayatın başlangıcını oluşturmuştur. 1950’lilerde ise, temelleri oluşan ve olgunluk dönemini 1990’larda yaşayan elektronik çağ, yerini yeni ekonomi sürecine bırakmıştır.¹⁰⁵

¹⁰¹ Stephan S. Cohen, J. Bradford Delong ve John Zysman, **Tools for Thought: What is New and Important about the “E-conomy”?**, eScholarship Repository, University of California, 2000, s.7.

¹⁰² S. Alev Söylemez, **Yeni Ekonomi, Rekabet ve Rekabet Politikaları**, Ekonomik Yaklaşım Dergisi, Cilt:12, Sayı:40, ss.1-27, 2001, s.3.

¹⁰³ Bernard Paulre, **Is the New Economy a Useful Concept?**, Matisse UMT CNRS no.8595, July, 2000, s.3.

¹⁰⁴ Levent Yahya Eser, **Yeni Ekonominin Maliye Politikalarına Yansımaları**, Karadeniz Teknik Üniversitesi, SBE İktisat Anabilim Dalı İktisat Programı Doktora Tezi, Trabzon, 2010, s.15.

¹⁰⁵ Coşkun Can Aktan ve İstiklal Yaşar Vural, **Bilgi Toplumu, Yeni Temel Teknolojiler ve Yeni Ekonomi**, Yeni Türkiye Dergisi, Cilt:1, Sayı:88, 2016, s.17-18.

Yeni ekonominin temelleri 1970’li yıllara dayanmaktadır. Bu yıllarda yaşanan ekonomik kriz, 1980’lerde neoliberal iktisat politikalarının devreye girmesine neden olmuştur. 1970’lerin sonlarında stagflasyon problemine karşı enformasyon teknolojilerine dayalı sanayi politikaları ön plana çıkmış, büyüme ve istihdam anlamında olumlu etkiler sağlayacağı fikri tüm dünyada yaygınlık kazanmıştır.¹⁰⁶

1970’lere kadar dünyada egemen olan sanayi ekonomisinde tıkanıklıkların görülmeye başlaması ve 1990’lı yıllarda küreselleşmeyi beraberinde getiren, Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliğinin dağılması, yeni ekonomi oluşumuna hız kazandırmıştır. Böylece yeni ekonomi, küreselleşmenin ekonomik ayağını oluşturan ve tüm ekonomik faaliyetlere bilginin entegre edildiği ekonomik yapıyı ifade etmektedir.¹⁰⁷

Yeni ekonomi anlamı üzerinde henüz fikir birliği sağlanamamıştır. Kavrama ilişkin çeşitli yazarlar tarafından yapılan tanımlar, etkinin en fazla hissedildiği düşünülen alana ilişkin olduğundan, çok sayıda tanımla karşılaşılmaktadır.¹⁰⁸ Bu tanımlar, küresel rekabet çağında, geleneksel ekonomi politikalarının etkisinin azaldığı ve hızlı teknolojik değişimlerin ön plana çıktığı, çok geniş kapsamlardan, ekonomik büyüme ve verimlilik artışı için yalnızca bilgi ve iletişim teknolojilerinin rolüne dikkat çeken daha dar bir kapsama kadar değişebilmektedir.¹⁰⁹

3.1.1. Geniş Anlamda Yeni Ekonomi

Yeni ekonominin geniş anlamda yapılan tanımlarında özellikle küreselleşme ve teknolojik yeniliklerin ekonomideki üretim ve istihdama olan etkisi üzerine dikkat çekilmektedir.¹¹⁰ Yeni ekonomiyi benzer bir açıdan ele alan Fraumeni ve Landefeld; GSYİH’da öngörülemez güçlü artış, düşük enflasyon ve işsizlik ile artan verimlilik, karlılık, yatırım ve büyüme oranlarıyla ekonomik genişlemenin yaşandığı ve ekonomik performansı arttıran yapısal değişimlerin altında yatan sebeplerin; küreselleşme ve uluslararası rekabetten kaynaklanarak iş gücü ve yönetim uygulamaları üzerindeki

¹⁰⁶ Söylemez, 2001, s.2.

¹⁰⁷ Süleyman Kevük, **Bilgi Ekonomisi Knowledge Economy**, Journal of Yasar University, Cilt:1, Sayı:4, ss.319-350, 2006, s.321.

¹⁰⁸ Verda Canbey Özgüler, **Yeni Ekonomi Anlayışı Kapsamında Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ülkeler: Türkiye Örneği**, Eskişehir Anadolu Üniversitesi SBE İktisat Politikası Ana Bilim Dalı Doktora Tezi, Eskişehir, 2002, s.3.

¹⁰⁹ Barry P. Bosworth ve Jack, E. Triplett, **What’s New About the New Economy? IT, Economic Growth and Productivity**, International Productivity Monitor, 2001, s.19.

¹¹⁰ Lütfü Öztürk ve Selim Başar, **Yeni Ekonomi ve Elektronik Ticaret: Dünyadaki Gelişmeler ve Türkiye Açısından Bir Değerlendirme**, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 2002, Cilt:16, Sayı: 3-4, s.13.

etkilerinin maliyetlerde düşüşe sebep olduğu ve özellikle 1990'lı yılların ortalarında etkisini gösteren teknolojik gelişmelerle açıklanabileceğini ifade etmektedirler.¹¹¹ Ayrıca Landefeld ve Fraumeni, yeni ekonomiyi tanımlarken 1990'lı yıllarda ABD ekonomisindeki hızlı büyümeyi dikkate almaktadırlar.

Davies ve diğerleri de; yeni ekonomiyi, ABD ekonomisinin olumlu ekonomik performansında yaşanan “yeni bir paradigma” olarak tanımlamaktadırlar. Bu yeni paradigmanın belirleyicileri olarak da; teknolojik gelişim, küreselleşme, emek ve üretim piyasalarındaki yapısal değişimleri ortaya koymaktadırlar. Ayrıca yazarlar yeni ekonominin üç karakteristik özelliğini belirlemektedirler. Bunlar; GSYİH’da ve fiyatlarda istikrarlı artışın yaşanması, doğal işsizlik oranında düşüş (NAIRU) ve uzun dönemli verimlilik artışı olmaktadır.¹¹²

Atkinson ve Court ise yeni ekonomiyi tanımlarken, ABD ekonomisinin yapı, işlev ve kurallarına dönüşen nicelik ve niteliksel değişimleri ifade etmektedirler. Teknoloji ve yenilikçi fikirlerin kilit faktörler olduğu bilgi ekonomisine dönüşümün, ekonomik büyümeye etkisini gözlemlemişlerdir. Böylesi bir ekonomi için gerekli olan şartların; sürekli değişim, risk ve belirsizlik ile mümkün olacağı sonucuna varmışlardır.¹¹³

3.1.2. Dar Anlamda Yeni Ekonomi

Dar anlamda yeni ekonomi, teknolojik ilerlemelerin ve bilişim sektörünün daha iyi bir ekonomik performansa sebep olduğu görüşü üzerine odaklanmaktadır. Böylece yeni ekonomiyi tanımlamakta; teknolojik gelişmelerin ekonominin potansiyel büyüme oranında, kalıcı ya da uzun süreli bir artışa sebep olup olmadığı, yapısal ve sürtünmeli işsizlikte kalıcı ya da uzun süreli bir azalma olup olmadığı ve üretim oranındaki düşüşün bir sonucu olarak üretimin büyüme hızında kalıcı ya da uzun süreli bir azalma olup olmadığı belirleyici olmaktadır.¹¹⁴

¹¹¹ J. S. landefeld ve B. M. Fraumeni, **Measuring the New Economy**, Survey Of Current Business, March, 2001, s.23.

¹¹² Gavyn Davies, Brookes Martin and Williams Neil, **Technology, the Internet and the New Global Economy**, Goldman Sachs Global Economic Paper, March, 2000, s.3.

¹¹³ Abdüllatif Çeviker, **Bilgi ve İletişim Teknolojisinin Tarihsel Gelişimi Çerçevesinde Yeni Ekonomi ve Türkiye**, Marmara Üniversitesi SBE İktisat Anabilim Dalı İktisat Tarihi Bilim Dalı Doktora Tezi, İstanbul, 2005, s.76.

¹¹⁴ Sirkka Hammalainen, **Is the Economy Really New?**, <https://www.ecb.europa.eu/press/key/date/2001/html/sp010129.en.html> (13.02.2020).

Gordon yeni ekonomiyi, 1990'ların ikinci yarısından itibaren, bilgisayar donanım, yazılımında ve telekomünikasyon hizmetlerinde fiyatların hızlı düşüşü sonucunda telekomünikasyon kapasitesinin artması ve bilgisayar işlem gücünün hızlanmasıyla internetin hızla yayılması olarak tanımlamaktadır.¹¹⁵ Gordon bu tanımı ile yeni ekonomiyi, internet ve bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı teknik gelişmelerle eş değer görerek, dar bir çerçevede açıklamaktadır.

Bosworth ve Triplett'e göre yeni ekonomi; bilgisayar donanım ve yazılımı, iletişim ve ilgili araçları kapsamaktadır. Bu teknolojilerin gelişmesi, tüketim ve yatırım harcamalarını etkileyerek, ekonominin talep yönünde artışını sağlamaktadır. Ayrıca iletişim teknolojilerine yapılan yatırımlarla teknolojinin yaygınlaşması ve yatırım harcamalarının artması ekonominin arz yönünü etkilemektedir.¹¹⁶

Nordhaus yeni ekonomiyi; makine, elektrikli araç, telgraf, telefon ve yazılım sektörlerindeki gelişmeler olarak tanımlamaktadır.¹¹⁷ Yeni ekonomi; bilginin elde edilmesi, işlenmesi, dönüştürülmesi ve dağıtılması süreçlerini kapsamaktadır. Bu süreç bilgiyi işleyen bilgisayar donanımları, bilgiyi elde eden ve dağıtan iletişim sistemleri ve insan yardımıyla bütün sürecin yönetilebilmesine imkan sağlayan yazılım sistemleri gibi bileşenlerden oluşmaktadır.¹¹⁸

Genel olarak bakıldığında, dar anlamda yapılan tanımlarda bilgi ve iletişim teknolojilerinin ekonomide meydana getirdiği değişimlere odaklanılırken; geniş anlamda yapılan tanımlarda ise; düşük enflasyon ve işsizlik, reel kişi başı gelirden artış, artan yatırım oranı ile tüm bunları harekete geçiren küresel güçlerin neler olduğuna ilişkin kavramlar ele alınmaktadır.¹¹⁹

3.2. YENİ EKONOMİYE GEÇİŞTE YAŞANAN TOPLUMSAL

DÖNÜŞÜMLER

İnsanlık tarihi incelendiğinde üç büyük değişim aşamasından söz edilmektedir. Bunlardan ilki, insanların tarımsal faaliyetlerini belli bir düzen içerisinde sürdürdükleri

¹¹⁵ Robert J. Gordon, **Does The New Economy Measure Up to The Great Invention of The Past**, Nber Working Paper, No:7833, August, 2000, s.2.

¹¹⁶ Barry, P. Bosworth ve Jack, E. Triplett, **What's New About the New Economy? IT, Economic Growth and Productivity**, Brookings Institution Paper, 2000, s.2.

¹¹⁷ William, D. Nordhaus, **Productivity Growth and the New Economy**: NBER Working Paper, January, 2001, s.5.

¹¹⁸ William, D. Nordhaus, **Productivity Growth and New Economy**", Brookings Papers on Economic Activity, 2002, s.221-223.

¹¹⁹ Özgüler, s.4.

ve yerleşik yaşama geçildiği, tarım toplumu; ikinci olarak, buhar makinesinin icadı ve buhar gücünün enerji kaynağı olarak üretimde kullanılması ile oluşan sanayi toplumu ve son olarak, bilgi teknolojilerindeki gelişmeler sonucunda bilgi üretiminin, nitelikli işgücünün, önem kazanmasıyla ulaşılan bilgi toplumdur.

3.2.1. Tarım Toplumundan Sanayi Toplumuna Geçiş

Tarım devrimi, milattan önce yaklaşık 8000’de, tarım ekonomisini başlatmış, bu süreç, 1650-1750’lere kadar devam etmiştir.¹²⁰ Tarım ekonomisinin yaşam biçimini oluşturan toplum yapısı ise “tarım toplumu” nu meydana getirmiştir. Yaklaşık on bin yıl önce başlayan tarım devrimi, yerleşim merkezlerini, ekip biçilen toprakları ve yeni bir yaşam biçimini yaratmıştır.¹²¹

Tarım devrimiyle, üretim ekonomisine geçilmiş, insanlar piyasa değeri taşımayan, kendi gereksinimlerini karşılayacak kadar temel yiyecek maddelerinin üretimine dayalı üretim yapmaya başlamışlardır. Tarımda kullanılan tekniklerin gelişmesiyle verimlilik artmış, az emekle çok ürün elde edilmesiyle daha az insan bu sektörde istihdam edilmiştir. Bununla beraber, 18. yy. İngiltere’inde insanların yaşamsal araçlarını etkileyen bir dizi teknolojik değişimlerin yaşanması anlamına gelen Sanayi Devrimi ile tarım toplumundan sanayi toplumuna geçilmiştir.¹²²

18. yüzyılın ikinci yarısına kadar misyonunu tamamlayan tarım ekonomisinin yerini, sanayi devrimi sonucu sanayi ekonomisi ve toplumu almıştır.¹²³ Teknolojinin üretim ve ekonomiye girmesi ve geleneksel tarım toplumunun çözülmesiyle, sanayi toplumu doğmuştur.¹²⁴ Sanayi toplumu, özellikle James Watt’ın 1760’lı yıllarda buhar makinesini icat etmesinden sonra yaklaşık 250 yıl süren bir toplum yapısını ifade etmektedir. Bu süreçte toplumsal farklılıkların meydana geldiği, makineleşme ve sanayileşmenin ön planda olduğu bir paradigma değişimi yaşanmıştır.¹²⁵

¹²⁰ Alvin ve Heidi Toffler, **Yeni Bir Uygarlık Yaratmak**, Çeviren: Zülfü Dicleli, İstanbul: İnkılap Kitabevi, 1996, s.23.

¹²¹ Alvin Toffler, **Üçüncü Dalga “Bir Fütürist Ekonomi Analizi Klasığı”**, İstanbul: Koridor Yayıncılık, 2008, s.21.

¹²² Faruk Kocacık, **Bilgi Toplumu ve Türkiye**, C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:27, Sayı:1, ss.1-10, 2003, s.2.

¹²³ Süreyya Yıldırım, **Bilgi Ekonomisi ve Bilgi Ekonomisinin Türkiye Açısından Değerlendirilmesi**, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, s.107.

¹²⁴ Türksel Kaya Bensghir, **Bilgi Teknolojileri ve Örgütsel Değişim**, Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü, ANKARA, 1996, s.9.

¹²⁵ Oğuz Güner, **Bilgi Toplumunda Avrupa Birliği Yükseköğretim Politikalarının Yenilik Faaliyetleri Üzerindeki Etkinliği: Danimarka Örneği**, İstanbul Üniversitesi SBE Avrupa Birliği Anabilim Dalı Doktora Tezi, İstanbul, 2018.

James Watt'ın buhar makinesini, enerji kaynağı olarak kullanması, teknolojik gelişmeler açısından; 1776'da Adam Smith'in çıkardığı Milletlerin Serveti adlı eseri, ekonomi bilimi açısından; 1789'da yaşanan Fransız Devrimi ise siyasi gelişmeler açısından sanayi toplumunda meydana gelen önemli dönüm noktalarını oluşturmaktadır.¹²⁶

Sanayileşme ile birlikte ev, tezgah ve atölyelerde yapılan üretim fabrikaya taşınmış, fabrika üretimine geçilmesi, yaşama ve çalışma şartlarını yeniden biçimlendirmiştir. Yeni teknolojilerin üretimde kullanılması ve iş bölümü, üretim ve verimlilikte hızlı bir artış sağlamıştır. Büyük şehirlere çalışmak için gelen insanlar kent nüfusunu arttırmış, ev ve işyeri arasındaki gidiş-gelişler yoğun trafik sorunlarına yol açmıştır. Sanayi toplumunda geniş aile tipi yerini çekirdek aile yapısına bırakmıştır. Ucuz emek ile kitlesel üretimin gerçekleştiği fabrikalar, büyük işçi kitlelerini meydana getirmiş ve işçi sınıfı kavramı bu dönemde ortaya çıkmıştır.

3.2.2. Sanayi Toplumundan Bilgi Toplumuna Geçiş

Sanayi devrimi, teknolojik yeniliklerle makineleşme ve sanayileşme üzerine kurulmuş ve sonrasında teknoloji, bilim ve iletişim sistemlerinin döngüsel ilişkisi ile bilginin dolaşım hızının artması sonucu bilgi toplumu meydana gelmiştir.¹²⁷ Bilgi toplumu, sanayi çağı boyunca edinilen teknolojik birikimler ile sanayi toplumunun bir uzantısı olarak ortaya çıkmıştır.

Sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçişte, bilgi teknolojilerindeki gelişmeler sonucunda bilgi üretiminin, nitelikli işgücünün, eğitimde sürekliliğin önem kazanması ve elektronik ticaret gibi yeni gelişmelerin yaşanması etkili olmuştur.¹²⁸

Peter F. Drucker'ın "bilgi toplumu"; Daniel Bell'in "Endüstri Sonrası Toplumu"; Yoneji Masuda'nın "Enformasyon Toplumu" olarak nitelendirdikleri, tarım ve sanayi toplumlarının dinamiklerinden her yönüyle farklı bir toplum yapısının ortaya çıkmakta olduğu, geçmişte buhar gücünde olduğu gibi günümüzde de bilgisayar ve

¹²⁶ Erol Kutlu, **Bilgi Toplumunda Kalkınma Stratejileri**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İİBF Yayınları, 2000, s.7.

¹²⁷ Bayraç, s.46.

¹²⁸ Selahattin Kaynak, **Bilgi Toplumuna Geçiş Sürecinde Bilgi Ekonomisi ve Türkiye Üzerine Bir Uygulama**, Atatürk Üniversitesi SBE İktisat Anabilim Dalı Doktora Tezi, Erzurum, 2008, s.25.

iletişim teknolojilerinin ekonomik ve toplumsal yaşam dinamiklerini devrim niteliğinde etkileyeceğinden söz etmektedirler.¹²⁹

Bilgi toplumu, teknoloji ve bilgi temelinde biçimlenen ve itici gücünü küreselleşmenin dinamizminden alarak ilerleyen -sanayi sonrası- toplum yapısı olarak karşımıza çıkmaktadır.¹³⁰ Aynı zamanda, her türden bilgiyi üretebilen, bilgi ağılarına hızlıca erişebilen, bu bilgileri yayan ve işlediğı bilgileri yeni hizmet alanlarına dönüştürebilen toplum yapısıdır.

Bilgi toplumu; temel üretim faktörünün bilgi olduğı, bilginin işlenmesi ve yönetilmesinde bilgi ve iletişim teknolojilerinden yararlanıldığı, ekonomisi bilgiye dayalı olan, yakın çağda ortaya çıkmış toplum yapısıdır. Bir başka ifadeyle, bilgi toplumu; bilginin hammadde, sermaye, insan gücü gibi üretim faktörlerinden biri haline dönüştüğü, bir ürün olarak kullanıldığı, paylaşıldığı toplum yapısıdır. Bilgiyi kullanabilen ve üretebilen toplumdur.

Bilgi toplumu ile ilgili değerlendirmeler yapılırken; tarihte önemli teknik ve ekonomik yeniliklerin yaşandığı dönüm noktaları, dalgalar halinde nitelendirilmektedir. Bu anlamda teknolojik dönüşümlerin, ekonomik ve toplumsal değişimlere etkisine ilk dikkati çeken Konradiev “uzun dalga kuramı” ile sanayi devriminden günümüze, dört uzun dalganın yaşandığını ve her bir dalganın kökenlerinin bir önceki dalga içinde bulunduğunu ileri sürmektedir. Bu dönemler; 1770-1830 “erken mekanizasyon”, 1830-1880 “buhar gücü veya demir yolları”, 1880-1940 “elektrik ve ağır sanayi” ve 1940-1980 “kitle üretimi”dir. İçinde bulunduğumuz dönem ise “beşinci dalga” olarak ifade edilmektedir.¹³¹

Bilgi toplumu, yaşamın her alanında, bilgi ve iletişim teknolojilerinin sağladığı imkanlar ile bilgiyi insana hizmetin bir aracı olarak merkeze alan bir toplum yapısıdır.¹³² Bilginin üretim ve işlenmesinde bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanım

¹²⁹ Ahmet Çelik, **Bilgi Toplumu Üzerine Bazı Notlar**, Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, Cilt:15, Sayı:1, ss.53-59, 1998, s.54.

¹³⁰ Mehmet Dikkaya ve Deniz Özyakışır, **Küreselleşme ve Bilgi Toplumu: Eğitimin Küreselleşmesi ve Neo-liberal Politikaların Etkileri**, Kafkas Üniversitesi Uluslar arası İlişkiler Dergisi, Cilt:3, Sayı:9, ss.151-172, Bahar 2006, s.160.

¹³¹ Beyza Sümer, **Bilgi Toplumuna Dönüşüm Sürecinin Avrupa Birliği ve Türkiye’de İstihdam Yaratmaya Etkisi**, Dokuz Eylül Üniversitesi SBE Avrupa Birliği Anabilim Dalı Avrupa Çalışmaları Programı Doktora Tezi, 2007, s.7.

¹³² Kamil Taşçı, **Bilgi Ekonomisinin Kuramsal Çerçevesi**, 12. “Türkiye’de İnternet” Konferansı, 8-10 Kasım 2007, Ankara, s.318, <https://docplayer.biz.tr/3438683-Bilgi-ekonomisinin-kuramsal-cercevesi.html> (25.05.2020).

yoğunluğu ile bilgi sektöründe çalışan insan gücünün toplam iş gücüne oranı bilgi toplumunda belirleyici olmaktadır.

Alvin Toffler, bilgi toplumu ile ilgili görüşlerini belirtirken; şimdiye kadar insanlığın iki büyük değişim dalgası geçirdiğini ve bu dalgaların kendinden önceki kültür ve uygarlıkları ortadan kaldırıp yerine yeni yaşam biçimleri meydana getirdiğini dile getirmiş ve birinci değişim dalgası olan “tarım devrimi”nin yaklaşık bin yılda, ikinci değişim dalgası olan “sanayi devrimi”nin üç yüz yılda ortaya çıktığını belirterek, ikinci dünya savaşından sonra endüstrileşme dalgasının etkisinin daha da arttığı sırada, pek anlaşılamamış olan “üçüncü dalga”nın ortaya çıkarak tüm dünyaya yayıldığını öne sürmüştür.¹³³

Transistörün icadı ve mikroelektronik devrimin aşamaları boyunca bilgi işlemede hızlı bir ilerleme kaydedilmiştir. Bilgisayar işlem gücündeki artış diğer teknolojik sıçramaları kolaylaştırarak genetik ve ilgili biyoteknolojilerdeki gelişmelerin yaşam bilimleri ve uygulamalarındaki ilerlemeleri teşvik etmiş, nanoteknoloji alanında önemli gelişmeler yaşanmıştır. Tüm bu teknolojik ilerlemeler ise ekonomik ve sosyal sistemi dönüştürecek şekilde yakınsama eğilimi göstermiştir.¹³⁴ Böylece yeni temel teknolojilerin gelişimiyle, bilgi üretim, sermaye ve sektörlerinin yanında nitelikli insan faktörünün önem kazanması ile eğitimin sürekliliğinin ön plana çıktığı ve toplumları ekonomik, siyasal, kültürel ve sosyal yönleriyle sanayi toplumunun ötesine taşıyan bir gelişme aşaması bilgi toplumunu nitelemektedir.¹³⁵

Bilgi toplumunun temel çıkış noktasının yakın geçmişte olduğunu savunanlar, bilgi toplumunu, 1950 ve 1960’lı yıllarda ABD, Japonya, Batı Avrupa gibi gelişmiş ülkelerde, bilgi teknolojilerinin kullanımındaki artış ile ortaya çıkmış bir aşama olarak görmektedirler. Gelişmiş ülkelerde meydana gelen bu aşamada bilgi ve bilgi teknolojileri yalnızca tarım, sanayi, hizmet sektörlerinde değil, aynı zamanda eğitim, sağlık, iletişim gibi sektörlerde de kullanılmaktadır. Bu durum üretim ve verimlilik artışının yanında teknolojik, ekonomik ve sosyo-kültürel gelişmeleri de teşvik ederek,

¹³³ Toffler, 2008, s.16,21.

¹³⁴ The Word Bank Institute, **Building Knowledge Economies: Advances Strategies For Development**, Washington: The Word Bank, 2007, s.2.

¹³⁵ Aktan ve Vural, s.3.

tüm dünya ülkelerini kısa sürede etkisi altına almış ve uluslararası bir entegrasyona neden olmuştur.¹³⁶

Bilgi toplumu, tüm ekonomik birim ve kurumlarda, hızlı değişimi, yeniden yapılanmayı zorunlu kılmakta ve sürekli gelişen bilgi teknolojilerine aynı hızda ayak uydurabilecek bir toplum yapısını gerektirmektedir. Gelişmiş ülkelerin ulaştığı ve gelişmekte olan ülkeleri de etkisi altına alan bilgi toplumu aşamasında, bilginin ekonomik politika önceliklerinde yer alması önemli hale gelmektedir. Bu anlamda, bilgi toplumu aşamasına ulaşmış birçok gelişmiş ülke; insana, bilime ve teknolojiye daha fazla yatırım yapmaktadır.¹³⁷

3.3. YENİ EKONOMİNİN ORTAYA ÇIKMASINDA ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER

3.3.1. Bilgi ve İletişim Teknolojilerindeki Gelişmeler

Yeni ekonominin oluşumuna kaynaklık eden önemli bir faktör de bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerdir. Bilgi teknolojilerindeki kalite artışı ve fiyatların düşmesiyle bilgi ve iletişim teknolojilerinin birbirlerinin destekleyerek, beklenenden daha fazla gelişim göstermeleri yeni ekonominin itici gücünü oluşturmıştır.¹³⁸

Bilginin elde edilmesi, işlenmesi, saklanması, bir yerden bir yere ağırlar vasıtasıyla taşınması ve kullanıcıların hizmetine sunulması noktasında faydalanılan, bilgisayar ve iletişim teknolojilerini de kapsayan tüm teknolojiler “bilgi teknolojisi” olarak ifade edilmektedir. İletişim teknolojisi mesajları, bir noktadan diğer noktaya, bilinen eski tekniklerden milyon kat daha hızlı iletebilmekte iken, bilgisayar teknolojisi, bilgi işlem ve hesaplamaı milyonlarca defa arttırmaktadır. Böylece insan yetenekleri ilk defa bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin (bilgi teknolojisi) birleşmesi ile milyon kere milyon kat artmaktadır.¹³⁹

Bilgi ve iletişim teknolojileri alanındaki devrimin başlangıcı, 1940’ların sonunda transistörün icadı olmakla birlikte, zamanla bilgisayar fiyatlarındaki hızlı düşüş, 1990’ların sonlarına gelindiğinde bu dönemi, önceki dönemlerden farklı kılan

¹³⁶ Coşkun Can Aktan ve Mehtap Tunç, **Bilgi Toplumu ve Türkiye**, Yeni Türkiye, Ocak-Şubat, 1998, s.6-7.

¹³⁷ Aktan ve Vural, s.7.

¹³⁸ Çeviker, s.85, 87.

¹³⁹ Yaşar Tonta, **Bilgi Toplumu ve Bilgi Teknolojisi**, Türk Kütüphaneciliği, Cilt:13, Sayı:4, ss.363-375, 1999, s.365-366.

şeyin yeni ekonomi olduğu gerçeğinin doğrulanmasını gerekli kılmıştır. Dünya ekonomisinde 1990'ların sonlarındaki temel yapısal değişimlerin, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki devrim ve küreselleşme olduğu gerçeği, bu iki gücün bir sonucu olarak ortaya çıkması beklenen üstün ekonomik yapı olan yeni ekonomiyi meydana getirmiştir.¹⁴⁰

Bilişim teknolojilerine dayalı şekillenen bilgi toplumunun itici gücünü, bilgiyi işleyen bilgisayarlar oluşturmaktadır. Sanayi toplumuna geçişin motoru görevinde, buharlı makineler olurken, bilgi toplumunda bu görevi bilgisayarlar üstlenmiştir. Bilimsel araştırmalarda yararlanılan bilgisayarlar ile bilimde önemli ilerlemeler kaydedilmiştir. Bilgisayar ile iletişim teknolojilerinin temelini oluşturan mikro-elektronikteki gelişmeler sayesinde iletişim teknolojileri de gelişmiş ve yenilenmiştir.¹⁴¹

Dijital ekonomilerin omurgasını oluşturan bilişim teknolojileri, bilgiyi oluşturan ve bilgiye daha hızlı ulaşabilmeyi sağlayan görsel ve işitsel araçlardan meydana gelmektedir. Bu araçlardan bazılarını; bilgisayarlar, akıllı telefonlar, mobeseler, GPS sistemleri ve insansız hava araçları oluşturmaktadır.¹⁴² Bilgi ve iletişim teknolojilerini daha geniş çerçevede elen alan Torero ve Braun'a göre; bilgisayar endüstrileri (donanım, yazılım, internet, ağ ve program hizmetleri); elektronik veri görüntüleme sistemleri (hesap makinesi, yazarkasa, fotokopi makineleri ve tarayıcılar); iletişim ve ilgili hizmetler (sabit telefonlar ve cep telefonları, faks makineleri, telekonferans); görsel işitsel araçlar (radyo, televizyon, video, DVD'ler, dijital kameralar, kompakt diskler) bilişim teknolojilerini meydana getiren araçlar bütünü oluşturmaktadır.¹⁴³

Bilişim teknolojilerinin gelişiminden önceki teknik gelişmeler, belirli ürün ve endüstriyel sektörlerin üretimine odaklanmışken, bilgi ve iletişim teknolojileri ekonomik faaliyetlerin her ögesini etkilemiş ve geniş bir uygulama alanı bulmuştur.¹⁴⁴ Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki dönüşümü, geçmiş dönüşümlerden ayıran fark;

¹⁴⁰ Matti Pohjola, **The New Economy: facts, impacts and policies, Information Economics and Policy**, WIDER–World Institute for Development Economics Research, United Nations University, Katajanokanlaituri 6B, FIN-00160 Helsinki, Finland, 2002, Vol:14, s.133-134.

¹⁴¹ Sümer, s.15-16.

¹⁴² M. Volkan Armağan, **Bilgi Toplumunda Akıllı Şehirler ve Katılımcı Yurttaşlık**, Gazi Üniversitesi SBE Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Doktora Tezi, Eylül, 2018, s.36.

¹⁴³ Maximo Torero and Joachim Von Braun, **Information and Communication Technologies for Development and Poverty Reduction: The Potential of Telecommunications**, International Food Policy Research Institute, Washington DC., 2006, s.3.

¹⁴⁴ John Houghton and Peter Sheehan, **A Primer on the Knowledge Economy**, Centre For Strategic Economic Studies, Victoria University, Melbourne City MC., 2000, s.2.

bilişim teknolojilerine dayanan tekno-ekonomik sürecin, dijitalleşme, küreselleşme, Ar-Ge ve insan kaynakları gibi unsurlarla desteklenerek, etkileşim sınırının ve hızının, geçmiş dönemlerle kıyas edilemeyecek boyuta ulaşması olmuştur.¹⁴⁵

Bilgi toplumuna erişebilmenin önemli bir kriteri sayılan, bilgi ve iletişim teknolojilerine sahip olmak ve bu teknolojileri bilgiye en hızlı erişebilmek noktasında etkin bir şekilde kullanabilmek, ülkelere uluslar arası anlamda rekabet avantajı sağlamaktadır. Bu nedenle ekonominin her noktasına etki eden ve yaygın kullanım alanı bulan bilgi ve iletişim teknolojileri, büyümek ve kalkınmak isteyen ülkeler için stratejik bir öneme sahiptir.

3.3.2. Küreselleşme

Küreselleşme kavramı, yirminci yüzyılın son çeyreğinde, belirgin bir şekilde kendini hissettirse de 1900'lerden önce iletişim çağı, sanayi sonrası toplum, küresel köy gibi kavramlar ortaya atılmıştır. Küreselleşmenin çok boyutlu bir kavram olarak ilk ortaya çıkışının belirsizlik yaratması, kişilerin bu kavramı, kendi inanç sistemleri ve ideolojilerine göre farklı bakış açılarıyla ele almaya ve yorumlamaya açık hale getirmiştir.¹⁴⁶ Kimileri için bu kavram, 1900'lerden öncesine dayandırılırken, kimileri için ise, 1980 yılından itibaren, teknolojik gelişmelerle, bilgi çağına girildiği ve bu noktadan sonra küreselleşmenin gelişme gösterdiği fikri yönünde olmuştur.¹⁴⁷

Küreselleşme, iletişim ve teknoloji alanlarındaki büyük ilerlemelerin etkileyip yönlendirdiği bir süreç olarak açıklanmaktadır. Yirminci yüzyıl; bilgi, hammadde, mal ve hizmetlerin yoğun olarak uluslar arası dolaşım ve paylaşımına girdiği bir dönem olmuştur. Özellikle 1980'li yıllardan sonra ideolojik kutuplaşmaların çözüldüğü, farklı kültür ve inançların benzeştiği, yoğun ekonomik ilişkilerin baş gösterdiği ve küresel anlamda liberalleşme sürecine girildiği görülmektedir.¹⁴⁸ Küreselleşme, ülke sınırlarını ortadan kaldırarak, insan ve toplumların etkileşim ve karşılıklı bağımlılık ilişkisi

¹⁴⁵ Sultan Salur, **Bilgi Toplumu Parametreleri ve Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişki (Panel Analiz)**, Adnan Menderes Üniversitesi SBE İktisat Anabilim Dalı Doktora Tezi, Aydın, 2012, s.40.

¹⁴⁶ Mustafa Ökmen, **Küreselleşme Sürecinde Yerelleşme Eğilimleri ve Yerel Yönetimler**, Yerel Yönetim Yazıları-1: Reform (Edit: M. Kösecik, H. Özgür), Nobel Yayınları, Ankara, 2005, s.2.

¹⁴⁷ Dikkaya ve Özyakışır, s.158.

¹⁴⁸ Hasan Tağraf, **Küreselleşme Süreci ve Çokuluslu İşletmelerin Küreselleşme Sürecine Etkisi**, C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt:3, Sayı:2, 2002, s.35.

kurmalarına olanak sağlayan sermaye, teknoloji ve bilginin uluslararası dolaşımı şeklinde tanımlanabilmektedir.¹⁴⁹

Küreselleşmenin yeni bir süreç olmaması gerçeği ile kavramın yeni ekonomi süreci ile beraber anılması, elektronik ve teknolojik gelişmelerin küreselleşme olgusunu, ön plana çıkarmasından kaynaklanmaktadır.¹⁵⁰ Küreselleşmeyi hızlandıran gelişme, iletişim maliyetlerindeki azalmalar sonucunda fikirlerin serbestçe dolaşıma girerek toplumların entegre olmalarıyla bilginin küreselleşmesi olmuştur.¹⁵¹ Küreselleşme, yeni teknolojilerin gelişimi ve ekonomik serbestleşme ile ortaya çıkan bir süreç olmasının yanında tüm bu gelişmeler yeni ekonominin de belirleyici unsurlarını oluşturmaktadır.¹⁵²

1990'lı yıllarda ekonomik faaliyetlerde bilgi ve küreselleşmenin yakınsaması, üretimin ana faktörünün bilgi olduğu bir ekonomi ile sonuçlanmıştır. Küreselleşme, ülkelerin yeni teknolojilere ve yeni yönetim araçlarına sahip olmalarını sağlayarak, bilgi akışını hızlandırmış ve sonrasında BİT'lerin ekonominin her noktasında kendini göstermesiyle, yeni ekonominin gelişiminde önemli bir role sahip olmuştur.¹⁵³

Küreselleşmenin bir sonucu olarak meydana gelen yeni ekonomik düzende, rekabet edebilen, teknolojiye hızla ayak uydurabilen ve sürekli eğitime önem veren ekonomiler ayakta kalabilmektedir.¹⁵⁴ Küreselleşme, toplumların bilginin önemini daha iyi anlamasını ve bilginin ekonomik bir değer olarak kullanılmasını sağlamıştır.¹⁵⁵

3.4. YENİ EKONOMİNİN GENEL ÖZELLİKLERİ

Geleneksel ekonomiye dayalı; çelik, otomobil ve yolların yerini; silikon, ağ ve bilgisayarların oluşturduğu yeni ekonomik düzene doğru değişimin yaşandığını dile getiren Tapscott, yeni ekonominin özelliklerini 12 madde halinde sıralamıştır.¹⁵⁶

¹⁴⁹ Armağan, s.53.

¹⁵⁰ Elif Haykır Hobikoğlu, **Yeni Ekonomide İnovasyon ve Sürdürülebilir Rekabetin Yarattığı Katma Değerin Bilgi Toplumunda Etkisi**, İstanbul SBE İktisat Anabilim Dalı Doktora Tezi, İstanbul, 2009, s.30.

¹⁵¹ Özgür Aslan, **Bilgi Toplumunda Teknolojinin ve Teknoloji Politikalarının Yeri**, İstanbul Üniversitesi SBE İktisat Anabilim Dalı Doktora Tezi, İstanbul, 2007, s.21.

¹⁵² Christopher W Hughes, **Reflections on Globalisation, Security and 9/11**, CSGR Working Paper No.105/02 August, 2002, s.7.

¹⁵³ Eser, s.40.

¹⁵⁴ Hobikoğlu, s.32.

¹⁵⁵ Eser, s.41.

¹⁵⁶ Don Tapscott, **Dijital Ekonomi**, (Çev. Ece Koç), İstanbul: Koç Sistem Bilgi ve İletişim Hizmetler A.Ş., 1998, s.40-66.

3.4.1. Bilgi

Yeni ekonomide bilgi, nitel ve nicel anlamda önemli bir girdidir. Bu sebeple bilginin tüm iktisadi faaliyetlere entegre edilmesi yeni ekonominin en önemli özelliklerinden birini oluşturmaktadır. Bir ekonominin bilgi temelli olabilmesi, bilişim teknolojilerine sahip olmasıyla doğru orantılıdır. Bilgi teknolojilerinden yararlanmak ve bilgiyi üretim faktörü olarak kullanmak, ekonomik değer yaratmaktadır. Bilgi ekonomisinde bilgiyi üretenler, bilgi işçileri ve tüketicilerdir. Bilginin üretimi ve ürün olarak kullanılması ile yenilik ve buluşlar, yeni ekonomide refahın oluşmasında belirleyici olmaktadır.¹⁵⁷

Yeni ekonomi bir bilgi ekonomisidir. Kas gücünden çok beyin gücünün ön planda olduğu yeni ekonomide, kuruluşların niteliği entelektüel birikimi ve bilgi işçilerine verdikleri değer ile ölçülmektedir.¹⁵⁸

3.4.2. Dijitalleşme

Yeni ekonomi dijital bir ekonomidir. Dijital ekonomi; bilişim teknolojilerinin gelişimine bağlı olarak bilgi ekonomisinin en ileri aşamasını ifade etmektedir. Dijitalleşme ile bitler halinde taşınan dijital formdaki bilgi, elektronik ağlarla iletildiğinde ekonomik açıdan yeni imkanları beraberinde getirmektedir.¹⁵⁹

Dijitalleşme ile her türden görüntü, ses, yazı ve bilgi, 1 ve 0'dan oluşan veri formlarında işlenerek, alıcılara bilgisayar ağları aracılığı ile daha hızlı ve güvenilir bir şekilde iletilebilmektedir. Bilişim teknolojileri ve bilgisayarların gelişerek yaygınlaşması ile uzak mesafelerde telekomünikasyon kullanımı önemli derecede artmış, alıcılara büyük miktarlardaki bilgiler, oldukça hızlı, güvenilir ve ucuz yollarla iletilebilmiştir.¹⁶⁰

3.4.3. Sanallaşma

Bilginin analogtan dijital ortama geçmesiyle kurumsal yapı ve ilişkilerin etkilendiği, ekonominin doğasını değiştiren sanal bir ekonomi ortaya çıkmıştır.¹⁶¹ Ekonominin her noktasına yayılan sanallaşma, ticari faaliyetlerde internetin yaygın

¹⁵⁷ Aktan ve Vural, s.21.

¹⁵⁸ Tapscott, s.40-66.

¹⁵⁹ Tapscott, s.40-66.

¹⁶⁰ Nicholas Negroponte, **Dijital Dünya**, (Çev. Zülfü Dicleli), İstanbul: Türk Henkel Dergisi Yayınları, No:5, 1996, s.10.

¹⁶¹ Tapscott, s.40-66.

olarak kullanılmasıyla hız kazanmıştır. Sanallaşma, internet ortamına aktarılan enformasyonlar ile insanlara sanal alışveriş yapabilme imkanı sunmuş, araştırmacıların sanal dökümanlara ulaşabilmesini ve yazıcılar ile fiziki çıktılarını alabilmelerini sağlamıştır.¹⁶²

3.4.4. Bireyselleşme/Molekülleşme

Yeni ekonomi moleküler bir ekonomidir. Kurumların eski kitlesel yapısı parçalanarak, yerini ekonomik etkinliklerin temelini oluşturan birimler olan bireysel gruplara yani dinamik moleküllere bırakmaktadır. Böylece organizasyon yapısı yok olmadan kendini yeni yapıya dönüştürmektedir. Kitlesel üretim, medya ve tekelci hükümetler, sosyo-ekonomik yaşamın her noktasında moleküler bir yapıya kavuşmaktadır.¹⁶³

İşletmelerin moleküler yapıda ve birey merkezli olduğu bilgi ekonomisinde, molekül insan olan bilgi işçisi, tek başına bir iş birimi olarak çalışmaktadır. Kendi kendilerine motivasyon sağlayarak öğrenme eyleminde bulunan girişimci çalışanlar, yeni teknolojiler sayesinde bilgi ve yaratıcılıklarını kullanarak değer yaratmaktadırlar.¹⁶⁴ Moleküler yapıdaki birimler, ağlar aracılığıyla kümeler oluşturarak, verimli bir etkileşim ile güçlenmekte ve esnek yapıya uyum sağlamaktadırlar.

3.4.5. Bütünleşme/İnternet Sistemi

Yeni ekonomi bir iletişim ağı ekonomisidir. Refahın oluşmasında, ağ iletişimi kuran kümelerle moleküllerini entegre etmektedir. Başka bir ifade ile yeni ekonomi, kurum ve organizasyonlarla güçlü ilişkiler kuran ağa dayalı ekonomidir.¹⁶⁵ Yeni ekonomide, ekonomik birimler, birbirleriyle bağlantılı uçlar kümesi olan ağ işletmelerinden oluşmaktadır. Böylece ağ yapısı bilgi paylaşımı ile sinerjiyi en üst noktaya taşımaktadır.¹⁶⁶

İletişim ağlarıyla bütünleşen yeni ekonomide dijital iletişim ağlarının, analog hatların yerine geçmesi ve ana bilgisayarlardan web tabanlı sisteme geçilmesi iş yaşamında önemli değişimler yaratmıştır. Yeni kurumsal yapıların ortaya çıkmasını

¹⁶² Yavuz Yayla, **Enformasyon ve İletişim Teknolojileri ve Türkiye**, Gazi Üniversitesi SBE İktisat Anabilim Dalı Ekonomik Büyüme ve Kalkınma Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2007, s.24.

¹⁶³ Tapscott, s.40-66.

¹⁶⁴ Hilmi B. Akın, **Yeni Ekonomi**, 2. Basım, Konya: Çizgi Kitabevi, 2005, s.19.

¹⁶⁵ Tapscott, s.40-66.

¹⁶⁶ Taşçı, s.319.

sağlayan iletişim ağlarının bant genişliğinin artması; metin, ses, görüntü, video gibi multi-medya kaynaklara kolaylıkla ulaşılabilmesini sağlamıştır. Bu gelişmeler küçük ölçekli işletmelere kaynağa ulaşma ve ölçek ekonomilerinden faydalanma noktasında önemli avantajlar sağlarken, büyük işletmelerin de molekülleşerek daha hızlı hareket etme yeteneğine sahip olmasını sağlamaktadır.¹⁶⁷

Yeni ekonominin ağ yapısı özelliği kuvvetli dışsal faktörler açısından bazı rekabet dezavantajları yaratmaktadır. Network tipi yapılanmada, bir network ürününün değeri onunla bağlantı kurabilecek ürünlerin sayısına bağlı olarak artmaktadır. Bu özellik bir ürünün sayıca çokluğunun onun ekonomik değerini düşüreceğini söyleyen geleneksel ekonomik yapının tersine işlemektedir. Bu anlamda bir telefon tek başına bir anlam ifade etmez iken onunla bağlantı kuracak her bir telefon değerini daha da arttırmaktadır.

3.4.6. Aracısızlaşma

Üreticiler ve tüketiciler arasındaki araçlar dijital iletişim ağları vasıtasıyla ortadan kalkmakta, bu sayede üreticinin tüketiciye doğrudan ulaşması mümkün hale gelmektedir. Mesela; otel, havayolu şirketleri, rezervasyon işlemleri için, acentelerle çalışmak yerine doğrudan müşterilerine ulaşabileceklerdir. Dolayısıyla, araçlar gelecekte yok olmamak için yeni değerler yaratmak zorundadırlar.¹⁶⁸ Araçların etkinliğinin azaldığı yeni ekonomide aracı maliyetleri de azalmış ve birçok ekonomik fayda internet üzerinden sağlanır duruma gelmiştir.

3.4.7. Yakınlaşma

Yeni ekonomide anahtar sektör bilişim teknolojilerinden yoğun olarak faydalanan medya sektörüdür. Yeni medya sektörü, diğer tüm sektörler için refah yaratmanın yolu olan; bilgisayar, iletişim ve eğlence sanayilerinin bütünleşmesiyle oluşmaktadır. Yeni medya sektörü; eğitim sistemini, bilimsel araştırma yöntemlerini, işletme yapılarını ve tüm sanat etkinliklerini dönüştürmektedir. İnsanların iş yapma, çalışma, eğlenme, hatta düşünme yöntemlerini değiştirmekte, tüketim ve üretim faaliyetlerine ilişkin değerler üzerinde büyük etkiler yaratmaktadır.¹⁶⁹

¹⁶⁷ Aktan ve Vural, s.23.

¹⁶⁸ Yurdakul Ceyhan ve M. Ufuk Çağlayan, **Bilgi Teknolojileri Türkiye İçin Nasıl Bir Gelecek Hazırlamakta**, Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 1997, s.35.

¹⁶⁹ Lester C. Thurow, **Kapitalizmin Geleceği**, (Çev. Serpil Demirtaş, Nebil İlseven), İstanbul: Sabah Kitapları, 1997, s.73.

3.4.8. Yenilikçilik

Yenilik temelleri üzerine kurulan ve ilke olarak “kendi ürününün modasını kendin geçir” felsefesini benimseyen yeni ekonomide, yeni bir ürün piyasaya süren bir firma yaratıcılığını kullanarak, ürettiği ürünün daha gelişmişini ortaya koymak zorundadır. Aksi halde rakip firmalar o ürünü modası geçmiş bir ürün haline getirebilmektedirler. Bu anlamda Microsoft firması, bir işletim sistemi olan Windows’un yeni sürümlerini belli aralıklarla piyasaya sürerek, kendisine ait olan önceki yazılımların modasını kendisi geçirmektedir. Örneğin; Windows 95’i piyasaya sürerek, en çok satan yazılım programı olan DOS’u, modası geçmiş hale getirmiş, rakip firmaların bunu yapmasını engelleyerek liderliğini sürdürmüştür.

3.4.9. Üretici-Tüketici

Üretici ve tüketicinin daha çok etkileşimde bulunmalarını sağlayan yeni bilişim teknolojileri sayesinde kitle üretimi yerini müşteri odaklı üretime bırakmış ve bu durum üreticilerin bireysel zevk ve ihtiyaçlara yönelik üretimde bulunmalarını zorunlu kılmıştır. Böylece tüketiciler de üretim sürecine fiilen dahil olmuştur.

3.4.10. İvedilik

Yeni ekonomide hız, işletme başarısı ve ekonomik faaliyetler açısından anahtar bir faktördür. Geleneksel ekonomide ölçek ekonomilerine dayalı kitlesel üretim anlayışı mevcut iken, yeni ekonomide hıza dayalı bir ekonomi anlayışı söz konusudur. Bilginin, elektronik ortamda işlenerek aktarılmasındaki hız, ekonomide verimlilik ve başarıyı beraberinde getirmektedir.

Ekonomide hızın etkin hale gelmesiyle ürün yaşam süresi kısalmıştır. Günümüz sektörleri, çevresel bilgi ve iletişim akışına anında karşılık verebilen gerçek zamanlı işletmelerdir. Bu işletmeler elektronik ortam yoluyla edindikleri müşteri taleplerini, eş zamanlı olarak karşılamakta ve işlem sonunda ilgili belgeleri tekrar elektronik ortam vasıtasıyla müşteriye iletmektedirler. Böylece veri tabanları sürekli güncellenmektedir.

3.4.11. Küreselleşme

Uluslar arası iletişimde artış, ekonomi politikalarında değişim ve iktisadi birleşme eğilimlerinin gerçekleşmesi, toplumları birbirine yakınlaştırmış, dünyanın tek bir bütün olduğu düşüncesi giderek yaygınlaşmıştır. Diğer yandan bilişim

teknolojilerinin gelişimi, ulaşım ve haberleşme maliyetlerini azaltarak küresel ekonomi olgusunu güçlendirmiştir.

Ulaşım ve haberleşme teknolojileri, uluslar arası anlamda siyasi ve iktisadi sınırları önemsizleştirmiş, ulaşım ve iletişim maliyetleri azalmıştır. Sınırların kalkması, ulus devlet anlayışını da ortadan kaldırmış, ekonomileri birbirlerine daha bağımlı hale getirmiş ve küresel sermaye hareketliliği artmıştır.

3.4.12. Çatışma

Yeni ekonomi; eşitlik, güç, güvenlik, demokratik sürecin geleceği, iş yaşamında kalite gibi bazı sosyal problemleri beraberinde getirmektedir. Bilgi işçilerinin iş yaşamında yeteri kadar yönetilememeleri, gereken bilgi, yetenek ve motivasyona sahip olmayanların hayat standartlarının düşmesi gibi önemli problemlerle karşılaşmaktadır. Teknolojinin hızlı dönüşümü birçok kurumun ciddi dirençler göstermesini zorunlu kılmıştır. Teknolojilerin diktatör rejimlerce kötüye kullanılması, terör örgütlerinin nükleer teknolojiyi ele geçirmesi, küçük devletlerin iletişim ağları ve bilişim teknolojilerini yerel savaşlarda kullanması gibi birçok sorun yeni ekonomilerde ortaya çıkabilmektedir.¹⁷⁰

Bilgi ekonomisi, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasında teknoloji ve gelir uçurumuna yol açmaktadır. Ülkelerin ekonomik büyüme teorileri test edildiğinde, ülkelerin birbirlerine yakınsaması değil uzaklaşması söz konusu olmaktadır. Teknoloji seviyesi yüksek ülkeler ile gelişmekte olan ülkeler arasındaki açık daha da artmakta, refah ve servet dağılımı gelişmiş ülkeler lehine değiştirmektedir.¹⁷¹

3.5. ESKİ ve YENİ EKONOMİ AYRIMI

Atkinson ve Court, yeni ekonomiyi; fikir, yenilik ve teknolojinin ekonominin tüm sektörlerine dahil olduğu, servet ve istihdam yaratmanın bir anahtarı olan bilgi eksenli ekonomi olarak tanımlamakta ve eski ile yeni ekonomi arasındaki farklılıkları Tablo 1' de detaylı olarak incelemektedir.

¹⁷⁰ Aktan ve Vural, s.25-26.

¹⁷¹ Aslan, s.57.

Tablo 1. Eski ve Yeni Ekonomi Arasındaki Farklar¹⁷²

Konular	Eski Ekonomi	Yeni Ekonomi
Ekonomi genelindeki karakteristikler		
Piyasa	Durağan	Dinamik
Rekabet alanı	Ulusal	Küresel
Organizasyon şekli	Hiyerarşik, bürokratik	Ağ temelli
Endüstri		
Üretim organizasyonu	Büyük çapta üretim	Esnek üretim
Büyümenin temel sürükleyicileri	Sermaye, emek	Yenilikler, bilgi
Teknolojinin temel sürükleyicileri	Makineleşme	Dijitalleşme
Rekabet avantajlarının kaynağı	Ölçek ekonomileri ile düşen maliyetler	Yenilikler, kalite, piyasanın önceliği ve maliyet
Araştırma ve yeniliklerin önemi	Düşük, orta	Yüksek
Diğer firmalarla ilişkiler	Bireysel	Anlaşmalar, işbirliği
İşgücü		
Politik hedefler	Tam istihdam	Yüksek reel ücret ve gelir
Vasıf	İşe özgü vasıf	Yüksek vasıf ve farklı alanlarda eğitim
İstenilen eğitim	Tek vasıf veya derece	Yaşam boyu öğrenme
İşgücü-yönetici ilişkileri	Ayrık	İşbirlikçi
İstihdamın doğası	Durağan	Risk ve fırsata dayalı piyasa
Hükümet		

¹⁷² Robert D. Atkinson, Randolph H. Court and Joseph M. Ward, **The State New Economy Index Benchmarking Economic Transformation in the States**, Progressive Policy Institute Technology & New Economy Project, July,1999, s.5

İş dünyası-hükümet ilişkileri	Baskı yapıcı	Büyüme fırsatlarını destekleyici
Düzenlemeler	Emir ve kontrol	Piyasa araçları ve esneklik

Tabloda da görüldüğü üzere, eski ekonomiye göre yeni ekonomide piyasaların daha dinamik ve rekabetçi olduğu, yığın ve kitle üretiminin yerini esnek üretimin aldığı, büyümenin temel belirleyicileri olarak sermaye ve emek yerine yenilik ve bilginin ön planda olduğu, firmalar arası birleşme ve ortaklığın önem kazandığı, yaşam boyu öğrenme biçiminin eğitimde ilke edinildiği, farklı alanlarda eğitime ve geniş becerilere sahip vasıflı iş gücünün önem kazandığı, hükümet tarafından düzenlemelerin piyasa araçları ile esnek olarak ekonomik büyümeyi teşvik edecek şekilde gerçekleştirildiği söylenebilmektedir.

Eski ve yeni ekonomiyi birbirinden ayıran en temel fark, bilgi ve iletişim araçlarının kullanım farklılıklarıdır. Eski ekonominin karmaşık ve hiyerarşik yapısı, yeni ekonomi ile bilgiyi üretim sürecinde temel alan, paylaşımcı bir yapıya dönüşmüştür. Yeni ekonomi, üretimde sermayeden çok bilginin payının arttığı, üretim süreci sonunda entelektüel sermayenin arz edilen ürünün toplam değeri içerisindeki payının önemli bir orana sahip olduğu, bilgiye dayalı dijital bir ekonomidir.¹⁷³

Yeni ekonomide fiziksel sermayeye yapılan yatırım yerine entelektüel sermayeye olan yatırımın getirisi daha fazla olmaktadır. Teknoloji şirketleri yeni bir ürün geliştirirken, entelektüel işgücünü kullanmaktadırlar. Böylece eski ekonominin kol gücüne dayalı işgücü yapısı önemini yitirmektedir.

Yeni ekonomide kullandıkça tükenmeyen bilgi kaynağı arz ve talep dengesini değiştirmektedir. Eski ekonomide üretim miktarı talebe bağlı olarak değişmekte, talep düştüğünde fiyat ve arz da düşmektedir. Ancak yeni ekonomide arz arttığında fiyat düşmekte böylece talep artmaktadır.

Eski ekonomide azalan verimler kanunu yeni ekonomiyle artan verimler kanuna dönüşmüştür. Temel üretim faktörleri emek ve sermaye olan eski ekonominin yerini, yeni ekonomide bilgi, teknoloji, beşeri sermaye ve yaratıcılık almıştır.

¹⁷³ Hobikoğlu, s.17-18.

Eski ekonomide üretim arttıkça birim başına maliyet düşer anlayışı ile tam rekabet ve çok sayıda firma ortamı sağlanabilmekte iken, yeni ekonomide teknoloji ve yenilik, verimliliği artırarak maliyetleri düşürmektedir. Böylece monopol ve oligopol piyasalar meydana gelmektedir.¹⁷⁴

4. YARATICI SINIF VE 3T (TECHNOLOGY, TALENT, TOLERANCE) MODELİ

4.1. YARATICI SINIF

Yaratıcı sınıf, yenilik gerektiren işlerde çalışarak gelir eden insanları ifade etmektedir. Richard Florida, 2002 yılında yayınladığı “Yaratıcı Sınıfın Yükselişi” adlı eserinde, yaratıcı sınıf tanımını ilk kez literatüre kazandıran isim olmuştur. Ona göre yaratıcı sınıfta yer alan bireyler, kentsel ve bölgesel büyüme üzerinde anahtar bir role sahiptir.

Yaratıcı bir çağda yaşadığımızı ve insanların özgün fikirlerinin önemli hale geldiğini belirten Florida, yaratıcılık ile ekonomik kalkınma arasında güçlü bir bağ olduğunu öne sürmektedir.

Bölgesel ekonomik gelişme yaratıcı sermayeyi gerektirir, yaratıcı sermaye ise yaratıcı sınıfın üretmesi ile meydana gelmektedir. Bölgesel gelişmişlik farkını ortaya koyan ise, bir bölgedeki yaratıcı sınıfın varlığıdır. Yaratıcı sınıfın yoğunlukta olduğu bölgelerde yenilik yaratmanın ve girişimcilik düzeyinin yüksek olması, bu bölgelerin ekonomik performansını arttırarak, yaratıcı endüstrileri bu bölgelere çekebilmektedir.

Yaratıcılığın ekonomiye sunduğu katma değeri düşünüldüğünde, yalnızca sanat dallarında gerekli olan bir faktör olmasının ötesinde yaratıcılık, bilgi toplumunun en önemli özelliklerinden birine dönüşmüştür.¹⁷⁵

Florida teorisinde, yaratıcı bireylerin bölgesel kalkınma üzerindeki etkilerini ortaya koymanın yanında, bu bireylerin lokasyon tercihlerine etki eden sosyo-kültürel faktörlere de odaklanarak, bütüncül bir bölgesel kalkınma teorisi ortaya koymaktadır. Bu anlamda şehirler, ekonomik kalkınma için yalnızca endüstrileri değil aynı zamanda yüksek eğitilmiş yaratıcı sınıfı da kazanmaya çalışmalıdır. Yaratıcı bireylerin bir araya

¹⁷⁴ Bayraç, 2003, s.56.

¹⁷⁵ Richard Florida, *The Rise of Creative Class: and How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. New York: Basic Books, 2002, s.21.

geldiği bir bölge, açık görüşlülük ve tolerans seviyesini arttırarak o bölgede bilginin üretilmesi için uygun bir zemin hazırlamaktadır. Yeni bilginin yenilik yaratması yeni şirketlerin ortaya çıkmasına neden olurken bu şirketler de ekonomik kalkınmayı desteklemektedirler.¹⁷⁶

Yetenekli ve yaratıcı bireyler, bilgi yoğun endüstrilerde önemli bir işgücü kaynağı oluşturmaktadır. Bu durumda bilgi yoğun endüstrileri kendine çekmek isteyen bir bölge öncelikle yetenekli bireyleri kendine çekebilmelidir. Çünkü yaratıcı bireylerin işletmelere doğru hareketi söz konusu değildir, işletmeler kendi konumlarını yaratıcı işgücüne (yaratıcı sınıfa) göre ayarlamaktadır. Bölgesel kalkınma ise, o bölgenin yaratıcı bireyleri kendine çekebilecek özellikleriyle bağlantılıdır.¹⁷⁷

Yaratıcılığın bir rekabet avantajına dönüşmesiyle firmalar, yaratıcılığını kullanarak ekonomiye yön veren farklı profillere sahip yaratıcı sınıf bireylerini istihdam etme gereksinimi duymaya başlamışlardır. Bu noktada Florida, yaratıcılığın farklılıklardan beslendiğini vurgulamaktadır. Farklılıkların bir araya gelmesi ekonomiye yön veren bir mozaik oluşturmaktadır.¹⁷⁸ Yaratıcı sınıfın kendi içerisinde farklılıkları barındırabilmesi, farklı bakış açılarını bir araya getirerek daha çok yenilik yaratılmasını sağlamaktadır.

Florida'ya göre yaratıcı sınıf, yalnızca yaşam standartlarının sağlanmasını değil aynı zamanda yaptıkları işlerden keyif alan, sınırlarını zorlayan, profesyonel gelişim sağlayan, benzer görüşe, ilham veren meslektaşlara sahip, kültürel aktivitelere, konum ve yerleşim yerine önem veren, bireysel muamele görmekten hoşlanan bireylerdir.¹⁷⁹

Geleneksel çalışma kalıplarının dışında, çalışma saatlerini kendileri belirleyen yaratıcı sınıf üyeleri, en üretken oldukları saatlerde üreterek işin kalitesini yükseltmektedirler. Ofis dışında çalışma imkanına sahip olmaları, kılık kıyafet yönetmeliğinin olmaması ve yaratıcı fikirlere açık bir ekip ile çalışmak, yaratıcı bireylerin motivasyon kaynağı olmaktadır. Yaratıcı bireyler tüm bu imkanları sağlayan

¹⁷⁶ Habibe Günsel Doğrul ve Mediha Mine Çelikkol, **Türkiye’de Yaratıcı Sınıfın Coğrafi Durumunu Etkileyen Faktörler Üzerine Bir İnceleme**, Finansal Politik ve Ekonomik Yorumlar Dergisi, Cilt:54, Sayı: 623, 2017, s.38.

¹⁷⁷ H. K. Hansen **Technology, Talent and Tolerance the Geography of the Creative Class in Sweden**. Lund University Department of Social and Economic Geography Report, No.169. 2007, s.2.

¹⁷⁸ Gabriela Oana Evren, **Gelişmekte Olan Ülkelerde Yaratıcı Sınıfın Göç Eğilimlerine Etki Eden Dinamikler: İstanbul Örneği**, 2016, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/305654> (01.08.2020).

¹⁷⁹ Ebru Kerimoğlu ve Büşra Güven Güney, **İstanbul’da Yaratıcı İşgücünün Eğitimi ve Endüstri Pratikleri Üzerine Bir Değerlendirme**, Sosyoekonomi Dergisi, Cilt:26, Sayı:37, ss.57-80, 2018, s.61.

kuruluşlarda çalışmayı tercih etmektedirler.¹⁸⁰ Ayrıca yaratıcı sınıfın üyeleri; bireysellik, Meritokrasi (yönetim gücünün, yetenek ve liyakata dayanması), farklılık ve açıklık gibi ortak değerleri paylaşan bireylerdir.¹⁸¹

4.2. YARATICI SINIF'IN TÜRLERİ

Sanayi ekonomisinden bilgi ekonomisine geçilmesiyle, yaratıcılık ve ekonomik kalkınma arasında güçlü bir bağ kuran Florida, şehirlerin ekonomik gelişimine katkı sağlayacak olan yaratıcı sınıfı iki gruba ayırmaktadır; “süper yaratıcı çekirdek (super creative core)” ve “yaratıcı profesyoneller (creative professionals)”.

4.2.1. Süper Yaratıcı Çekirdek

Yaratıcı sınıfın çekirdeğini; bilim insanları, akademisyenler, mühendisler, eğitimciler, mimarlar, medya ve eğlence sektörü çalışanları, bohemler (şair ve yazarlar, aktörler, ressam, heykeltıraşlar, tasarımcılar, yönetmenler, performans sanatçıları), modern toplumun fikir liderleri olan; düşünce kuruluşları araştırmacıları, kültür şahsiyetleri, bilim kurgu yazarları, editörler ve analizciler oluşturmaktadır.

Kültürel ve sanatsal işlerle uğraşan bohemler, yaratıcı sınıfın bir parçası olmakla birlikte bir kentteki hoşgörü ve tolerans seviyesini de yansıtmaktadırlar. Yaratıcı çekirdek ve profesyoneller ile ileri teknoloji sektörlerini bölgeye çekme konusunda önemli role sahiptirler. Yaratıcı ruha sahip ve işleri yaratıcı çözümler bulmak olan bu bireyler; üretime yeni bir fikir ve vizyon katarak katkıda bulunmaktadır.

Yaratıcı sınıf, özellikle de süper yaratıcı çekirdek (super creative core) ‘de yer alan bireyler yaratıcılıkları, yetenekleri, farklılıkları ve bireysellikleriyle ekonomik değer yaratmaktadırlar.

¹⁸⁰ Evren, s.61.

¹⁸¹ UNCTAD, *Creative Economy Report the Challenge of Assessing the Creative Economy: Towards Informed Policy Making*. New York, USA: UNCTAD Publications, 2008, s.16, <https://unctad.org/en/pages/PublicationArchive.aspx?publicationid=945> (07.05.2020).

4.2.2. Yaratıcı Profesyoneller

Yaratıcı profesyoneller (creative professionals) ise; ileri teknoloji gerektiren sektörler ile işletme, finans, hukuk ve sağlık hizmetleri gibi bilgi yoğun endüstrilerde çalışanları kapsamaktadır.¹⁸²

Florida'nın; finans, hukuk ve sağlık profesyonellerini bu sınıfa dahil etmesi, onu diğer yaratıcı endüstri sınıflamalarından ayırmaktadır. Bu sektörler birçok farklı kaynakta "hizmetler sektörü" olarak tanımlansa da sektördeki çalışanların kişisel deneyim ve yeteneklerini ortaya koyarak ekonomik değer üretmeleri, Florida'nın yaratıcı sınıf kategorisinde yer bulmalarını sağlamıştır.

Yaratıcı problemleri karmaşık bilgi kaynaklarından yararlanarak çözebilen yaratıcı profesyoneller, yoğun bilgi gerektiren işlerde çalıştıklarından, formel eğitilmiş insan sermayesi olarak değerlendirilmektedirler.¹⁸³

Yaratıcı sınıftaki mesleki sınıflandırmalar, bireylerin okudukları okul sayısını değil, yaptıkları işlerdeki yeteneğin gerekliliği ile ilgilidir. Süper yaratıcı çekirdekteki bireyler yetenekleriyle, yaratıcı profesyoneller ise uzmanlaştıkları meslekleriyle tanımlanmaktadır.

4.3. 3T (TECHNOLOGY, TALENT, TOLERANCE) MODELİ

Yaratıcı sınıf teorisinin temel dayanağı 3t (Technology, Talent, Tolerance) olarak bilinen endeks üzerine kurgulanmıştır. Yaratıcılık endeksi; teknoloji, yetenek ve tolerans faktörlerini ölçmektedir.

Florida'nın ortaya koymuş olduğu 3t modelinde yaratıcı insanların (yetenek) büyümeyi desteklediği, kültürel çeşitliliğe, farklı fikirlere açık yerlerde (hoşgörü) yaşamayı tercih ettiği ve yeni ürünler (teknoloji)'in kültürel sermaye yoğunluğuna dönüştüğünü öne sürerek, tüm bu faktörler bir araya geldiğinde ekonomik büyümenin gerçekleşeceğini söylemektedir.¹⁸⁴

Yaratıcı sınıf teorisine göre; yetenek ile yüksek teknolojiye dayalı ekonomik faaliyetler arasındaki bağ bölgesel büyümenin gerçekleşmesini kolaylaştırmaktadır.

¹⁸² Richard Florida, **The Rise of Creative Class: and How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life**. New York: Basic Books, 2002, s.8-9.

¹⁸³ Gonca Aslan, **Yaratıcı Endüstrilerin Yükselişi: Geçmiş, Bugün ve Gelecek**, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:17, Sayı:4, ss.109-122, 2017, s.114.

¹⁸⁴ Florida, s.11.

Toleransı yüksek, farklılıklara açık yerlerde yaşamayı tercih eden yaratıcı sınıf ile bölgenin yenilikçiliğini, yüksek teknoloji üretimini teşvik eden, yeni iş olanaklarının yaratılmasına imkan vererek ekonomik büyümeyi hızlandıran yaratıcı sermayenin yoğunlu bölgesel büyümeyi sağlamaktadır.

Yaratıcı sınıf üyeleri; teknoloji, yetenek ve toleransı sağlayan bölgelerde yaşamaktadırlar. Bu nedenle bir şehir, yaratıcı bireyleri çekmek ve yenilik yaratabilmek için 3t'ye sahip olmalıdır. Teknoloji, bir bölgedeki yenilik ve ileri teknoloji konsantrasyonu iken, teknolojiyi yenilikçi ürünler üretmek için kullanan insan kaynağı ise yetenek faktörünü oluşturmaktadır. Tolerans, tüm farklılıkları kapsama ve açık olmayı ifade etmektedir. Farklı kültür, düşünce ve yaşam tarzlarına karşı toleranslı bir bölge ile o bölgedeki yetenekli bireylerin yoğunluğu arasındaki ilişki doğru orantılıdır.

Yetenek ve hoşgörü, yaratıcı endüstrileri ve bölgeleri kalkanıran iki önemli unsurdur. Üçüncüsü ise teknolojidir. Yeteneğin, yeni ekonomik büyümeyi sağlayabilmesi için yaratıcı insanların, ileri teknoloji endüstrilerine yönlendirilmeleri gerekmektedir. Ekonomik gelişim için her bir faktör pozitif ancak sınırlı bir etkiye sahiptir. Ancak üçü birlikte olduklarında aralarındaki sinerji ile etkisi daha da artmaktadır. Bu nedenle yaratıcı insanları bölgeye çekmek, yenilik yaratmak ve ekonomik büyümeyi uyarmak için bir ülke ya da bölgenin üçüne birden sahip olması gerekmektedir.¹⁸⁵

Florida, yaratıcı insanların farklılıkları barındıran yerlerde yoğunlaştığını ve bu şehirlerin heterojen yapısının, yaratıcılık ve yeniliği körüklediğini öne sürerek, şirketlerin de ekonomik büyümeyi uyaran yaratıcı bireylerin yoğunlaştığı yerlerde toplandığını iddia etmektedir. Bu anlamda yaratıcı bireyleri harekete geçirebilen şirket ve bölgelerin önemli bir rekabet avantajı yakaladıklarını söylemektedir.

Florida, 3T'ye ilişkin olarak bir yazısında; *“Ekonomik büyüme teorim çok basit, ben buna 3T diyorum: teknoloji, yetenek ve hoşgörü. Tüm büyüyen, heyecan verici, yetenekli mıknaş bölgeleri üç şeyi çok iyi yapıyor. Teknolojiye yatırım yapıyor, yetenekleri çekiyor, kullanıyor ve koruyor. Ancak yetenek yalnızca bir bölgeye gelmiyor, sürekli hareket halinde. Yetenek stok değil bir akıştır. En önemli şey, yetenekli ve yaratıcı insanları çekebilmek. Büyüme bölgesi oluşturmak için; insanların gelmek isteyecekleri ve kolayca ulaşabilecekleri, istedikleri yaşamlara öncülük edebilecekleri*

¹⁸⁵ Florida, s.249.

ve kendilerini özgürce ifade edebilecekleri bir yere ihtiyacınız var” ifadelerini kullanmıştır.¹⁸⁶

Florida; beşeri sermaye teorisinde, ekonomik büyümenin yüksek eğitilmiş insanlara sahip yerlerde gerçekleşeceğini öne sürerek; yetenekli, yaratıcı ve girişimci insanların yer seçim tercihlerinde belirli yerlerde toplanmalarını sağlayan üç temel sebep ortaya koymuştur;¹⁸⁷

- **Geniş işgücü piyasası:** Yetenek, sektörel çeşitliliğin ve istihdam olanaklarının fazla olduğu yerlere doğru hareket etmektedir.
- **Çeşitlilik:** Yaratıcı bireyler, bir bölgede çeşitli millet ve etnik kökene sahip insanların yaygınlığı, farklı cinsel kimliklerin yoğunluğu gibi görünür şekilde çeşitlilik belirtileri aramaktadırlar. Tüm bu kriterler, bir yerin farklılıklara açık olduğunun ve düşük giriş engellerine sahip olduğunun göstergesidir. Bu nedenle yetenek, çeşitli milliyet, etnik köken ve farklı cinsel kimlikleri barındıran bölgelere hareket etmektedir.
- **Mekan kalitesi:** Bir mekanın kalitesi ve estetiği, hareketli sokak yaşamı, restoran, kafe, müzik mekanları ve sosyokültürel aktiviteleri, yaratıcı bireyleri cezbeden ve o bölgeye çeken kriterlerdir.

Yaratıcı sınıf, yerleşim yeri tercihinde, kentsel mekan kalitesi üzerinde durmaktadır. Kamusal ya da yarı kamusal alanlar, kentin estetik ve kültürel olanakları, alternatif yaşam tarzlarına ve etnik çeşitliliğe karşı hoşgörülü olunması gibi faktörler yaratıcı sınıfın bir kentte yaşamayı tercih etmesini sağlamaktadır. Durağanlıktan uzak, hareketli bir niteliğe sahip olan yaratıcı sınıf, yaşadığı yerden memnun olmaması durumunda başka yerlere doğru hareket edebilmektedir. Bu anlamda yaratıcı sınıf, kendini özgürce ifade edebildiği ve hoşgörü iklimine sahip olan bir kentte yaşamayı tercih etmektedir.

¹⁸⁶ <https://www.aacu.org/publications-research/periodicals/flight-creative-class-new-global-competition-talent> (31.07.2020).

¹⁸⁷ Richard Florida, **Entrepreneurship, Creativity and Regional Development**, Carnegie Mellon University, July 2002, s.7.

https://www.researchgate.net/profile/Ake_Andersson/publication/225197906_Creativity_and_regional_development/links/5718a67408aed43f632218a8/Creativity-and-regional-development.pdf (30.07.2020).

Florida'nın yaratıcı sınıfın yerleşim yeri tercihlerine ilişkin belirlediği ölçütlere benzer şekilde, ABD merkezli Pew Araştırma Merkezi Nestpick de dünya genelinde Z kuşağının özellik ve ihtiyaçlarına yönelik, yaşayacakları en elverişli şehirleri sıralamıştır. Dijital teknolojilerin gelişimi sırasında 1997-2012 yılları arası doğan Z kuşağı verdikleri siyasi kararlar ve ekonomik etkiler bakımından oldukça önemli bir konuma sahip olmaktadır. Z kuşağına uygun şehirler sıralanırken belirlenen endekste 110 şehir ve 22 kriter yer almaktadır. Endekse Türkiye'den yalnızca İstanbul şehri dahil edilmiştir. Dijitalite endeksi; devlet işlerinin dijitalleşmesi, bağlanabilirlik, internet bankacılığı, paylaşım ekonomisi, dijitalleşmiş sosyal alışkanlıklar gibi kriterler üzerinden ölçülürken; prensipler endeksi; yabancıların şehir nüfusuna oranı, cinsiyet eşitliği, iklim duyarlılığı, çevre hareketleri, sağlık hizmetlerine erişim, güvenlik ve protesto hakkı gibi kriterler üzerinden ölçülmüştür. Eğlence endeksi; e-ticaret ve konserleri kapsarken, iş dünyası endeksi ise; girişimcilik ve yenilikleri destekleme, fiyatların karşılanabilirliği ve yapay zeka endüstrisi kriterleri üzerinden ölçülmüştür. Araştırma sonucunda Z kuşağı için en uygun ilk beş şehir; Londra (Birleşik Krallık), Stockholm (İsveç), Los Angeles (ABD), Toronto (Kanada) ve New York (ABD) olarak belirlenmiştir. İstanbul (Türkiye) toplam endeks hesaplamasında, 110 şehir arasında 104. sırada yer alırken, İstanbul'un en düşük sıralamada olduğu kategori ise toplam 110 şehir içinde 108. sırada yer alan protesto hakkı olmuştur. İstanbul'un listenin en üst sıralarında yer alan kategorisi ise fiyatların uygunluğu olmuştur. Bu kategori bir aylık yaşam masrafları hesaplanarak elde edilmiş ve İstanbul 110 ülke arasında 8. sırada yer almıştır. Cinsiyet eşitliği kriterinde İstanbul 110 ülke arasında 107. sırada; LGBTI + eşitliği alanında 102. sırada; yabancıların yerli nüfusa oranı açısından da 102. sırada yer almıştır.¹⁸⁸

¹⁸⁸ <https://www.dogrulukpayi.com/bulten/z-kusagi-icin-dunyanin-en-uygun-sehirleri> (20.08.2020).

5. MEDYA ENDÜSTRİSİNDE YARATICI SINIF'IN YENİ EKONOMİYE ETKİSİ: 3T MODELİ ÜZERİNDEN BİR İNCELEME

5.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

Yeni ekonomide; bilim, teknoloji ve inovasyon, rekabet edebilmenin, katma değeri yüksek ürünler üretebilmenin temel koşulu olmaktadır. Bu doğrultuda üretimin temel hammaddesi haline gelen bilgi, bütün ekonomik süreci etkilemesi, yönlendirmesi ve ekonomik bir faaliyet alanına dönüşmesiyle önemli bir konuma yükselmiştir. Bu süreçte ekonomik ihtiyaçların da dönüşüme uğramasıyla; düşünme, faaliyette bulunma, yenilik yaratma gibi eylemler, üretimde önemli bir noktaya gelerek, kişilerin özgün ve yaratıcı fikirleri ile yaratıcılık ve ekonomik kalkınma arasında güçlü bir bağ oluşmuştur. Richard Florida, tam da bu noktada yaratıcılığını kullanarak ekonomiye yön veren yaratıcı sınıf'a dikkat çekmektedir. Yaratıcılığın bölgesel ekonomik kalkınmaya olan etkisini 3t olarak ifade ettiği; teknoloji, yetenek ve tolerans faktörlerinin bir araya gelmesi ile mümkün olacağını ileri sürmektedir.

Florida'nın, 3t (teknoloji, yetenek, tolerans) modeline göre yaratıcı sınıf üyeleri; teknoloji, yetenek ve toleransı sağlayan bölgelerde yaşamaktadır ve kentsel/bölgesel büyüme üzerinde anahtar bir role sahiptirler. Bu nedenle ekonomik kalkınma için bir şehir ya da bölgenin bu üç kriteri (teknoloji, yetenek, tolerans) sağlamış olması gerekmektedir. Ayrıca yaratıcı bireyler (yetenek), tüm farklılıklara hoşgörü (tolerans) ile yaklaşan bölge ya da şehirlerde yaşamayı ve üretmeyi tercih etmektedirler ve bunun sonucunda bulundukları lokasyonlarda yaratıcılık, yenilik ve teknoloji gelişmektedir.

Bu araştırmada ise, yaratıcılıkları ile ekonomik katma değer sağlayan medya endüstrilerindeki yaratıcı sınıfı meydana getiren yaratıcı bireylerin yeni ekonomiye etkisi, Florida'nın 3t (technology, talent, tolerance) modeli üzerinden incelenmektedir.

Araştırmanın konusu ve amacı doğrultusunda öne sürülen hipotezler ise şöyledir;

- Medya endüstrilerinde yaratıcı sınıfı oluşturan yaratıcı bireyler yeni ekonomik gelişime katkı sağlamaktadırlar.
- Medya endüstrilerindeki yaratıcı bireyler teknolojik alt yapının güçlü olduğu şehir/bölgelerde yaşamayı ve üretmeyi tercih etmektedirler.
- Medya endüstrilerindeki yaratıcı bireyler, farklı kimlikten insanların barınabildiği, kültürel faaliyetlerin yoğunlukta olduğu hoşgörülü bir şehir/bölgede yaşamayı ve üretmeyi tercih etmektedirler.

Medya endüstrilerindeki yaratıcı sınıfın yeni ekonomiye etkisinin araştırılmaya çalışıldığı bu çalışmada, Türkiye'nin yeni ekonomiye yön veren bazı ekonomik göstergelerinin araştırmada ulaşılmak istenen noktaya katkıda bulunacağı düşünülerek, Türkiye'de Dijital Dönüşüm Endeksi (2019-2020), Türkiye'de Dijital Medya ve Reklam Yatırımları (2010-2017), Bilgi ve İletişim Teknolojileri Pazar Büyüklüğü Gelişimi Milyar TL (2015-2019), Teknokent Geliştirme Bölgeleri (2016-2019), Türkiye'de E-Ticaret Pazar Büyüklüğü (2015-2019), Türkiye'de Dijital Oyun Endüstrisinin Yıllık İhracat Oranı (2013-2018), Türkiye'de Dijital Oyun Endüstrisi Pazar Büyüklüğü (2017-2020) verilerinin yıllar içerisindeki değişimi üzerinde durulmaktadır.

Tablo 2. Türkiye'de Dijital Dönüşüm Endeksi (2019-2020)¹⁸⁹

	2019	2020
Türkiye Dijital Dönüşüm Endeksi	2,94	3,06
Yenilik ve Yatırım Ortamı	2,98	3,09
En Yeni Teknolojilere Erişim	3,07	3,89

¹⁸⁹ TÜBİSAD Bilişim Sanayicileri Derneği, <http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad-dde-2020.pdf> (02.08.2020).

İleri Teknoloji Ürünlerinin Kamu Tarafından Tedariki	2,11	2,29
Telekomünikasyon Hizmetlerindeki Yıllık Yatırımın Gelir İçindeki Payı (% telekomünikasyon geliri)	1,23	1,65
Firma Düzeyinde BİT Yatırımlarının Yeterliliği	2,49	2,64
Bilgi ve İletişim Teknolojileri Patent Başvurusu (Bir Milyon Kişi Başına)	1,07	1,12
Firmaların Son Teknolojileri Özümsemesi	3,05	3,78
İşletmeler Arası İşlemlerde BİT Kullanımı	3,58	3,86
Dijitalleşen Toplum	3,26	3,58

Kaynak: TÜBİSAD Bilişim Sanayicileri Derneği.

Türkiye'nin dijital dönüşüm endeksi hesaplaması, 2019 yılında 2,94 oranında iken, 2020 yılında 3,06'ya, yenilik ve yatırım ortamı 2019 yılında 2,98'den, 2020 yılında 3,09'a yükselmiştir. Dijital dönüşümün yeni teknolojilere dayandığı gerçeği ile bu doğrultuda yapılan hesaplamalarda, en yeni teknolojilere erişim 2019 yılında 3,07'den, 2020 yılında 3,89'a ulaşarak artış göstermiştir.

Dünya genelinde bakıldığında; dijital dönüşüm sürecinin devlet politikalarıyla desteklendiği ülkelerde dijitalleşmede daha hızlı ilerleme kaydedilmektedir. Hem kamu hem özel sektör adımlarını destekleyen devletlerde geçiş çok daha rahat gerçekleşmektedir. Özellikle dijitalleşmenin ileri teknoloji ürünlerinin üretimine ve dağıtımına dayandığı gerçeği ile bu ürünlerin kamu tarafından tedarik edilmesi yeni ekonomik gelişimi hızlandırmaktadır. Bu anlamda Türkiye'de ileri teknoloji ürünlerinin kamu tarafından tedarik edilme oranı, 2019 yılında 2,11 iken, 2020 yılında 2,29'a yükselmiştir.

BİT sektörü ile bağlantılı olan telekomünikasyon sektörü, her zaman kendini yenileme ihtiyacı hisseden, BİT sektöründeki gelişmeleri takip ederek kendisini adapte etmek durumunda olan bir sektördür. Bu anlamda yatırımların bu alanda yapılması ve gelir payındaki artışı bir ülkenin alt yapısının gelişmişliğini göstermektedir. Türkiye’de bu oran 2019 yılında 1,23’den, 2020’de 1,65’e yükselmiştir.

Yenilik ve teknoloji üretiminin ticarileşmesinde patent başvuruları oldukça önemlidir. Türkiye’de her milyon kişi başına düşen patent başvurusu sayısı 2019 yılında 1,07 oranında iken 2020 yılına gelindiğinde bu oran 1,12 olarak artış göstermiştir. Bilgi ve iletişim teknolojilerini kapsayan ürünler yüksek katma değer sağladıklarından bu ürünlere yapılan patent başvuruları, ülkenin dijitalleşme seviyesini daha net olarak ortaya koymaktadır.

Türkiye’nin dijitalleşen toplum endeksine bakıldığında; 2019 yılında 3,26 olan oran, 2020 yılında 3,58 olarak artış göstermiştir. Bu noktada e-katılım, e-devlet hizmet kalitesinde ve kullanımındaki artış, ülkenin iyi performans sergilediğini göstermektedir.

BİT’lerin iş yapma biçim ve süreçlerini etkileyerek, verimlilik ve maliyet azalışına yol açması, yeni ekonomik büyümeyi teşvik eden göstergelerden biri olmaktadır. Bu anlamda, Türkiye’nin dijital dönüşüm endeksi hesaplamalarının diğer alt kategorileri incelendiğinde; firma düzeyinde BİT yatırımlarının yeterliliği, 2019 yılında 2,49’dan 2020 yılında 2,64’e; firmaların son teknolojileri özümsemesi 2019 yılında 3,05’den 2020 yılında 3,78’e; işletmeler arası işlemlerde BİT kullanımı 2019 yılında 3,58’den 2020’de 3,86’ya ulaşarak artış göstermiştir.

Tablo 3. Türkiye’de Dijital Medya ve Reklam Yatırımları (2010-2017) ¹⁹⁰

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Dijital Medya ve Reklam Yatırımları (Milyon TL)	251,84	344,10	421,14	494,79	1.182,86	1.483,91	1.736,01	2.078
Mobil	218,71	47,20	41,37	48,95	57,07	69,39	135,74	—

¹⁹⁰ Reklamcılar Derneği, <http://www.rd.org.tr/medya-yatirimlari> (03.08.2020).

Display	33,13	269,90	379,77	445,84	507,79	599,87	738,02	1.265
Search	–	–	–	–	618,00	814,65	862,25	812,00

Dijital medya ve reklam yatırımlarının 2010 yılı toplam miktarı 251,84 milyon TL olarak hesaplanmıştır. Mobil reklamlar 218,71 milyon TL ile dijital medya yatırımlarının içerisinde en fazla yatırım yapılan mecra olmuştur. 2011 yılında 344,10 milyon TL'ye ulaşan dijital medya ve reklam yatırımları bir önceki seneye göre 92,26 milyon TL artış göstermiştir. Display reklamlara yapılan yatırım 33,13 milyon TL'den 269,90 milyon TL'ye ulaşarak, 236,77 milyon TL artış göstermiştir. 2012 yılı dijital medya ve reklam yatırımlarında, 421,14 milyon TL ile bir önceki seneye göre 77,04 milyon TL artış yaşanmıştır. 379,77 milyon TL'ye ulaşan Display reklamlar ise 2011 yılına göre 109,87 milyon TL'ye yükselmiştir.

2013 döneminin dijital medya ve reklam mecrası toplam yatırımı 494,79 milyon TL ile önceki yıla göre 73,65 milyon TL artmıştır. Dijital medya yatırımları içerisinde en fazla yatırım yapılan mecra ise, 445,84 milyon TL ile Display reklamlar olmuştur. Display reklamlara yapılan yatırım önceki seneye göre 66,07 milyon TL artış göstermiştir. 2014 yılında dijital medya ve reklam yatırımları 1.182,86 milyon TL'ye ulaşarak, önceki dönemden 688,07 milyon TL artış göstermiştir. Arama (search) reklam ağı ise 618,00 milyon TL'ye ulaşarak pazar hakimiyeti yakalamıştır.

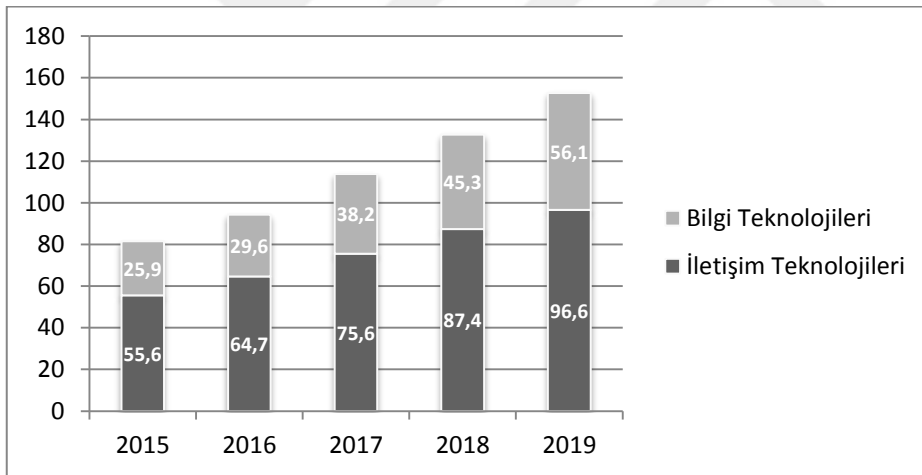
Dijital medya verilerinin 2015 yılı yatırım miktarı 1.483,91 milyon TL'ye yükselerek önceki seneden 301,05 milyon TL artış göstermiştir. Dijital medya içerisindeki arama (search) reklam ağı 814,65 milyon TL yatırım miktarı ile önceki seneye göre 196,65 milyon TL'ye ulaşarak yükselişe geçmiştir.

Bir önceki yıl 1.483,91 milyon TL olan dijital medya ve reklam yatırımları 2016 yılında 1.736,01 milyon TL'ye ulaşarak 252,10 milyon TL artış göstermiştir. Pazara hakim olan mecra ise 862,25 milyon TL yatırım miktarı ile arama (search) reklam ağı olmuştur. Arama (search) reklam yatırımında önceki seneye göre 47,60 milyon TL artış yaşanmıştır.

Dijital medya ve reklam yatırımlarının toplam miktarı 2017 yılına gelindiğinde 2.078,00 milyon TL'ye ulaşarak bir önceki yıllara kıyaslandığında 341,99 milyon TL artış göstermiştir. Dijital medya içerisinde pazara hakim olan mecra ise 812,00 milyon TL yatırım miktarı ile arama (search) reklam ağı olmuştur.

Reklamcılar Derneği'nin göstermiş olduğu veriler sonucunda özellikle 2017 yılında toplam medya yatırımlarının içerisinde dijital mecralara yapılan yatırım %37 oranında gerçekleşmiştir. Yazılı basın ve TV sektörlerinin dijital mecraların büyüme oranında ağırlıkta oldukları belirtilmektedir.

Dijital medya ve reklam yatırımlarının en fazla olduğu yıllar 2014-2017 yılları arasında gerçekleşmiştir. 2014 yılında 1.182,86 milyon TL olan dijital medya yatırımı; 2015 yılında 1.483,91'e; 2016 yılında 1.736,01 milyon TL olan yatırım miktarı 2017 yılında 2.078,00'a yükselerek, pazar paylarındaki düzenli artış ile birlikte hızlı bir büyüme göstermiştir.



Grafik 1. Bilgi ve İletişim Teknolojileri Pazar Büyüklüğü Gelişimi (Milyar TL 2015-2019)¹⁹¹

Bilgi ve iletişim teknolojileri pazar büyüklüğü 2015 ile 2019 yılları arasında sürekli artan bir ivme göstermiştir. 2015-2019 yıllık karşılaştırılabilir büyüme oranı bilgi teknolojilerinde %21, iletişim teknolojilerinde %15 olarak saptanmıştır. Yıllar bazında bakıldığında 2015 yılı bilgi iletişim teknolojileri pazar büyüklüğü toplam miktarı 81,5 milyon TL olarak hesaplanmış, 2016 yılında bu rakam %16'lık bir büyüme

¹⁹¹ TÜBİSAD Bilişim Sanayicileri Derneği, <http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad-bit-2019.pdf> (04.08.2020).

kaydederek 94,3 milyon TL'ye ulaşmıştır. 2017 yılında bilişim teknolojileri toplam pazar büyüklüğü 113,8 milyon TL iken, bir önceki seneye göre %21 oranında büyüme göstermiştir. 2018'de %17 oranında büyüme sağlayarak 132,8 milyon TL'ye ulaşmış, 2019 yılı bilişim teknolojileri toplam pazar büyüklüğü verileri 151,8 milyon TL ile bir önceki seneye göre %14'lük bir büyüme sağlamıştır. Karşılaştırılabilir büyüme oranlarının yıllık değişimlerinde en fazla artış yaşanan yıl %21 büyüme oranı ile 2017 dönemidir. 2017 yılı büyüme oranı önceki senelere göre dijital ekonomik dönüşüm anlamında önemli adımların atıldığı bir yıl olmuştur. Bilişim sektörü altyapısında yaşanan gelişme, özel ve kamu altyapısını da etkileyerek, özellikle e-devlet hizmetindeki kalite artışı ile hem şirket hem de vatandaşlar açısından bilişim teknolojilerinin kullanımı yaygınlaşmıştır.

Tablo 4. Teknokent Geliştirme Bölgeleri (2016-2019)¹⁹²

Türkiye’de Teknokentler	2016	2017	2018	2019
Teknokent Sayısı	64	69	81	84
Şirket Sayısı	4.217	4.624	5.334	5.673
Çalışan Sayısı	41.172	45.274	51.574	58.313
Toplam Ciro (TL Milyar)	11,6	13,0	16,0	22,9
Toplam İhracat (TL Milyar)	2,4	2,9	3,8	4,5

Bilgi ekonomisine geçiş ile birlikte, yetenekli ve yaratıcı sınıfın önem kazandığı bir ekosisteme geçilmiş, yaratıcı sınıfı oluşturan bilim insanları, mühendis, teknisyen ve araştırmacılar teknokent bölgelerinde kümelenmeye başlamışlardır. Teknokentler ileri teknoloji ve Ar-Ge'ye dayalı teknolojik faaliyetleri teşvik etmek, istihdam yaratmak ve bölgesel ekonomik büyüme sağlamayı amaç edinmektedir. Bu anlamda TÜBİSAD Bilişim Sanayicileri Derneği'nin teknoloji geliştirme bölgeleri ile ilgili ortaya koyduğu veriler, yeni ekonomik gelişim açısından büyük önem arz etmektedir.

¹⁹² TÜBİSAD Bilişim Sanayicileri Derneği,

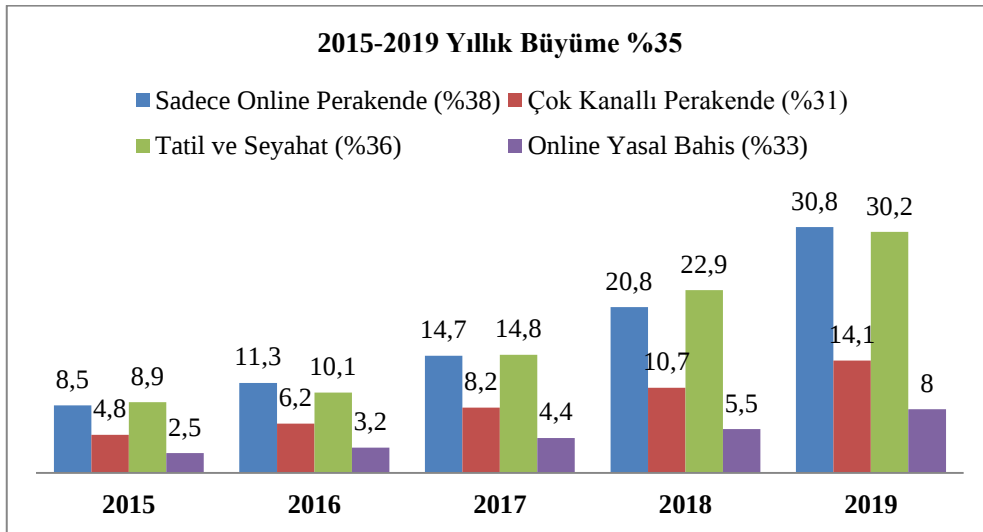
http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad_2017_bit_pazar_verileri_tr.pdf (04.08.2020).

<http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad290419.pdf> (04.08.2020).

<http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad-bit-2019.pdf> (04.08.2020).

Teknokent geliştirme bölgeleri, 2017 yılı toplam sektör hacminin %14'ünü oluşturmaktadır. 2017 yılı teknokent geliştirme bölgeleri ciro verileri bakanlık tarafından güncellenmiştir. 2018 yılında 81 teknoloji geliştirme bölgesinden 61'i faaliyetine devam ederek, 20 teknokent bölgesi altyapı çalışmaları nedeniyle faaliyete başlayamamıştır. 2018 yılında toplam sektör hacminin %12'si teknokentlerde yaratılmıştır. 2019 yılında bu rakam %14'e yükselerek 84 Teknoloji Geliştirme Bölgesi'nden 69'u faaliyetine devam etmekte, 15'inin ise altyapı çalışmalarının devam etmesi nedeniyle faaliyete geçememiştir.

Teknokent, şirket ve çalışan sayısı ile toplam ciro (TL Milyar) ve toplam ihracat (TL Milyar) rakamları yıllara göre kıyaslandığında, 2016-2017 yılları arasında teknokent sayısında %7,8; şirket sayısında %9,7; çalışan sayısında %10,0; toplam ciro (TL Milyar)'da %36,6 ve toplam ihracat (TL Milyar) rakamlarında %20,8'lik büyüme kaydedilmiştir. 2017-2018 yılları arasında teknokent sayısında %17,4; şirket sayısında %15,4; çalışan sayısında %13,9; toplam ciro (TL Milyar) %23,1 ve toplam ihracat (TL Milyar)'da %31,0 büyüme gözlenmiştir. 2018-2019 yılları arasında ise %4'lük büyüme ile teknokent sayısı, %6'luk büyüme ile şirket sayısı, %13'lük büyüme ile çalışan sayısı, toplam ciro (TL Milyar)'da %43 ve toplam ihracat (TL Milyar)'da %19 oranında büyüme sağlanmıştır.



Grafik 2. Türkiye’de E-Ticaret Pazar Büyüklüğü (2015-2019)¹⁹³

¹⁹³ TÜBİSAD Bilişim Sanayicileri Derneği,

http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad_eticaret_2019_pazar_buyuklugu_raporu.pdf (06.08.2020).

Türkiye e-ticaret pazar büyüklüğü verilerine göre 2015-2019 yılları arasında yıllık büyüme oranı %35 olarak gerçekleşmiş, “Sadece Online Perakende” %38 ile en yüksek büyüme sağlayan kategori olmuştur. “Tatil ve seyahat” kategorisi yıllık %36 “Online Yasal Bahis” %33, Çok Kanallı Perakende ise %31 oranında büyüme göstermiştir.

2015 yılında 17 milyar TL’ye ulaşan toplam e-ticaret sektör hacminde 8,5 milyar TL ile “Sadece Online Perakende” kategorisi ilk sırada yer alırken, 4,7 milyar TL ile onu “Çok Kanallı Online Perakende” izlemiştir. Online Yasal Bahis 2,5 milyar TL iken, Online Tatil ve Seyahat 1,3 milyar TL olarak sıralanmıştır.

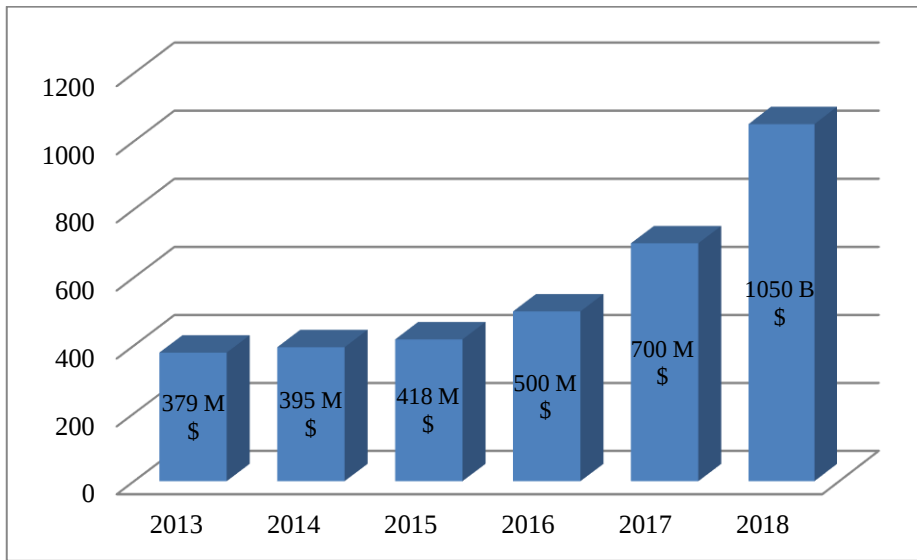
2016 yılında toplamda 30,8 milyar TL’ye ulaşan e-ticaret sektöründe ilk sırada %33’lük büyüme ile “Sadece Online Perakende” 11,3 milyar TL’ye ulaşarak bir önceki seneden 2,8 milyar TL artış göstermiştir. “Çok Kanallı Online Perakende” ise %30 oranında büyüme sağlayarak 6,2 milyar TL ile önceki seneden 1,5 milyar TL artış göstermiştir. “Online Yasal Bahis” %24’lük büyüme ile 3,2 milyar TL, “Online Tatil Seyahat” %13’lük büyüme ile 10,1 milyar TL’ye ulaşmıştır.

2017 yılında toplam 42,2 milyar TL büyümeye ulaşan e-ticaret sektöründe ilk sırada %47’lik büyüme sağlayan “Online Tatil ve Seyahat” kategorisi yer almaktadır. 14,8 milyar TL ile bir önceki seneden 4,7 milyar TL artış göstermiştir. “Online Yasal Bahis” kategorisi ise %39’luk büyüme ile 4,4 milyar TL’ye ulaşarak bir önceki seneden 1,2 milyar TL artış göstermiştir. Onu %32’lik büyüme ve 8,2 milyar TL ile “Çok Kanallı Online Perakende” izlemiştir. Son olarak da “Sadece Online Perakende” %31’lik büyüme ile 14,7 milyar TL’ye ulaşmıştır.

E-ticaret sektörü 2018 yılında %42 oranında artışla 59,9 milyar TL’lik büyüklüğe ulaşmıştır. Bu yıl %54’lük büyüme ile “Online Tatil ve Seyahat” 22,9 milyar TL ile ilk sırada yer alarak, bir önceki seneye göre 8,1 milyar TL yükselmiş, “Sadece Online Perakende” kategorisi %41 büyüme ile 20,8 milyar TL’ye ulaşarak bir önceki seneden 6,1 milyar TL artış göstermiştir. “Çok Kanallı Online Perakende” %30’luk

büyüme ile 10,7 milyar TL, “Online Yasal Bahis” %26’lık büyüme ile 5,5 milyar TL’ye ulaşmıştır.

Türkiye e-ticaret’te 2019 yılında da büyümesini sürdürerek yüzde 39 oranında artışla 83,1 milyar TL’lik büyüklüğe ulaşmıştır. Bu yıl %48 oranında en yüksek büyüme kaydeden “Sadece Online Perakende” kategorisi 30,8 milyar TL ile bir önceki seneden 10,0 milyar TL artış göstermiştir. “Online Yasal Bahis” %45’lik büyüme ile ikinci sırada yer alarak 8,0 milyar TL ile bir önceki seneden 2,5 milyar TL artış sağlamıştır. “Online Tatil ve Seyahat” %32’lik büyüme ile 30,2 milyar TL’ye, aynı büyüme oranına sahip “Çok Kanallı Online Perakende” ise 14,1 milyar TL’ye ulaşmıştır.

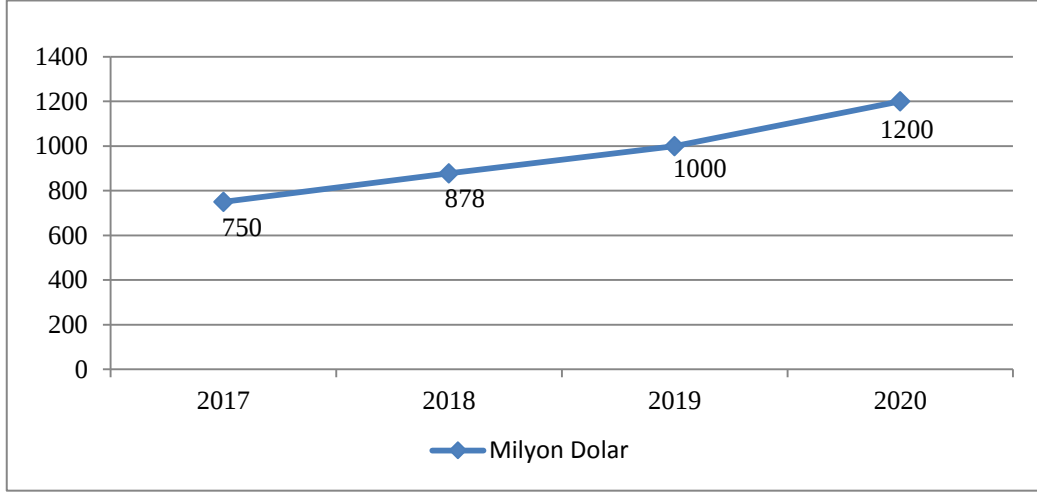


Grafik 3. Türkiye’de Dijital Oyun Endüstrisinin Yıllık İhracat Oranı (2013-2018)¹⁹⁴

Türkiye’nin dijital oyun endüstrisi (2013-2018) ihracat rakamlarındaki artışta, sektördeki önemli üç yerli firmanın yurt dışına satılması, üniversitelerde sektöre yönelik verilen eğitimler, oyun geliştirici firma sayısındaki artış gibi faktörler etkili olmuştur.¹⁹⁵ Özellikle 2018 yılı ihracat rakamının 1 milyon doları geçmiş olması sektördeki üretim artış hızının üst düzeylerde olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca oyun sektöründe yaratıcı emeğini ortaya koyarak çalışan bireylerin sayısındaki artış da rakamların artmasında etkili olmuştur.

¹⁹⁴ Haşmet Gürçay, Emek Barış Kepenek ve Engin Cihad Tekin, **Türkiye’de Dijital Oyun ve Animasyon**, Ankara: Retro, 2019, s.48

¹⁹⁵ Gürçay vd. s.50, 52.



Grafik 4. Türkiye’de Dijital Oyun Endüstrisi Pazar Büyüklüğü (2017-2020)¹⁹⁶

Türkiye’nin dijital oyun endüstrisi pazarında, mobil ve diğer dijital dağıtım platformları önemli bir potansiyel oluşturmaktadır. Türkiye özellikle 2017 yılında 750 milyon dolar gelir ile dünya sıralamasında 18. sırada yer almıştır. 2016 yılında 30 milyonu aşan oyuncu sayısı toplamda 40 milyon saatten fazla oyun oynamıştır. Oyun üreticileri %42,5 oranında mobil oyunlardan, %57,5 oranında bilgisayar ve oyun konsollarında oynanan oyunlardan gelir elde etmişlerdir.¹⁹⁷

Türkiye’nin dijital oyun pazarında her geçen yıl yaşanan artışta, ülkenin oyun ihracatı ve üretimini arttırmaya yönelik yapılan çalışmalar, uzman ve bağımsız oyun geliştiricilere destek veren kuruluşların etkisi büyüktür. Bunun yanında oyun oynayanların sayısındaki artış, yerli oyun geliştiricileri ve sayısında da artış sağlamıştır. Geliştirilen oyunların çoğunluğu ise ihraç edilmektedir. İhracatta dağıtım maliyetinin olmaması ve yatırımın geri dönüşünün yüksek olması dijital oyun pazarını büyötmektedir. Ayrıca akıllı telefon sayısında ve mobil uygulamalardaki artış da oyun sektörünün büyümesinde önemli derecede etkili olmuştur.

¹⁹⁶ Güvenli İnternet Merkezi, **Dijital Oyunlar Raporu 2019**, <https://www.guvenliweb.org.tr/dosya/RjARy.pdf> (08.08.2020).

¹⁹⁷ T.C. Kalkınma Bakanlığı, **Bilgi ve İletişim Teknolojileri Özel İhtisas Komisyonu Raporu**, http://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2020/04/Bilgi_ve_IletisimTeknolojileriOzelIhtisasKomisyonuRaporu.pdf (08.08.2020).

5.2. ARAŞTIRMANIN EVRENİ, ÖRNEKLEMİ VE SINIRLILIKLARI

Evren, çalışma alanının bütününe kapsayan ve araştırma sonuçlarının genelleştirildiği gruptur. Evrenin, araştırmacı için erişilemeyecek büyüklükte olması, evrendeki kişi ve nesnelerin tümünün gözlemlenmesindeki güçlük nedeniyle evrenden alınan kesit (örnek) üzerinde çalışılmaktadır.¹⁹⁸ Nicel ve nitel araştırma, araştırmanın amacına yönelik örneklem seçimini oluşturmaktadır. Nicel araştırma genellikle sayısal yığınlar üzerinde tahminlerin genelleştirilmesi ve istatistiksel testlerin yapılmasını gerektirdiğinden, büyük örneklem gruplarını öne çıkarmaktadır. Öznel anlayış ile ayrıntılı bütünsel verileri vurgulayan nitel araştırmada ise örneklem grubunun daraltılmasına imkan verilmektedir.¹⁹⁹ Araştırmacının yapmak istediği ancak vazgeçmek zorunda kaldığı ideal koşullar ise, araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Bu ideal koşullar bazen araştırmacının kontrolü dışında olabileceği gibi bazen de fayda-maliyet açısından pratik olmadığı için gerçekleştirilememektedir.²⁰⁰ Bu nedenle araştırma sonuçları yorumlanırken bu hususlar dikkate alınmaktadır.

Sınırlı sayıda katılımcıyla gerçekleşen bu araştırmada, olasılıksız örnekleme yönteminden, kartopu ve amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme yönteminde, sınırlı kaynakların en etkin kullanımı amaçlandığından, çalışılan konuda bilgi sahibi olan kişiler evrenden seçilmektedir. Kartopu örnekleme yönteminde ise, araştırma konusuna referans bir kişi seçildikten sonra bu kişi aracılığıyla diğer kişilere ulaşılmaktadır.²⁰¹

Bu çalışmada, medya endüstrilerindeki yaratıcı medya çalışanlarının bilgi ve görüşlerinden yararlanılmak istenmiş ve bu doğrultuda dijital medya ve reklam endüstrisinin oluşturduğu 10 medya kuruluşunda, yaratıcı alanlarda faaliyet gösteren, toplamda 14 yaratıcı birey örneklem grubuna dahil edilmiştir.

Araştırmanın sınırlılığını 14 yaratıcı medya personeli oluşturmaktadır. Kişi sayısının 14 ile sınırlı kalması, pandemi sürecinden kaynaklanmış olup, bu süreçte medya çalışanları işlerini evden sürdürmek durumunda kaldıklarından, bu kişilerle yüz yüze görüşme sağlamak zorlaşmıştır. Bu nedenle yüz yüze görüşmenin yapılabileceği,

¹⁹⁸ Aysel Aziz, *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*, Ankara: Nobel akademik yayıncılık, 2014, s.33.

¹⁹⁹ Fedayi Yağar ve Sema Dökme, *Niteliksel Araştırmaların Planlanması: Araştırma Soruları, Örneklem Seçimi, Geçerlik ve Güvenirlik*, Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi, Cilt:3, Sayı:3, ss.1-9, 2018, s.4.

²⁰⁰ <http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/kok/sbayontemleri.pdf> (08.08.2020).

²⁰¹ Yağar ve Dökme, s.4,5.

Çalışma ortamında faaliyet gösteren sınırlı kişi sayısı ile görüşme sağlanmıştır. Böylece araştırma, 14 yaratıcı medya çalışanı ile sınırlandırılmıştır.

5.3. ARAşTIRMANIN METODOLOJİSİ

Nitel bilgi toplama yöntemlerinden; araştırma, gözlem, görüşme ve doküman analizinin kullanıldığı, olay ve algıların gerçek ve bütüncül şekilde ortaya koyulduğu, nitel bir araştırma süreci izlenmektedir.²⁰²

Araştırmada yaratıcı sınıf ve 3t modeli bağlamında incelenen ve konuya uygun olduğu düşünölen medya endüstrilerindeki toplam 14 yaratıcı birey ile nitel veri toplama tekniklerinden derinlemesine mülakat çalışması gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılacak kişiler belirlendikten sonra, literatür çalışması sonucunda sorular oluşturularak katılımcılarla yarı yapılandırılmış görüşme tekniği uygulanmıştır. Katılımcılara 6 demografik, 12 ucu açık olmak üzere toplam 18 soru yöneltilmiştir. Yapılan görüşmelerin tamamı 21 Temmuz / 12 Ağustos 2020 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş, her bir katılımcı ile yaklaşık 30 ile 40 dakika süre aralığında yapılan görüşmelerin tamamı kayıt cihazı ile kayıt altına alınmış ve sonrasında deşifre edilerek raporlanmıştır. Ayrıca çalışmada betimsel analiz tekniği kullanılarak elde edilen veriler araştırma sorularının ortaya koyduğu temalara göre yorumlanmıştır.

5.3.1. Derinlemesine Mülakat/Görüşme Tekniği

Nitel araştırma, insan deneyimlerini yansıtan kaynakların kullanıldığı bir veri toplama tekniğidir. Bu anlamda derinlemesine mülakat/görüşme; kişinin bilgi, düşünce, deneyim ve algılarına ulaşabilmenin en iyi yolu olarak görölmektedir. Derinlemesine mülakat veri toplama tekniği, ucu açık soruların yöneltilerek, dinlenmesi ve cevapların kayıt altına alınarak incelenmesini gerekli kılmaktadır.

Görüşme, yalnızca soru sorma ve dinleme gibi basit temel becerilerle, kolay bir veri toplama tekniği gibi görölebilmektedir. Ancak bu teknik beceri; anlayış, duyarlılık, yoğunlaşma, ie bakış, disiplin, zihinsel uyanıklık gerektirdiğinden, hem sanat hem de bir bilimdir.²⁰³

²⁰² Ali Yıldırım, Nitel Araştırma Yöntemlerinin Temel Özellikleri ve Eğitim Araştırmalarındaki Yeri ve Önem, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Bölümü, 1999, s.10.

²⁰³Ali Yıldırım ve Hasan şimşek, Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 5.Baskı, 2006, s.119.

Görüşme, konunun genişliğine göre şekillenmekle birlikte, 30 dakika ile 2 saat arasında gerçekleştirilebilmektedir. Araştırmacının görüşmenin başlangıcında, katılımcıyı araştırma konusu hakkında, kısaca bilgilendirmesi faydalı olmaktadır. Görüşme sırasında katılımcının kendini rahatça ifade etmesine özen gösterilmeli ancak araştırmanın konusunu oluşturan ana başlıktan uzaklaşılması engellenmelidir.²⁰⁴ Ayrıca derinlemesine görüşmede, belli sorulara bağlı kalmadan, katılımcının yanıtlarıyla da yeni sorular geliştirilebilmektedir.

Derinlemesine görüşmeler yüz yüze, telefon ya da internet aracılığı ile yazılı veya görüntülü yapılabileceği gibi izin verildiği sürece ses kaydı alınması veri kaybını ve olası sıkıntıları en aza indirmektedir.²⁰⁵

Derinlemesine mülakat/görüşme tekniği en yaygın şekli ile yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış olarak sınıflandırılmaktadır. Yapılandırılmış görüşmede; sorular, soruluş şekli ve hangi verilerin toplanacağı önceden belirlenmektedir. Bu görüşme türünde katılımcıya daha önce hazırlanmış sorular sorularak, katılımcının araştırma ile ilgili fikir ve görüşlerinden veriler elde etmek amaçlanmaktadır. Görüşmede açık uçlu sorulara çok fazla yer verilmez. Bu anlamda katılımcıya esneklik tanınmamaktadır. Anket çalışmaları bu görüşme türüne örnek verilebilmektedir. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinde sorular önceden hazırlanmakta ancak katılımcıya bazı esneklikler sunmaktadır. Sorular katılımcılara aynı sıra ile sorulmakla birlikte katılımcının soruları istediği genişlikte cevaplamasına izin verilmektedir. Görüşmenin gidişatına göre yeni sorular eklenebilmekte ya da var olan sorular değiştirilebilmektedir. Yapılandırılmamış görüşme ise, standartlaştırılmamış, açık uçlu soruların katılımcılara yöneltildiği derinlemesine görüşme türüdür.²⁰⁶ Bu görüşme yöntemi, araştırmanın başlangıcında, sorunlara yönelik değişkenlerin belirlenmesi açısından önemlidir.

5.3.2. Derinlemesine Mülakat Yapılan Katılımcıların Özellikleri

Derinlemesine mülakatın yapıldığı, dijital medya ve reklam endüstrilerinde çalışan 14 yaratıcı medya personeli, merkezi İstanbul olan toplam 10 medya

²⁰⁴ Kemal Kurtuluş, *Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2010, s.46.

²⁰⁵ Fatma Nevra Seggie ve Yasemin Bayyurt. *Nitel Araştırma Yöntem, Teknik, Analiz ve Yaklaşımları*, Ankara: Anı Yayıncılık, 2017. s.191.

²⁰⁶ Keith F. Punch, *Sosyal Araştırmalara Giriş, Nicel ve Nitel Yaklaşımlar*, (çev. D. Bayrak, H.B. Aslan, Z. Akyüz), Ankara: Siyasal Kitabevi, 2005, s.167.

kuruluşunda faaliyet göstermektedirler. Araştırmada katılımcıların istekleri üzerine isimleri deşifre edilmemiş, kodlanmıştır. Katılımcıları tanımlamak için yaratıcı birey (YB) kelimelerinin baş harflerine uygun şekilde kodlama sistemi oluşturulmuştur.

Tablo 5. Derinlemesine Mülakat Yapılan Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcı Kodu	Cinsiyet	Yaş	Medeni Durum	Eğitim Durumu	Meslek	Çalıştığınız Sektör/ Pozisyon
YB1	Kadın	26	Bekar	Lisans Mezunu	Halkla İlişiler Uzmanı	İletişim/ Excel İletişim ve Algı Danışmanlığı/ Müşteri Temsilcisi
YB2	Erkek	27	Bekar	Lisans Mezunu	Grafik Tasarımcı	Reklam/ Renee-Jr./ Art Director
YB3	Erkek	25	Bekar	Lisans Mezunu	Sosyal Medya Uzmanı	Reklam/ Renee-Jr./ Sosyal Medya Uzmanı
YB4	Kadın	27	Bekar	Yüksek Lisans Mezunu	Creative Director	Reklam/ Baced Digital/ Creative Director
YB5	Erkek	28	Bekar	Lisans Mezunu	Web Tasarımcı	Reklam/ Baced Digital/ Web Tasarımcı
YB6	Kadın	27	Bekar	Lisans Mezunu	Sosyal Medya Uzmanı	Reklam/ Vapp Works/ Sosyal Medya Uzmanı, Metin Yazarı
YB7	Erkek	27	Bekar	Yüksekokul Mezunu	Art Director	Reklam/ Scope Digital/ Art Director
YB8	Erkek	22	Bekar	Lisans Mezunu	Jr. Art Director	Reklam/ Mentmon Digital Medya Ajansı/ Jr. Art Director
YB9	Kadın	27	Bekar	Lisans Mezunu	Gazeteci	Medya/ İnternethaber Yayın Grubu/ Editör
YB10	Kadın	25	Bekar	Lisans Mezunu	Gazeteci	Medya/ İnternethaber Yayın Grubu/ Editör
YB11	Erkek	28	Bekar	Lisans Mezunu	CG Artist	Prodüksiyon, Animasyon, Reklam/ Mediamask Production, Mask Animation/ Kurucu, Yönetici, CG Artist
YB12	Kadın	27	Bekar	Lisans Mezunu	Sosyal Medya Uzmanı	Reklam/ Arslantas Creative/ Sosyal Medya Uzmanı

YB13	Erkek	32	Evli	Lisans	Reklamcı	Reklam/ Feveran İletişim/ Dijital İletişim Direktörü
YB14	Kadın	27	Bekar	Lisans	Art Director	Reklam/ Feveran İletişim/ Art Director

5.4. ARAŞTIRMA SORULARI

Bu çalışmada aşağıda belirtilen araştırma sorularına yanıt aranmıştır:

S.1. Sizin için teknoloji ve teknolojiden yararlanmak günümüz toplumunda ne ifade ediyor?

S.2. Yeni ve yaratıcı bir ürün veya hizmet ortaya koymak için yaşadığınız şehrin teknolojik altyapısı yeterli midir?

S.3. Yaratıcı işler ortaya koyarken ihtiyaç duyduğunuz teknolojiye ulaşmanız noktasında gereken internet bağlantı hızınız nasıl?

S.4. Yaratıcı işler ortaya koyarken gereken teknolojiye düşük maliyetlerle ulaşabiliyor musunuz?

S.5. Sizce yaratıcı düşünmek nedir?

S.6. Sizce sektörünüzde çalışan yaratıcı bireylerin taşıması gereken özellikler ne olmalı?

S.7. Yaratıcı yeteneğin yeni ekonomik gelişimi sağlayan bir kriter olduğunu düşünüyor musunuz?

S.8. Sektörünüzdeki yaratıcı bireylerin sektörde karşılaşılan problemlere karşı hassas olduklarını düşünüyor musunuz?

S.9. Hoşgörülü/ açık görüşlü bir şehirde yaşamak size neyi ifade ediyor?

S.10. Bohem (yazar, sanatçı, müzisyen) topluluğun ve kültürel aktivitelerin olduğu bir bölge/ şehirde yaşamak yaratıcılığınızı etkiler mi?

S.11. Yaşadığınız ve ürettiğiniz şehrin kültürel çeşitliliğe açık; ırk, milliyet, etnisite, cinsel eğilim açısından geniş bir yelpazede olduğunu düşünüyor musunuz?

S.12. Yaşadığınız şehir; yeniliği, yaratıcılığı, hayal gücünü, problem çözme yeteneğini geliştirecek ve kolaylaştıracak şartlar yaratma imkanına sahip midir?

5.5. ARAŞTIRMANIN BULGU VE DEĞERLENDİRMESİ

Araştırmada dijital medya ve reklam endüstrilerinde faaliyet göstermekte olan yaratıcı medya çalışanları ile 21.07/ 12.08.2020 tarihleri arasında gerçekleştirilen görüşmelerde katılımcılara, Richard Florida'nın, yaratıcılık ve ekonomik kalkınma arasında kurduğu bağı ortaya koymak için geliştirdiği 3t (teknoloji, yetenek, tolerans) modelini içeren sorular sırasıyla sorulmuştur. Florida'ya göre yaratıcı sınıf üyeleri; teknoloji, yetenek ve toleransı sağlayan bölgelerde yaşamaktadır ve kentsel/bölgesel büyüme üzerinde anahtar bir role sahiptirler. Bu nedenle ekonomik kalkınma için bir şehir ya da bölgenin bu üç kriteri (teknoloji, yetenek, tolerans) sağlamış olması gerekmektedir. Böylece katılımcılara ilk olarak yaşadıkları şehrin onlara teknolojik imkanları sağlayıp sağlayamadıklarına yönelik sorular yöneltilmiş ve ardından yaşadıkları şehrin yetenekli bireyleri barındırıp barındırmadıklarına dair sorular sorulmakla beraber, yetenek faktörünün yeni ekonomik gelişimi sağlayan bir kriter olup olmadığını anlamaya yönelik sorularla görüşme sürdürülmüştür. Florida'nın 3t teorisinde; yaratıcı bireyler (yetenek), tüm farklılıklara hoşgörü (tolerans) ile yaklaşan bölge ya da şehirlerde yaşamayı ve üretmeyi tercih etmektedirler ve bunun sonucunda bulundukları lokasyonlarda yaratıcılık, yenilik ve teknoloji gelişmektedir. Bu anlamda katılımcılara lokasyon tercihlerinde nelere dikkat ettikleri ve tercihlerinin yaratıcılıklarına etki edip etmediğini anlayabilmek adına, tolerans faktörüne yönelik sorular sorulmuştur.

Yapılan görüşmelerde 3t (teknoloji, yetenek, tolerans) teorisine yönelik sorulara verilen cevaplar neticesinde kimi ortak sonuçlara ulaşıldığı görülmüştür. Öncelikle katılımcılar; teknoloji ve teknolojiden faydalanmanın, günümüz toplumunda hayati önem taşıyan, günlük hayatı ve iş hayatını kolaylaştıran, ulaşılmak istenen bilgiye zaman ve kalite açısından daha hızlı ulaşabilmeyi sağlayan, kısaca hız ve kolaylık anlamlarına geldiklerini söylemişlerdir. Yaşadıkları şehrin, teknolojik altyapı ve internet hızını ise yeterli bulduklarını ancak yine de global ile kıyas edildiğinde geliştirilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Katılımcılar yaratıcı yeteneğin yeni ekonomik gelişimi sağlayan bir kriter olduğunu düşünmektedirler. Yeni ekonomiye yön veren yaratıcı kişilerin günümüzde rekabet koşullarını yönlendirdiğini; bilginin, yaratıcılığın ve yeteneğin ekonomik bir değere dönüştüğünü ifade etmişlerdir. Bu anlamda yüksek kazançların elde edildiği reklam, sinema sektörü; bir çok iş kolu, farklı meslek alanları sunan start-up'lar ve sosyal medyanın satın almaya yönelik etkilerini,

yaratıcılığın yeni ekonomiye etkisi bağlamında değerlendirmişlerdir. Katılımcılar, farklılıkları barındıran ve kültürel faaliyetlerin yoğunlukta olduğu bir şehirde yaratıcılıkların gelişebileceğini ifade etmişlerdir. Yaratıcı düşüncenin, yaratıcılığın olduğu alanlarda geliştiğinin, yaratıcı bir işte çalışan bir bireyin kendisini farklı sanat alanlarıyla beslemesi gerektiğini belirtmişlerdir. Farklı düşünce ve yaşam tarzına sahip insanların onlara farklı bakış açıları sunarak, yaratıcılıklarına etki ettiğini, ilham olduklarını dile getirmişlerdir. Ayrıca katılımcılar yaşadıkları şehirlerin (İstanbul) kültürel çeşitliliğe açık bir yelpazede olduğunu düşündüklerini ifade etmişler ancak bu durumun şehrin belli semtlerine göre değiştiğini de vurgulamışlardır. Sosyal medyanın da farklılıkları kabullenme noktasında, farklı kimlikten insanların da seslerini çıkarabildikleri çok önemli bir mecra haline geldiğini de eklemişlerdir. Katılımcılar, yaşadıkları şehrin yeniliği, yaratıcılığı, hayal gücünü ve problem çözme yeteneğini geliştirecek ve kolaylaştıracak imkanlara sahip olduğunu düşündüklerini dile getirmişlerdir. Ancak İstanbul gibi tarihi dokuya sahip bir şehrin bu noktada yaratıcılığı geliştirebileceğini düşünmekle birlikte, şehrin son zamanlarda geçirdiği dönüşümün problem çözme dürtüsünü harekete geçirecek insani yaşam standartlarını karşılamadığını da belirtmişlerdir. Ayrıca şehrin; yaratıcılık, hayal gücü, problem çözme imkanlarına zemin hazırladığını ancak yaratıcı kişilerin bunu hayal gücü, yaratıcılık ve yetenekleriyle ortaya çıkarabileceğini de eklemişlerdir.

Araştırmada medya endüstrilerindeki yaratıcı sınıfın yeni ekonomiye etkisi bağlamında katılımcılara yöneltilen sorulardan elde edilen yanıtlar üzerinden genel bir değerlendirme yapılacak olursa; yeni ekonomi göstergelerinden biri olan dijital dönüşüm, bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızla gelişimi ile dijitalleşme ve sayısallaşma süreci doğrultusunda toplumsal ihtiyaçların değişime uğraması sonucu, verimliliği sağlamak adına organizasyonların teknoloji ve iş süreçlerindeki bütüncül bir dönüşümü gerçekleştirmeleri anlamına gelmektedir. Dijitalleşmenin günlük yaşantıda ve iş süreçlerinde meydana getirdiği değişim, dijital medya endüstrilerinde faaliyet gösteren yaratıcı bireylerin iş yapış süreçlerine de etki etmektedir. Bu anlamda görüşme sağlanan katılımcı YB1 bu düşüncesini;

“Teknoloji, günlük hayatımızı kolaylaştırmanın yanı sıra, iş yapış biçimlerimize kadar etkili. Teknoloji sayesinde çalışanların performans ölçümlerini görebiliyor, global firmalarla video konferans uygulamaları sayesinde istediğimiz an toplantılarımızı gerçekleştirebiliyoruz. Yurt dışıyla rahatlıkla röportajlar ve özel haber

alışmaları organize edebiliyoruz. Şirketlerin iç iletişim süreçlerinde verileri analiz eden anket uygulamaları sayesinde müşterilerimizin ihtiyaç ve beklentilerine göre iletişim stratejileri oluşturabiliyoruz. Tüm bunları teknoloji ve dijitalleşmenin bizlere sunduğu imkanlar dahilinde gerçekleştirebiliyoruz” şeklinde ifade ederken, diğer bir katılımcı YB3 ise;

“Teknoloji, yapacağım projelerle ilgili bilgi sahibi olabilmeyi, işimi daha iyi yapabilmemi sağlayan bir araç” şeklinde özetlemiştir. Katılımcı YB9 ise;

“Pandemi döneminde çalışanların çoğu evden çalıştı. Teknoloji home office çalışanlar için de inanılmaz bir kolaylık sağladı. Evlerimizden tüm dünyayla iletişim kurabiliyoruz ve neredeyse bütün işlerimizi halledebiliyoruz” sözleriyle ifade etmiştir. Katılımcı YB10 ise düşüncelerini;

“Teknolojiden yararlanmak benim için neredeyse her şey demek çünkü tüm işimiz teknolojinin içinde, gerek animasyon gerekse prodüksiyon tarafı tamamen teknolojiye göre şekilleniyor. Günlük hayatta da iş hayatında da teknolojiden sonuna kadar yararlanmak bence çok önemli” sözleriyle dile getirmiştir. Katılımcılar verdikleri yanıtlar ile teknoloji ve dijitalleşmenin günlük yaşantıda ve iş yapış şekillerinde meydana getirdiği kolaylık ve değişimleri ifade etmişlerdir.

Dijital dönüşüm rakamları, bir ülkede yeni ekonomik gelişimi gösteren önemli veriler sunmaktadır. Bu anlamda telekomünikasyon hizmetlerine ayrılan bütçe, ülkenin dijital dönüşüm seviyesini ortaya koyan önemli bir ölçüttür. Türkiye’de ise bu rakamlar son iki yıl içerisinde artış göstermiştir. BİT sektörü ile bağlantılı olan telekomünikasyon sektörü, her zaman kendini yenileme ihtiyacı hisseden, BİT sektöründeki gelişmeleri takip ederek kendisini adapte etmek durumunda olan bir sektördür. Bu anlamda yatırımların bu alanda yapılması ve gelir payındaki artışı bir ülkenin altyapısının gelişmişliğini göstermektedir. Görüşme sağlanan katılımcı YB1’in konuya ilişkin düşünceleri şöyledir;

“İstanbul’da hayatımı sürdüren bir birey olarak, İstanbul bu anlamda hep diğer illerin ötesindeydi. Teknolojik altyapı olarak değerlendirdiğimizde işin açıkçası dünyadaki diğer büyük şehirlere kıyasla bir parça daha gelişmesi gerektiğini düşünüyorum. Yalnızca internet altyapısı olarak bakmıyorum çünkü bu duruma. Aynı

zamanda teknolojik okur-yazarlık ve teknolojiyle barışık olmakta alt yapıyı ve bilgi birikimini etkileyen unsurlar”.

Katılımcı YB5 ise konuya ilişkin şu ifadeleri kullanmıştır;

“Ben İstanbul’un ufuk açıcı bir şehir olduğunu düşünüyorum. Teknolojik alt yapı olarak, teknolojiye ulaşma konusunda da kolaylık sağladığını düşünüyorum. Telekomünikasyon şirketlerindeki gelişmişlik seviyesiyle doğru orantılı olarak internet bağlantı hızını gayet yeterli buluyorum. Telekomünikasyon şirketlerinin teknolojinin yaygın kullanımına istinaden yaptıkları alt yapıya yönelik yatırımları arttıkça her geçen gün internet hızı iyileşmektedir”.

Teknolojik altyapı imkanları ve internet bağlantı hızına yönelik düşüncelerinde diğer görüşlerden ayrılan YB10, konu ile ilgili düşüncelerini,

“Türkiye genelinde evet yeterli en azından olabileceğin en iyisi diyebiliriz fakat dünya geneline baktığınızda oldukça geri bir konumdayız. Özellikle internet altyapısı çok para harcamadığınız sürece oldukça yetersiz. İnternet bağlantı hızı, oldukça kötü, sabit hatlar yeterli olmadığı için biz çözümü sim kart ile data hattı kullanarak buluyoruz. Fakat o da stabil olmadığı için baz istasyonlarının yoğunluğuna göre değişiklik gösterebiliyor. Ayda binlerce lira harcayıp özel hat ile simetrik internet çektiirmedığınız sürece yeterli değil” cümleleriyle ifade ederken katılımcı YB12 ise,

“Kesinlikle yeterlidir. Eksik olunan hususlar çıkabilir fakat genele baktığımızda ürün veya hizmet anlamında yeterlidir. Dünyada yaşanan dijital dönüşüm altyapı sorununu da gündeme getirdi. Bildiğim kadarıyla bunu 6,7 yıl öncesinde dünya standartlarına uygun şekilde fiber altyapı ile çözdük. Tabi yaşadığın şehrin de bunu kaldıracak alt yapıda olması gerekiyor. Ben yaşadığım şehirde teknolojik altyapıda çok büyük sorunlarla karşılaştığımı hatırlamıyorum” cümleleriyle dile getirmiştir.

Yenilik ve yaratıcılık ile bağlantılı sektörlerden biri olan dijital medya endüstrilerine yönelik, son yıllarda gözlenen yatırım artışı, yeni ekonominin gelişimine önemli katkılarda bulunmaktadır. Dijital medya ve reklam harcamalarında her yıl yaşanan artış, bu sektörde faaliyette bulunan yaratıcı işgücünü arttırmaktadır. Bu anlamda yaratıcılık da gelişerek yeni ekonomi canlanmaktadır. Bununla birlikte yaratıcı fikirlerin teknoloji üretimini destekleyen teknoloji geliştirme bölgelerinin son yıllarda ülkemizdeki artışı da yeni ekonominin gelişimini hızlandırmaktadır. Bu anlamda

yenilikçi fikirlerin ve yaratıcı yeteneğin, yeni ekonomik gelişimi sağlayan bir kriter olduğunu düşünen katılımcı YB1 düşüncelerini,

“Yeni ekonominin gelişmesine en çok katkı sağlayanlar start-up ekolojisi. Bu anlamda bir yerdeki eksiği görmek ve bunu bir şekilde kapatmak, tamamlamak anlamında yaratıcı yeteneğin oldukça önemli olduğunu düşünüyorum. Şöyle söyleyeyim artık herhangi bir sektördeki rekabet koşulları yeni ekonominin de etkisiyle o kadar ağırlaştı ki, farklı bir şey sunmak, tüketicinizle buluşturmak çok daha hayati bir hale geldi. Bu farklılığı yakalayabilmek ve farklı bir şey söyleyebilmenin de yolu yaratıcı olmaktan geçiyor” sözleriyle açıklarken, YB2 ise bu düşüncelerini;

“Özellikle reklam, sinema gibi yüksek paraların döndüğü alanlar yeni ekonomiyi ciddi anlamda etkiliyor tabi ki. Örneklerini Avrupa, Amerika’da daha net bir şekilde görüyoruz. Örnek verecek olursam bugün reklam işleri bütün sektördeki işlerin en büyük zincir halkası diyebilirim” sözleriyle ifade etmiştir. Katılımcı YB7 ise konu ile ilgili fikirlerini,

“Yaratıcı olan iş zaten ekonomik olarak ileriye taşıyor. Günümüzde başarılı bir start up projesi yaratıcı bir fikirle ortaya çıkmıştır. Şuan en baba dediğimiz markalar Apple zamanında müstakil ev garajında başlamış olan bir yaratıcı fikirdir. Zamanla yaratıcılığını yeni ekip arkadaşlarıyla yeni fikirlerle geliştirerek büyütmüş bir şirkettir. Yani kesinlikle ekonomik gelişimi sağlayan bir kriterdir” şeklinde özetlemiştir. Katılımcı YB14 ise düşüncelerini;

“Çağımızda bilgini, yaratıcılığını, yeteneğini ekonomik bir değere dönüştürdüğü bir ekonomi anlayışı hakim. Artık ekonomik üretimi sağlayan şey bilgi, teknoloji, inovatif fikirler. Senin sahip olduğun ekonomik özgürlüğün aynı zamanda bilgin ile ortaya koyduğun yenilikçi ürünlerdir. Bilgi, bilgiyi kullanan yaratıcı yetenek yeni ekonomiyi kalkanıdır iki önemli unsurdur. Bu yüzden de yeni ekonomik gelişimi sağlayan bir kriter olduğunu düşünüyorum yaratıcı yeteneğin” sözleriyle dile getirmiştir.

Yaratıcılık ve yenilikçi fikirler, yeni ekonominin gelişiminde iki önemli ölçüt olmakla birlikte, daha da önemlisi yaratıcı fikirlere sahip bireylerin yaratıcılıklarını ortaya koyabilmelerinde yaşadıkları şehir ya da bölgelerin de hoşgörü iklimine sahip olması gerekmektedir. Florida bunu 3t teorisi ile açıklayarak, yaratıcı bireylerin

(yetenek), tüm farklılıklara hoşgörü (tolerans) ile yaklaşan bölge ya da şehirlerde yaşamayı ve üretmeyi tercih ettiklerini ve bunun sonucunda bulundukları lokasyonlarda yaratıcılık, yenilik ve teknolojinin geliştiğini öne sürmektedir. Bu anlamda kültürel çeşitliliğe açık bir şehirde yaşadığını düşünen katılımcı YB6 düşüncelerini;

“Yaşadığım şehrin geniş bir yelpazede olduğunu düşünsem de ne yazık ki bu durumun şehrin büyüklüğüne ve belirli semtlerine göre değiştiğini düşünüyorum” sözleriyle açıklarken, katılımcı YB11 bu konuda;

“Türkiye’de bunların aynı yerde bulunduğu tek şehir İstanbul. Geniş yelpazede olduğunu düşünüyorum. Kendi kimliğini gizlemeden özgürce yaşayabilecek insanlar ancak ve ancak bu farklılıklara hoşgörü ile yaklaşan bazı semtlerde ikamet edebiliyorlar. Bunu da tek sağlayan şehir İstanbul’un belli başlı semtleri” sözleriyle düşüncelerini dile getirmiştir. Katılımcı YB14 ise;

Evet, oldukça geniş bir yelpazede olan bir şehir İstanbul. Yaratıcılığım da üretimime de ilham oluyor bu çeşitlilik. Genelde yaşamak istediğim lokasyonları seçerken farklı kimliklere sahip insanların çoğunlukta oldukları yerlerde yaşamayı tercih ediyorum. Kendimi daha güvende ve huzurlu hissediyorum böyle yerlerde. ifadeleri ile diğer katılımcılar ile benzer fikirler sunmaktadır.

Farklı kültürel kimliklere sahip bir şehirde yaşamanın yanı sıra sanatın, sanatçının ve kültürel faaliyetlerin olduğu bir kentte yaşamanın da yaratıcılığına etki edeceğini düşünen YB1;

“Yaratıcı düşünce, yaratıcılığın olduğu alanlar da gelişir ve dönüşür. Bu anlamda yaratıcı bir işte çalışan bir bireyin başka alanlarla kendini beslemesi gerekiyor. Çağın ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılayabilmek, bunu anlayabilmek ve özümseyebilmek hatta bundan bir iletişim stratejisi çıkartabilmek için hayatın içinde olmak gerekir. Müzik, tiyatro, sinema, sergiler bu anlamda yaratıcı beynin ihtiyaç duyduğu besin gibi düşünebiliriz. Hayata başka birinin baktığı yerden bakabilmenin hiçbir zararı olmaz” sözleriyle düşüncelerini açıklarken, YB5 bu durumu,

“Yaşadığın çevre, iletişim halinde olduğun insanlar senin hayat kaliteni, hayata bakış açını dolayısıyla yaratıcılığını da etkiler. Yaratıcı bir fikir yaratıcılığın olduğu yerlerde daha çabuk filizlenebilir. Bu bireylerle etkileşim halinde olmak sana ilham kaynağı olabilir” sözleriyle özetlemiştir. Katılımcı YB8 ise;

“Bu tarz topluluklarda bulunmak bana farklı bakış açıları katacaktır. Bu bakış açıları ve yapılan paylaşımlar, yaratıcılığımına önemli bir katkı sağlar diye düşünüyorum” diyerek düşüncelerini ifade ederken, katılımcı YB14 de konu ile ilgili olarak;

“Onların ortaya koyduğu sanat benim sanatımı, çizimimi etkiler, ilham verir. Zaten yaratıcı bir iş çıkaran her birey kendini kültürel anlamda beslemeli. Daha önce gidilmemiş bir sanat galerisi, izlenmemiş bir tiyatro gösterisi, dinlenmemiş bir opera dinletisi var ise o kişi nasıl yaratacak, bu işi yapması mümkün değil. Bu yüzden yaratıcı işler ortaya koyan herkesin yaratıcı ruhunu harekete geçirecek kültürel ve sosyal faaliyetlerde bulunması gerekiyor bence” ifadeleri ile düşüncelerini dile getirmiştir.



6. SONUÇ

Özellikle 20. yüzyıl'ın son çeyreğinde, teknolojinin artan bir ivme göstermesi ve iletişim ağlarının yaygınlaşması; bilginin üretim, verimlilik ve rekabet etmede önemini gün yüzüne çıkarmıştır. Günümüzde bilgiyi üretimin her aşamasına entegre edebilen ve etkili bir şekilde yönetebilen ekonomiler ayakta kalabilmektedir. Yeni ekonomi, bilgiyi yaratıcılığa dönüştürerek katma değeri yüksek ürünler üretebilmeyi gerektirmektedir. Bu noktada öne çıkan yaratıcı işgücü ve entelektüel sermaye, işletmelere verimlilik ve rekabet üstünlüğü sağlayarak, yeni ekonominin gelişimini desteklemektedir.

Yeni ekonomi, yeni bir çağı inşa ederek; toplumsal, ekonomik, politik düzlemde esaslı bir dönüşüme sebep olmuştur. Medya da bu değişim ikliminde kendine düşen payı almıştır. Bu süreçte medya endüstrileri de sektörel yapısı ve içsel dinamikliği itibarıyla büyük değişimler geçirmiştir. İnternet, dijital teknolojiler ve yeni ekonomi odağında gelişen yeni medya endüstrilerinde; yaratıcı, kişiselleştirilmiş ve kullanıcı odaklı bir medya yapısı oluşmuştur.

Yeni ekonomide; düşünme, faaliyette bulunma, yenilik yaratma gibi eylemler, üretimde önemli bir noktaya gelerek, kişilerin özgün ve yaratıcı fikirleri ile yaratıcılık ve ekonomik kalkınma arasında güçlü bir bağ oluşmuştur. Richard Florida, tam da bu noktada yaratıcılığını kullanarak ekonomiye yön veren yaratıcı sınıfa dikkat çekmektedir. Yaratıcı işlerde çalışarak gelir elde eden insanlar olarak tanımladığı yaratıcı sınıf üyelerinin yeni ekonomik büyümeyi desteklediklerini öne sürmektedir. Ayrıca Florida, yeni ekonomik büyümeyi 3t (teknoloji, yetenek, tolerans) modeline bağlamaktadır. Yaratıcı bireyler (yetenek), tüm farklılıklara hoşgörü (tolerans) ile yaklaşan bölge ya da şehirlerde yaşamayı ve üretmeyi tercih etmektedirler ve bunun sonucunda bulundukları lokasyonlarda yaratıcılık, yenilik ve teknoloji gelişmektedir.

Medya endüstrilerindeki yaratıcı sınıfı oluşturan yaratıcı bireyler yeni ekonomik gelişime katkı sağlamaktadırlar. Araştırmaya katılım gösteren medya endüstrilerindeki yaratıcı bireyler, yeni ekonomiye yön veren yaratıcı sınıf üyelerinin günümüzde rekabet koşullarını yönlendirerek; bilgi, yaratıcılık ve yeteneklerini

ekonomik bir değere dönüştürdüklerini ifade etmişlerdir. Bu anlamda yüksek kazançların elde edildiği reklam, sinema sektörü; bir çok iş kolu, farklı meslek alanları sunan start-up'lar ve sosyal medyanın satın almaya yönelik etkilerini, medya sektöründeki yaratıcı sınıfın yeni ekonomiye etkisi bağlamında değerlendirmişlerdir.

Medya endüstrilerindeki yaratıcı bireyler teknolojik alt yapının güçlü olduğu şehir/bölgelerde yaşamayı ve üretmeyi tercih etmektedirler. Katılımcılar genel olarak yaşadıkları şehirlerin teknolojik alt yapı imkanlarını yeterli bulduklarını, teknolojiye ulaşma konusunda da kolaylık sağladıklarını dile getirmişlerdir. Teknolojik alt yapı bağlamında internet hızını ise telekomünikasyon şirketlerindeki gelişmişlik seviyesiyle doğru orantılı olarak geliştiğini, telekomünikasyon şirketlerinin teknolojinin yaygın kullanımına istinaden yaptıkları alt yapıya yönelik yatırımları arttıkça her geçen gün internet hızının iyileştiğini ifade etmişlerdir.

Medya endüstrilerindeki yaratıcı bireyler, farklı kimlikten insanların barınabildiği ve kültürel faaliyetlerin yoğunlukta olduğu hoşgörülü bir şehir/bölgede yaşamayı ve üretmeyi tercih etmektedirler. Katılımcılar, yaratıcı düşüncenin, yaratıcılığın olduğu alanlarda geliştiğini, yaratıcı bir işte çalışan bir bireyin kendisini farklı sanat alanlarıyla beslemesi gerektiğini belirtmişlerdir. Farklı düşünce ve yaşam tarzına sahip insanların onlara farklı bakış açıları sunarak, yaratıcılıklarına etki ettiğini, ilham olduklarını dile getirmişlerdir.

Medya endüstrilerindeki yaratıcı sınıf, teknolojik altyapının güçlü olduğu, farklılıklara açık, hoşgörülü bir kentte yaşamayı ve üretmeyi tercih ederek, yeni ekonomik gelişimi desteklemektedirler. Bu kapsamda araştırma için belirlenen hipotezler doğrulanmış olup medya sektöründeki yaratıcı bireylerin yeni ekonomiye etkisi, Türkiye'de yeni ekonomiye yön veren bazı ekonomik gösterge rakamlarındaki artışlarla desteklenmiştir. Araştırmada Türkiye'nin dijital dönüşüm endeksi, medya ve reklam yatırımları, bilişim teknolojileri pazar büyüklüğü rakamları, teknokent geliştirme bölgelerindeki artış, e-ticaret pazar büyüklüğü, dijital oyun endüstrisinin yıllık ihracat oranı ve pazar büyüklükleri verilerinin yıllar içerisindeki yükselişleri, medya endüstrilerindeki yaratıcı sınıfın yeni ekonomiye olumlu etkileri bağlamında ortaya konulmuştur.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

ADAKLI, Gülseren, Türkiye’de Medya Endüstrisi “Neoliberalizm Çağında Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri”, Ankara: Ütopya Yayınevi, 2006.

AKIN, Hilmi, B., Yeni Ekonomi, 2. Basım, Konya: Çizgi Kitabevi, 2005.

ATILGAN, Semra, Basın İşletmeciliği, İstanbul: Beta Yayınları, 1999.

ATILGAN, Semra, Türk Basın Sendikacılığında Gazetecilerin Yasal Hakları, İstanbul: BAS-HAŞ, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, 2001.

ATLI, Dinçer, İnsan Kaynakları Yönetiminin Yeni Vizyonu Yetenek Yönetimi, İstanbul: Akabüs Yayınları, 2017.

AZİZ, Aysel, Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri, Ankara: Nobel akademik yayıncılık, 2014.

BAL, Hüseyin, İletişim Sosyolojisi, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Yayını, 2004.

BAYTAR, Orhan, Teorik ve Pratik Açından Medya Ekonomisine Bakış, Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları, 2013.

BERBEROĞLU, Güneş, Basın İşletmelerinin Organizasyon Yapıları ve Yönetim Şekilleri: Basın İşletmelerinde Bir Uygulama, İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 1991.

BENSGHİR KAYA, Türksel, Bilgi Teknolojileri ve Örgütsel Değişim, Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü, ANKARA, 1996.

BRIGGS, Asa, Medya’nın Toplumsal Tarihi, İstanbul: İzdüşüm Yayınları, 2004.

BULUT, Selda, Sermayenin Medyası Medyanın Sermayesi: Ekonomi Politik Yaklaşımlar, Ankara: Ütopya Yayınevi, 2009.

BÜLBÜL, Rıdvan, İletişim ve Etik, Konya: İletişim Yayınevi, 2000.

CEYHUN, Yurdakul ve ÇAĞLAYAN M. Ufuk, Bilgi Teknolojileri Türkiye İçin Nasıl Bir Gelecek Hazırlamakta, Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 1997.

DEMİR, Vedat, Medya Etiği, İstanbul: Beta Yayınları, 2006.

DEMİR, Vedat, Türkiye’de Medya ve Özdenetim, İstanbul: İletişim Yayınları, 1998.

DESMOULINS, Nadine Toussaint, Medya Ekonomisi, İstanbul: İletişim Yayınları, 1993.

DİNLER, Zeynel, İktisada Giriş, Bursa: Ekin Kitabevi Yayınları, 1998.

FLORİDA, Richard, The Rise of Creative Class: and How It’s Transforming Work, Leisure, Community and Everday Life. New York: Basic Books, 2002.

GEZGİN, Suat, Medya ve Eğitimde Birikimlerim, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 2002.

GİRGİN, Atilla, Gazeteciliğin Temel İlkeleri, İstanbul: Der Yayınları, 2008.

GİRGİN, Atilla, Yazılı Basında Haber ve Habercilik Etiği, İstanbul: İnkılap Kitabevi, 2003.

GÜRÇAY, Haşmet, KEPENEK, Emek Barış ve TEKİN, Engin Cihad, Türkiye’de Dijital Oyun ve Animasyon, Ankara: Retro, 2019.

GÜZ, Nurettin, İletişim Tarihi ve Sosyolojisi, Ankara Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi, 2012.

İÇEL, Kayıhan, Kitle Haberleşme Hukuku, İstanbul: Beta Yayınevi, 1998.

İNUĞUR, Nuri, Basın ve Yayın Tarihi, İstanbul: Çağlayan Kitabevi, 1982.

İNUĞUR, Nuri, Türk Basın Tarihi, İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 1992.

KARA, Tolga, Sosyal Medya Endüstrisi, İnsan, Toplum, Ekonomi, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A. Ş., 2013.

KOLOĞLU, Orhan, Osmanlı'dan 21. Yüzyıla Basın Tarihi, İstanbul: Pozitif Yayınları, 2006.

KURTULUŞ, Kemal, Araştırma Yöntemleri. İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2010.

KUTLU, Erol, Bilgi Toplumunda Kalkınma Stratejileri, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İİBF Yayınları, 2000.

KUYUCU, Michael, Türkiye'de Medya Ekonomisi, İstanbul: Esen Kitap, 2012.

KÜNG Lucy, Strategic Management in the Media, 1.Basım. Londra: Sage Publications, 2008.

ÖZGEN, Murat, Türkiye'de Basının Gelişimi ve Sorunları, İstanbul: İÜ İletişim Fakültesi Yayını, 2004.

ÖZKAN, Işık, Basım ve Basın İşletmeciliği, İzmir: Bilgehan Basımevi, 1989.

ÖZSEVER, Atilla, Tekelci Medyada Örgütsüz Gazeteci, Ankara: İmge Kitabevi Yayınları, 2004.

SAĞNAK, Mehmet, Medya Politik, İstanbul: Eti Yayıncılık, 1996.

SEGGİE, Fatma Nevra ve BAYYURT Yasemin, Nitel Araştırma Yöntem, Teknik, Analiz ve Yaklaşımları, Ankara: Anı Yayıncılık, 2017.

SÖYLEMEZ, S. Alev, Medya Ekonomisi ve Türkiye Örneği, Ankara: Haberal Eğitim Vakfı, 1998.

ROGERS, Everett M., Communication Technology The New Media İn Society, New York: The Free Press, 1986.

TAPSCOTT, Don, Dijital Ekonomi, (Çev. Ece Koç), İstanbul: Koç Sistem Bilgi ve İletişim Hizmetler A.Ş., 1998.

THUROW, Lester C., Kapitalizmin Geleceği, (Çev. Serpil Demirtaş, Nebil İlseven), İstanbul: Sabah Kitapları, 1997.

TOFFLER, Alvin ve Heidi., Yeni Bir Uygarlık Yaratmak, Çeviren: Zülfü Dicleli, İstanbul: İnkılap Kitabevi, 1996.

TOFFLER, Alvin, Üçüncü Dalga “Bir Fütürist Ekonomi Analizi Klasığı”, İstanbul: Koridor Yayıncılık, 2008.

TOPUZ, Hıfzı, II. Mahmut’tan Holdinglere Türk Basın Tarihi, İstanbul: Remzi Kitabevi, 2015.

TOPUZ, Hıfzı vd, Basında Tekelleşmeler, TÜSES ve İLAD, İstanbul: Mozaik Yayınları, 1989.

The World Bank Institute, Building Knowledge Economies: Advances Strategies For Development, Washington: The World Bank, 2007.

ULUÇ, Güliz, Küreselleşen Medya: İktidar ve Mücadele Alanı- Olanaklar – Sorunlar – Tartışmalar, İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi, 2003.

YILDIRIM Ali ve ŞİMŞEK, Hasan, Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 5.Baskı, 2006.

YURDAKUL, Ceyhun ve ÇAĞLAYAN, Mehmet U., Bilgi Teknolojileri Türkiye İçin Nasıl Bir Gelecek Hazırlamakta, Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 1997.

SÜRELİ YAYINLAR

AKTAN, Coşkun Can ve TUNÇ, Mehtap, Bilgi Toplumu ve Türkiye, Yeni Türkiye Dergisi, Ocak-Şubat, 1998.

AKTAN, Coşkun Can ve VURAL, İstiklal Yaşar, Bilgi Toplumu, Yeni Temel Teknolojiler ve Yeni Ekonomi, Yeni Türkiye Dergisi, Cilt:1, Sayı:88, 2016.

ASLAN, Gonca, Yaratıcı Endüstrilerin Yükselişi: Geçmiş, Bugün ve Gelecek, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:17, Sayı: 4, ss.109-122, 2017.

ASLAN, Özgür, Yeni Ekonomi: Özellikleri ve Endüstrileri, Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi, 2007.

ATKINSON, Robert D., COURT, Randolph H. and WARD, Joseph M., THE STATE NEW ECONOMY INDEX Benchmarking Economic Transformation in the States, Progressive Policy Institute Technology & New Economy Project, July 1999.

AVŞAR, Zakir, Medyada Klasik Etik Kodlar Bir İllizyon mu?, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Dergisi, Cilt:2, Sayı:3, ss.35-49, 2002.

AVŞAR, Zakir, Medyada Yoğunlaşma ve Şeffaflaşma: Yasal Düzenlemeler, Beklentiler, Sorun Alanları, İletişim Araştırmaları Dergisi, Cilt:2, Sayı:2, ss.87-112, 2004.

BAYRAÇ, H. Naci, Yeni Ekonominin Toplumsal, Ekonomik ve Teknolojik Boyutları, Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:4, Sayı:1, Haziran 2003.

BOSWORTH, Barry P. ve TRİPLETT, Jack, E., What's New About the New Economy? IT, Economic Growth and Productivity, International Productivity Monitor, 2001.

BOSWORTH, Barry, P. ve TRİPLETT, Jack, E., What's New About the New Economy? IT, Economic Growth and Productivity, Brookings Institution Paper, 2000.

BULUNMAZ, Barış, Yeni Medya Eski Medyaya Karşı: Savaşı Kim Kazandı ya da Kim Kazanacak?, Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, Cilt:4, Sayı:7, ss.22-29, 2014.

COHEN, Stephan S., DELONG, J. Bradford ve ZYSMAN, John, Tools for Thought: What is New and Important about the “E-conomy”?, eScholarship Repository, University of California, 2000.

ÇAKIR, Mustafa ve ÇAKIR BERZAH, Meral, İletişim Özgürlüğünün Bir Ölçütü Olarak Gazetecinin İş Güvencesi, İletişim Çalışmaları Dergisi, Sayı:1, ss.73-110, Bahar 2012.

ÇELİK, Ahmet, Bilgi Toplumu Üzerine Bazı Notlar, Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, Cilt:15, Sayı:1, ss.53-59, 1998.

DAVIES, Gavyn, MARTİN, Brookes and NEİL, Williams, Technology, the Internet and the New Global Economy, Goldman Sachs Global Economic Paper, March, 2000.

DİKKAYA, Mehmet ve ÖZYAKIŞIR, Deniz, Küreselleşme ve Bilgi Toplumu: Eğitimin Küreselleşmesi ve Neo-liberal Politikaların Etkileri, Kafkas Üniversitesi Uluslar arası İlişkiler Dergisi, Cilt:3, Sayı:9, ss.151-172, Bahar 2006.

DOĞRUL, Habibe Günsel ve ÇELİKKOL, Mediha Mine, Türkiye’de Yaratıcı Sınıfın Coğrafi Durumunu Etkileyen Faktörler Üzerine Bir İnceleme, Finansal Politik ve Ekonomik Yorumlar Dergisi, Cilt:54, Sayı: 623, 2017.

DURSUN, Onur, Türk Medyasının Sermaye Yapısı ve Siyasal İktidarla İlişkisi Üzerine Bir İnceleme, Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:1, ss.1-22, Haziran 2012.

GORDON, Robert J., Does The New Economy Measure Up to The Great Invention of The Past, Nber Working Paper, No:7833, August, 2000.

GÜRCAN, H. İbrahim ve KUMCUOĞLU, İpek, Gelenekselden Yeniye Medya İşletmeciliği Kavramının Tarihsel Gelişimi ve Yaşanan Dönüşümler Üzerine Bir Değerlendirme, Akdeniz İletişim Dergisi, Sayı:27, ss.149-164, 2017.

HANSEN, H. K. Technology, Talent and Tolerance the Geography of the Creative Class in Sweden. Lund University Department of Social and Economic Geography Report, No.169, 2007.

HOUGHTON, John and SHEEHAN, Peter, A Primer on the Knowledge Economy, Centre For Strategic Economic Studies, Victoria University, Melbourne City MC., 2000.

HUGHES, Christopher W, Reflections on Globalisation, Security and 9/11, CSGR Working Paper No.105/02, August, 2002.

KARA, Tolga, Basın İşletmeciliği ve Türk Medya Piyasasının Yapısal Değişkenleri, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, Sayı:22, 2012.

KERİMOĞLU, Ebru ve GÜVEN GÜNEY, Büşra, İstanbul'da Yaratıcı İşgücünün Eğitimi ve Endüstri Pratikleri Üzerine Bir Değerlendirme, Sosyoekonomi Dergisi, Cilt:26, Sayı:37, ss.57-80, 2018.

KEVÜK, Süleyman, Bilgi Ekonomisi Knowledge Economy, Journal of Yasar University, Cilt:1, Sayı:4, ss.319-350, 2006.

KOCACIK, Faruk, Bilgi Toplumu ve Türkiye, C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, 2003, Cilt:27, Sayı:1, ss.1-10, 2003.

LANDEFELD, J. S. ve FRAUMENİ, B. M., Measuring the New Economy, Survey Of Current Business, March, 2001.

MORA, Necla, Medya ve Kültürel Kimlik, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, Cilt:5, Sayı:1, 2008.

NAKAMURA, Leonard I, Economics and the New Economy: The Invisible Hand Meets Creative Destruction, Federal Reserve Bank of Philadelphia, Business Review, 2000.

NEGROPONTE, Nicholas, Dijital Dünya, (Çev. Zülfü Dicleli), İstanbul: Türk Henkel Dergisi Yayınları, No:5, 1996.

NORDHAUS, William, D., Productivity Growth and New Economy", Brookings Papers on Economic Activity, 2002.

NORDHAUS, William, D., Productivity Growth and the New Economy: NBER Working Paper, January, 2001.

ÖKMEN, Mustafa, Küreselleşme Sürecinde Yerelleşme Eğilimleri ve Yerel Yönetimler, Yerel Yönetim Yazıları-1: Reform (Edit: M. Kösecik, H. Özgür), Nobel Yayınları, Ankara, 2005.

ÖKTEN, Zeynep, Yeni Ekonomi, Değişen Rekabet ve Yeni Devlet Biçimi Üzerine Teorik Arayışlar Freiburg Okulu ve Üçüncü Yol, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:1, Sayı:2, 2004.

ÖZTÜRK, Lütfü ve BAŞAR, Selim, Yeni Ekonomi ve Elektronik Ticaret: Dünyadaki Gelişmeler ve Türkiye Açısından Bir Değerlendirme, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt:16, Sayı:3-4, 2002.

PAULRE, Bernard, Is the New Economy a Useful Concept?, Matisse UMT CNRS no.8595, July, 2000.

POHJOLO, Matti, The New Economy: facts, impacts and policies, Information Economics and Policy, WIDER–World Institute for Development Economics Research, United Nations University, Katajanokanlaituri 6B, FIN-00160 Helsinki, Finland, Vol:14, 2002.

SAYILGAN, Şevket, Basın İşletmelerinin Ekonomisi, İstanbul Üniversitesi Dergisi, Sayı:22, 2005.

SÖYLEMEZ, S. Alev, Medya Ekonomisi Üzerine, Ekonomik Yaklaşım Dergisi, Cilt:8, Sayı:27, 1997.

SÖYLEMEZ, S. Alev, Yeni Ekonomi, Rekabet ve Rekabet Politikaları, Ekonomik Yaklaşım Dergisi, Cilt:12, Sayı:40, ss.1-27, 2001.

TAGRAF, Hasan, Küreselleşme Süreci ve Çokuluslu İşletmelerin Küreselleşme Sürecine Etkisi, C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt:3, Sayı:2, 2002.

TONTA, Yaşar, Bilgi Toplumu ve Bilgi Teknolojisi, Türk Kütüphaneciliği, Cilt:13, Sayı:4, ss.363-375, 1999.

TORERO, Maximo and BRAUN VON, Joachim, Information and Communication Technologies for Development and Poverty Reduction: The Potential of Telecommunications, International Food Policy Research Institute, Washington DC., 2006.

YAĞAR, Fedayi ve DÖKME, Sema Niteliksel Araştırmaların Planlanması: Araştırma Soruları, Örneklem Seçimi, Geçerlik ve Güvenirlik, Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi, Cilt:3, Sayı:3, ss.1-9, 2018.

YILDIRIM, Ali, Nitel Araştırma Yöntemlerinin Temel Özellikleri ve Eğitim Araştırmalarındaki Yeri ve Önemi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Bölümü, Cilt 23, Sayı:112, 1999.

YILDIRIM, Besim, Gazeteciliğin Dönüşümü: Yöndeşen Ortam ve Yöndeşik Gazetecilik, Selçuk İletişim Dergisi, Cilt:6, Sayı:2, ss.230-253, 2010.

YILDIRIM, Süreyya, Bilgi Ekonomisi ve Bilgi Ekonomisinin Türkiye Açısından Değerlendirilmesi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi.

TEZLER

ARMAĞAN, M. Volkan, Bilgi Toplumunda Akıllı Şehirler ve Katılımcı Yurttaşlık, Gazi Üniversitesi SBE Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Doktora Tezi, Eylül, 2018.

ASLAN, Özgür, Bilgi Toplumunda Teknolojinin ve Teknoloji Politikalarının Yeri, İstanbul Üniversitesi SBE İktisat Anabilim Dalı Doktora Tezi, İstanbul, 2007.

BERBEROĞLU, Güneş, Basın İşletmelerinin Organizasyon Yapıları ve Yönetim Şekilleri: Türkiye'nin Büyük Basın İşletmelerinde Uygulama, Anadolu Üniversitesi SBE Doktora Tezi, Eskişehir, 1988.

ÇEVİKER, Abdülatif, Bilgi ve İletişim Teknolojisinin Tarihsel Gelişimi Çerçevesinde Yeni Ekonomi ve Türkiye, Marmara Üniversitesi SBE İktisat Anabilim Dalı İktisat Tarihi Bilim Dalı Doktora Tezi, İstanbul, 2005.

DALBUDAK, Şulecan, Türkiye’de Basın İşletmeciliğinin Doğuşu ve Gelişimi, Marmara Üniversitesi SBE Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 1996.

ERDEM, H. Ali, Yeni Medya Hizmetleri ve Düzenlemeleri, T.C Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Uzmanlık Tezi, Ankara, 2011.

ESER, Levent Yahya, Yeni Ekonominin Maliye Politikalarına Yansımaları, Karadeniz Teknik Üniversitesi, SBE İktisat Anabilim Dalı İktisat Programı Doktora Tezi, Trabzon, 2010.

GÜNER, Oğuz, Bilgi Toplumunda Avrupa Birliği Yükseköğretim Politikalarının Yenilik Faaliyetleri Üzerindeki Etkinliği: Danimarka Örneği, İstanbul Üniversitesi SBE Avrupa Birliği Anabilim Dalı Doktora Tezi, İstanbul, 2018.

HOBİKOĞLU, Elif Haykır, Yeni Ekonomide İnovasyon ve Sürdürülebilir Rekabetin Yarattığı Katma Değerin Bilgi Toplumunda Etkisi, İstanbul SBE İktisat Anabilim Dalı Doktora Tezi, İstanbul, 2009.

KABAN KADIOĞLU, Zeynep, Küresel Medya Sermayesinin Hareketliliği ve Türk Medyasına Etkileri, Marmara Üniversitesi SBE Doktora Tezi, İstanbul, 2001.

KAYNAK, Selahattin, Bilgi Toplumuna Geçiş Sürecinde Bilgi Ekonomisi ve Türkiye Üzerine Bir Uygulama, Atatürk Üniversitesi SBE İktisat Anabilim Dalı Doktora Tezi, Erzurum, 2008.

KÜÇÜK, Bedia, Televizyon İzleme Pratiklerindeki Dönüşüm: Türkiye’de IPTV ve TİVİBU ÖRNEĞİ, İstanbul Ticaret Üniversitesi SBE Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2015.

ÖZGÜLER, Verda Canbey, Yeni Ekonomi Anlayışı Kapsamında Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ülkeler: Türkiye Örneği, Eskişehir Anadolu Üniversitesi SBE İktisat Politikası Ana Bilim Dalı Doktora Tezi, Eskişehir, 2002.

SALUR, Sultan, Bilgi Toplumu Parametreleri ve Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişki (Panel Analiz), Adnan Menderes Üniversitesi SBE İktisat Anabilim Dalı Doktora Tezi, Aydın, 2012.

SÜMER, Beyza, Bilgi Toplumuna Dönüşüm Sürecinin Avrupa Birliği ve Türkiye’de İstihdam Yaratmaya Etkisi, Dokuz Eylül Üniversitesi SBE Avrupa Birliği Anabilim Dalı Avrupa Çalışmaları Programı Doktora Tezi, 2007.

YAYLA, Yavuz, Enformasyon ve İletişim Teknolojileri ve Türkiye, Gazi Üniversitesi SBE İktisat Anabilim Dalı Ekonomik Büyüme ve Kalkınma Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2007.

T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, Gazetecilik, Türk Basınının Doğuşu ve Gelişimi, Ankara, 2011.

İNTERNET KAYNAKLARI

Doğruluk Payı, <https://www.dogrulukpayi.com/bulten/z-kusagi-icin-dunyanin-en-uygun-sehirleri> (20.08.2020).

EVREN, Gabriela Oana, Gelişmekte Olan Ülkelerde Yaratıcı Sınıfın Göç Eğilimlerine Etki Eden Dinamikler: İstanbul Örneği, 2016, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/305654> (01.08.2020).

FLORİDA, Richard, The Flight of the Creative Class: The New Global Competition for Talent, Association of American Colleges & Universities, No:3, Vol:92, Summer 2006, <https://www.aacu.org/publications-research/periodicals/flight-creative-class-new-global-competition-talent> (31.07.2020).

FLORİDA, Richard, Entrepreneurship, Creativity and Regional Development, First Edition, Forbes Ave, Pittsburgh, 2002. https://www.researchgate.net/profile/Ake_Andersson/publication/225197906_Creativity_and_regional_development/links/5718a67408aed43f632218a8/Creativity-and-regional-development.pdf (30.07.2020).

Güvenli İnternet Merkezi, Dijital Oyunlar Raporu 2019, <https://www.guvenliweb.org.tr/dosya/RjARy.pdf> (08.08.2020).

HAMMALAINEN, Sirkka, Is the New Economy Really New?, 2001, <https://www.ecb.europa.eu/press/key/date/2001/html/sp010129.en.html> (13.02.2020).

İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Lisans Programı, Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, <http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/kok/sbayontemleri.pdf> (08.08.2020).

Reklamcılar Derneği, Medya Yatırımları, <http://www.rd.org.tr/medya-yatirimlari> (03.08.2020).

TAŞÇI, Kamil, Bilgi Ekonomisinin Kuramsal Çerçevesi, 12. “Türkiye’de İnternet” Konferansı, 8-10 Kasım 2007, Ankara, <https://docplayer.biz.tr/3438683-Bilgi-ekonomisinin-kuramsal-cercevesi.html> (25.05.2020).

T.C. Kalkınma Bakanlığı, Bilgi ve İletişim Teknolojileri Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Ankara, 2018. http://www.sbb.gov.tr/wpcontent/uploads/2020/04/Bilgi_ve_IletisimTeknolojileriOzelIhtisasKomisyonuRaporu.pdf (08.08.2020).

TÜBİSAD Bilişim Sanayicileri Derneği, Türkiye’nin Dijital Dönüşüm Endeksi 2020, <http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad-dde-2020.pdf> (02.08.2020).

TÜBİSAD Bilişim Sanayicileri Derneği, Bilgi ve İletişim Sektörü 2019 Pazar Verileri, Haziran 2020, <http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad-bit-2019.pdf> (04.08.2020).

TÜBİSAD Bilişim Sanayicileri Derneği, Bilgi ve İletişim Sektörü 2017 Pazar Verileri, Mayıs 2018, http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad_2017_bit_pazar_verileri_tr.pdf (04.08.2020).

TÜBİSAD Bilişim Sanayicileri Derneği, Bilgi ve İletişim Sektörü 2018 Pazar Verileri, Nisan 2019, <http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad290419.pdf> (04.08.2020).

TÜBİSAD Bilişim Sanayicileri Derneği, Bilgi ve İletişim Teknolojileri Sektörü 2019 Pazar Verileri, Haziran 2020, <http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad-bit-2019.pdf> (04.08.2020).

TÜBİSAD Bilişim Sanayicileri Derneği, Türkiye’de E-ticaret 2019 Pazar Büyüklüğü, Nisan 2020, http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad_eticaret_2019_pazar_buyuklugu_raporu.pdf (06.08.2020).

UNCTAD, Creative Economy Report the Challenge of Assessing the Creative Economy: Towards Informed Policy Making. New York, USA: UNCTAD Publications, 2008, <https://unctad.org/en/pages/PublicationArchive.aspx?publicationid=945> (07.05.2020).

YÜKSEL, Uğur, Geleneksel Medya ve Yeni Medya, Eskişehir 2012, <http://dijitalkulturgra331.blogspot.com/2013/01/yeni-medya-ve-geleneksel-medya-sunum.html> (06.06.2020).

EKLER

EK 1. Derinlemesine Mülakat Görüşmeleri

Katılımcı YB1 İle Yapılan Derinlemesine Mülakat Görüşmesi:

Soru 1. Sizin için teknoloji ve teknolojiden yararlanmak günümüz toplumunda ne ifade ediyor?

“Günümüzde teknolojiden faydalanmak hayati bir rol taşıyor. Günlük hayatımızı kolaylaştırmanın yanı sıra iş hayatımızda da artık çok önemli. Bir iş yerinde çalışanların performanslarının ölçülmesinden, iş yapış biçimlerimize kadar etkili. Örneğin işim gereği global firmalarla çalışıyorum. Video konferans uygulamaları sayesinde istediğimiz an toplantılarımızı gerçekleştirebiliyoruz. Ya da şirketlerin iç iletişim süreçlerinde verileri analiz eden anket uygulamaları sayesinde müşterilerimizdeki çalışanların ihtiyaçlarına ve beklentilerine göre iletişim stratejileri oluşturabiliyoruz. Bunun yanı sıra yurt dışıyla rahatlıkla röportajlar ve özel haber çalışmaları organize edebiliyoruz. Bunları bugün teknoloji ve dijitalleşmenin sunmuş olduğu imkanlar dahilinde gerçekleştirebiliyoruz. Bu anlamda teknoloji kolaylık ve hız anlamlarına geliyor diyebiliriz.”

Soru 2. Yeni ve yaratıcı bir ürün veya hizmet ortaya koymak için yaşadığınız şehrin teknolojik altyapısı yeterli midir?

“İstanbul’da doğdum, İstanbul’da büyüdüm, İstanbul’da okudum ve şimdi İstanbul’da çalışıyorum. Türkiye özelinde değerlendirdiğimizde İstanbul bu anlamda hep diğer illerin ötesindeydi. Teknolojik alt yapı olarak değerlendirdiğimizde işin açıkçası dünyadaki diğer büyük şehirlere kıyasla bir parça daha gelişmesi gerektiğini düşünüyorum. Yalnızca internet alt yapısı olarak bakmıyorum çünkü bu duruma. Aynı zamanda teknolojik okur-yazarlık ve teknolojiyle barışık olmakta alt yapıyı ve bilgi birikimini etkileyen unsurlar.”

Soru 3. Yaratıcı işler ortaya koyarken ihtiyaç duyduğunuz teknolojiye ulaşmanız noktasında gereken internet bağlantı hızınız nasıl?

“Bu soruya cevap vermek çok zor. Genellikle iyi diyelim. Tabii arada sorunlar olmuyor değil.”

Soru 4. Yaratıcı işler ortaya koyarken gereken teknolojiye düşük maliyetlerle ulaşabiliyor musunuz?

“Hayır. Çalıştığımız şirketlerin bize sağladığı imkanlar ölçüsünde teknolojiye erişim sağlayabiliyoruz. Ancak global arenadaki teknolojiye ulaşabilmek bu şartlar altında hem bireysel hem de kurumsal olarak oldukça maliyetli.”

Soru 5. Sizce yaratıcı düşünmek nedir?

“Kişinin, dönemin, kurumun ihtiyaçlarına ve beklentilerine uygun ve mesajın iletildiği yerde farklı bir pencere açacak ya da bir algı oluşturacak eylemler bütünü olarak tanımlayabilirim yaratıcı düşünceyi.”

Soru 6. Sizce sektörünüzde çalışan yaratıcı bireylerin taşıması gereken özellikler ne olmalı?

“Öncelikle sabırlı olmaları gerekiyor. Yüksek enerjili, yeniliklere ve değişikliklere açık, üretken ve eleştiri kaldırabilecek yapı da olmaları gerekiyor. Tabii bunların yanı sıra iletişim yeteneklerinin de gelişkin ve pratik zekalı olmaları önemli.”

Soru 7. Yaratıcı yeteneğin yeni ekonomik gelişimi sağlayan bir kriter olduğunu düşünüyor musunuz?

“Evet. Kesinlikle böyle olduğuna inanıyorum. Yeni ekonominin gelişmesine en çok katkı sağlayanlar start-up ekolojisi. Bu anlamda bir yerdeki eksiği görmek ve bunu bir şekilde kapatmak, tamamlamak anlamında yaratıcı yetenek oldukça önemli olduğunu düşünüyorum. Şöyle söyleyeyim artık herhangi bir sektördeki rekabet koşulları yeni ekonominin de etkisiyle o kadar ağırlaştı ki, farklı bir şey sunmak, tüketicinizle buluşturmak çok daha hayati bir hale geldi. Bu farklılığı yakalayabilmek ve farklı bir şey söyleyebilmenin de yolu yaratıcı olmaktan geçiyor.”

Soru 8. Sektörünüzdeki yaratıcı bireylerin sektörde karşılaşılan problemlere karşı hassas olduklarını düşünüyor musunuz?

“Evet, bu sektördeki kriz anları çok anlık aksiyon alınmasını gerektiriyor. Bu anlamda herhangi bir kriz anında çok hızlı bir şekilde müşteri kurumun ihtiyaçlarına göre aksiyon alınıyor.”

Soru 9. Hoşgörülü/Açık görüşlü bir şehirde yaşamak size neyi ifade ediyor?

“Rahat, kimse tarafından yargılanmamayı ifade ediyor. Kişinin kendini rahatlıkla ifade edebilmesi ve yaşam biçimi sonucunda sözlü ve fiziksel herhangi bir baskıya ya da şiddete maruz kalmaması.”

Soru 10. Bohem (yazar, sanatçı, müzisyen gibi) topluluğun ve kültürel aktivitelerin olduğu bir bölge/şehirde yaşamak yaratıcılığınızı etkiler mi?

“Yaratıcı düşünce, yaratıcılığın olduğu alanlar da gelişir ve dönüşür. Bu anlamda yaratıcı bir işte çalışan bir bireyin başka alanlarla kendini beslemesi gerekiyor. Çağın ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılayabilmek, bunu anlayabilmek ve özümseyebilmek hatta bundan bir iletişim stratejisi çıkartabilmek için hayatın içinde olmak gerekir. Müzik, tiyatro, sinema, sergiler bu anlamda yaratıcı beynin ihtiyaç duyduğu besin gibi düşünebiliriz. Hayata başka birinin baktığı yerden bakabilmenin hiçbir zararı olmaz.”

Soru 11. Yaşadığınız ve ürettiğiniz şehrin kültürel çeşitliliğe açık; ırk, milliyet, etnisite, cinsel eğilim açısından geniş bir yelpazede olduğunu düşünüyor musunuz?

“Bu soruya iki açıdan cevap vermek istiyorum. Öncelikle Türkiye bazında değerlendirdiğim zaman evet, oldukça geniş bir yelpazesi bulunuyor İstanbul’un. Ancak kısa süreliğine de olsa Avrupa’nın çeşitli şehirlerinde yaşama imkanım oldu. Bu şehirlerde ticaretin, ekonominin, sanatın ve insani hakların gelişkin olduğu şehirlerdi. Kadın hakları, milliyet çeşitliliği, dinsel ve inanç özgürlükleri ve cinsel yönelimler açısından daha geniş bir yelpazeye ve özgürlüklere hitap ediyorlardı. Şöyle örnek vereyim, Belçika’nın Gent şehrinde Türk mahallesindeki bir caminin az ilerisinde bir kilise ve kilisenin üzerinden LGBTİQ+ bayrağı vardı. İstanbul’da böyle bir manzaraya en azından şimdilik rastlayabileceğimizi düşünmüyorum.”

Soru 12. Yaşadığınız şehir; yeniliği, yaratıcılığı, hayal gücünü, problem çözme yeteneğini geliştirecek ve kolaylaştıracak şartlar yaratma imkanına sahip midir?

“İstanbul çok tarihi ve romantik bir şehir aslına baktığımızda. Bugünkü toplumsal hafızamızı oluşturan ve bizi birbirimize yakınlaştıran pek çok romanın, şiirin, şarkının

ve sözün odak noktasıdır. Pek tabii pek çok sanatçının da evidir. Ancak son zamanlarda şehrin geçirdiği dönüşüm sebebiyle eskisi gibi yaratıcılığı ve hayal gücünü desteklediğini; ya da problem çözme dürtüsünü harekete geçirecek insani yaşam standartlarına sahip olduğunu düşünmüyorum. Tabii ki bunlar benim düşüncelerim İstanbul'un bir ucundan diğer ucuna toplu taşıma içerisinde neredeyse İstanbul'un yarısıyla seyahat ederken ve oradan oraya koştururken en azından ben kendimi daha az yaratıcı hissediyorum. İş yoğunluğu ve hayatın yorgunluğunu atabileceğim, kendimi dinleyebileceğim ve doğayla bulaşabileceğim alanların yokluğu hem beni psikolojik olarak etkiliyor hem de yaptığım işi etkiliyor.”

Katılımcı YB2 İle Yapılan Derinlemesine Mülakat Görüşmesi:

Soru 1. Sizin için teknoloji ve teknolojiden yararlanmak günümüz toplumunda ne ifade ediyor?

“Ulaşmak istediğim noktaya ya da bir bilgiye, zaman ve kalite olarak daha hızlı ulaşıyorum. Burada önemli olan bence bilgi dünyasında kaybolmamaktır. Almak istediğimiz alıp işimize bakmamız lazım. Hepimiz başına gelmiştir bir bilgiye ulaşayım derken ayrı bir yerlerde buluyoruz kendimizi. Ve tabii ki doğru bilgiyi alabilmekte çok önemli. Bunla ilgili bir çalışma yapılacaktı diye okumuştum bir yerde. Artık böyle sallama bilgileri internette çıkarmayacakmış Öyle bir algoritma üzerinde çalışılıyor şuanda. Araç olarak da tabii ki işlerimi baya kolaylaştırıyor özellikle zaman anlamında.”

Soru 2. Yeni ve yaratıcı bir ürün veya hizmet ortaya koymak için yaşadığınız şehrin teknolojik altyapısı yeterli midir?

“Yani yeterli herhalde elektrik kesintisi falan olmuyor. İnternette aynı şekilde. Ama nedense evimin yanında belediyeciler sürekli bir kazı peşinde anlamış degilim. Ses konusunda hassasım.”

Soru 3. Yaratıcı işler ortaya koyarken ihtiyaç duyduğunuz teknolojiye ulaşmanız noktasında gereken internet bağlantı hızınız nasıl?

“Ara ara sinirlerimi bozuyor zaten saçma sapan internet şirketlerinin uydurduğu yok bilmem kaç gb yok kaç gb saçma sapan şeyler. Hem sınırsız diyorlar hem internet ağır. Bence 21.yy bu tarz şeyler problem olmamalı artık.”

Soru 4. Yaratıcı işler ortaya koyarken gereken teknolojiye düşük maliyetlerle ulaşabiliyor musunuz?

“Hayır, Dolar 6,85 olduğu sürece imkansız. Ülkemiz maalesef o konuda baya eksik. Şimdiye kadar almak istediğim araçları hep çok geç aldım. Çizim tableti bilgisayar vs.

“ En iyi makina en iyi fotoğrafı çekseydi en iyi daktiloya sahip olan da en iyi romanı yazardı” demiş Ara Güler.

Ulaşma konusunda zorluk çekiyor olabilirim ama bu benim üretemeyeceğim anlamına kesinlikle gelmez.”

Soru 5. Sizce yaratıcı düşünmek nedir?

“Olaya farklı açıdan bakıp karşı tarafı etkileyebilmektir. Bunu yaparken de olaydan kopmamak en önemli şeylerden bir tanesidir. Ama çokta bence insanlar yaratıcı düşünmek için kendilerini zorlamamalıdır bence. Az çoktur bazen. Zaten ‘ hadi yaratıcı bir şey düşünelim’ deyip ve ortaya bir şey çıkmaz. Bu bir donanım ve birikim işidir. Ya da yaratıcı bir fikrin nereden çıkacağı hiç belli olmaz bazen çok eğitimsiz birinin çok daha eğitilmiş ve deneyimli bir insandan daha yaratıcı fikirler ortaya koyduğunu çok gördüm. Yaratıcı düşünme sadece bir reklam ya da bir kısa film projesi yapmak için haftalarca düşünmek değil de sürekli çarşıda gezerken metrobüste, oyun oynarken, yemek yerken, günlük yaşantıda da beyni yormaktır. Asıl fikirler bu böyle günlük ortamlarda gelir. En azından benimkiler öyle oluyor. Bilgisayar başında kahve içerken ya da sosyal medyada takılırken bir fikir bulamadım hiç. Son olarak fikir bulalım arayışı da saçma bence tabi ki bazı projelerde deadlinedan dolayı ortaya koyabildiğimiz kadar iyi bir şeyler koyarız ama onlar gerçek anlamda fikirler değil bence. Nasıl ki çay yaptığımızda çay içmemiz için çayın demlenme süresi var mecbur bekleriz beklemezsek kötü bir çay içeriz. İnsanında demlenme süreci vardır. Demlenmeden ortaya yaratıcı bir iş koymaya kalktığımızda kötü bir çay içmiş gibi oluyor aslında.”

Soru 6. Sizce sektörünüzde çalışan yaratıcı bireylerin taşınması gereken özellikler ne olmalı?

Disiplin ve entellektüel anlamda kendilerini beslemeleri yeterli bence. Tabi sadece bu soruya insanlar genelde işte kitap okumalı film izlemeli gibi klişe cevaplar veriyorlar ama öyle değil bence. Tabi ki kitap film izlemek önemli olaylar bende çok film izleyen birisiyim yakından takip ederim. Her ne kadar kitap okumayı sevmesem de :) çizgi roman falan okurum ya da alanımla ilgili reklam tasarım dergi kitapları okurum ama bunun yanında bence yaratıcı bir alanda kendisini geliştirmek isteyen kişilerin çok farklı ortamlarda da bulunup gözlem yapması çok önemli. En basitinden varoş bir mahallede zaman geçirmesi oradaki insanlarla takılıp muhabbet etmesi. Farklı kesimlerdeki insanların kültürlerini yadırgamak ya da ön yargıyla yaklaşmak yerine 360 derece olmalı bence, yoksa tek tip işler üretir. Bir şeyler ortaya koyarken insan hissedebilmeli bence. Yaratıcılık çünkü bir iletişimdir. Karşı tarafı etkilemen ve onunla iletişime geçmen lazım. Sen onu hissedemezsen bunu yapamazsın. Bu bir müzik film kitap çizim hiç fark etmez. Ama maalesef çevremde gördüğüm sadece resim galerilerine gidip eline bir bardak kadeh alıp ya da lattesinin yanına kafa ot dergisi gibi dergileri koyup fotoğraf çekip instagrama atmak günümüzde yaratıcılık diye gösteriliyor. Konuyu biraz dağıtmış olabilirim.

Soru 7. Yaratıcı yeteneğin yeni ekonomik gelişimi sağlayan bir kriter olduğunu düşünüyor musunuz?

“Evet, hem de fazlasıyla. Özellikle reklam, sinema gibi yüksek paraların döndüğü alanlar ciddi anlamda etkiliyor tabi ki. Örneklerini Avrupa Amerika’da daha net bir şekilde görüyoruz. Örnek verecek olursam bugün reklam işleri bütün sektördeki işlerin en büyük zincir halkası diyebilirim.”

Soru 8. Sektörünüzdeki yaratıcı bireylerin sektörde karşılaşılan problemlere karşı hassas olduklarını düşünüyor musunuz?

“Hassas olduklarını zannetmiyorum. Alışkın ve hazır olduklarını düşünüyorum problemlere. Bu ülkenin bulunduğu şartlardan dolayı aslında, zorluklarla mücadele etmek kanımıza işlemiş bence çok mutlu olmak problemsiz bir hayatta sıkılırız gibime geliyor.”

Soru 9. Hoşgörülü/Açık görüşlü bir şehirde yaşamak size neyi ifade ediyor?

“Özgürlüğü ifade ediyor. Ürettiğim işlerden tutun davranışlarımı bile ciddi anlamda etkiliyor.”

Soru 10. Bohem (yazar, sanatçı, müzisyen gibi) topluluğun ve kültürel aktivitelerin olduğu bir bölge/şehirden yaşamak yaratıcılığınızı etkiler mi?

“Etkiler mutlaka. Önceki soruda da belirttiğim gibi sadece yaratıcılığımı değil... Ama bazen kötü bir ortamda ya da durumda da çok daha yaratıcı düşündüğümü söyleyebilirim. Ya da araç gereç eksikliği olduğu zamanlarda da çok daha farklı işler çıkıyor bazen. Yaratıcılık bence hangi durumda olursak olalım bize birer malzemedir aslında diye düşünüyorum.”

Soru 11. Yaşadığınız ve ürettiğiniz şehrin kültürel çeşitliliğe açık; ırk, milliyet, etnisite, cinsel eğilim açısından geniş bir yelpazede olduğunu düşünüyor musunuz?

“Çok daha geniş bir yelpazede olabilirdi bence. Ama çok da kötü olduğunu söyleyemem doğru olmaz tabi. En çok yaratıcılıkla ilgili sorular sordunuz ama asıl yaratıcılığı öldüren şeyler bu söyledikleriniz bence. Bazı kafamda oluşturduğum bir proje ya da bir fikirden bu sebeplerden dolayı başka taraflara çekilmesinden endişe ettiğim için vazgeçmişliğim çoktur.”

Soru 12. Yaşadığınız şehir; yeniliği, yaratıcılığı, hayal gücünü, problem çözme yeteneğini geliştirecek ve kolaylaştıracak şartlar yaratma imkanına sahip midir?

“Kesinlikle hayır. Şehir değil de daha geniş bir açıdan baktığımız zaman zor bir ülkede yaşıyoruz bence. Çok sabırlı ve disiplinli olmamız gerektiğini düşünüyorum.”

Katılımcı YB3 İle Yapılan Derinlemesine Mülakat Görüşmesi:

Soru 1. Sizin için teknoloji ve teknolojiden yararlanmak günümüz toplumunda ne ifade ediyor?

“Teknoloji ve teknolojiden yararlanmak benim için, benden farklı, dünyanın her yerinde, herhangi bir yerinde olan tasarımcının tasarımlarına kolayca ulaşmak, ilham almak, yapacağım projelerle ilgili çok kolay bilgi sahibi olmak, işim gereği birçok farklı

sektörlerle çalışıyorum; bazen yeme-içme sektörü, bazen eğlence sektörü, bazen moda sektöründe çalışıyorum, bununla ilgili doğal olarak hepsine ait uzmanlık alanım yok ama bunlarla ilgili bilgi sahibi olabilmek için internete başvuruyorum ve sınırsız bilgi elde edebiliyorum. Aynı zamanda yapacağım işte, yapacağım tasarımla ilgili bir sürü ilham alabileceğim tasarımcıların tasarımlarına, daha önceki işlerine, ödüllü işlere çok rahat bir şekilde ulaşabiliyorum. Yani internet benim için bu anlamda işimi daha iyi yapabilmemi sağlayan, yapılan işlerin üzerine bir şeyler koyabilmemi sağlayan bir araç.”

Soru 2. Yeni ve yaratıcı bir ürün veya hizmet ortaya koymak için yaşadığınız şehrin teknolojik altyapısı yeterli midir?

“Evet yeterli, internet hızı gayet yeterli. Bazen sıkıntı yaşıyor. Mesela aynı ajans içinde ya da aynı bölgede internete çok fazla yüklenme varsa, aynı anda çok fazla kişi bir şeyler indirme, yükleme işlemleri yapıyorsa, bazen internet kopabiliyor ama bu sorunlar çok hızlı çözülüyor, alt yapı çok gelişmiş olduğu için.”

Soru 3. Yaratıcı işler ortaya koyarken ihtiyaç duyduğunuz teknolojiye ulaşmanız noktasında gereken internet bağlantı hızınız nasıl?

“Az evvel cevabını verdiğim gibi internet hızı gayet yeterli seviyede. Pandemi sürecinden bu yana evden işlerimi yürütmek zorunda olduğum süre boyunca bağlantı hızıyla alakalı çok büyük problemlerle karşılaşmadım.”

Soru 4. Yaratıcı işler ortaya koyarken gereken teknolojiye düşük maliyetlerle ulaşabiliyor musunuz?

“İnternete düşük maliyetle diyemem ama ortalama bir maliyetle ulaşabiliyoruz. Ama bu tasarımları yaparken kullandığımız programlar düşük maliyetli programlar değil, bu tasarım programlarının hepsinin yıllık ödemeleri var ve bir program yıllık ortalama, paket olarak bu adop'un serileri, yıllık ortalama 1500-2000 arasında maliyetleri var. Bu anlamda birazcık zor evet. Ama eğer güzel iş yaparsan, iyi müşterilerle çalışırsan, iyi işler ortaya koyarsan zaten sen bu parayı karşılıyorsun ve amorte ediyorsun.”

Soru 5. Sizce yaratıcı düşünmek nedir?

“Yaratıcı düşünmek; bir duruma ya da bir olaya, herkesin baktığı açının dışında başka bir açıdan bakıyor olmak, yaratıcı düşünmektir. Benim işim gereği mesela, fotoğrafçılık da yapıyorum aynı zamanda, tasarımla fotoğraf birleştiği zaman bambaşka bir şey oluyor ama. Bir konuya ya da bir objeye bakarken benim gördüklerim bambaşka, ben onu bambaşka şekilde hayal ediyorum. Ama x bir kişinin o objeye bakarken gördüğü şey bambaşka oluyor. Genelde ben o objeye sanatsal açıdan bakıyorum, yaratım açısından bakıyorum. O yüzden yaratıcı düşünmek böyle bir şey yani herkesin baktığı açının dışından farklı bir açıdan bakıyor olmak.”

Soru 6. Sizce sektörünüzde çalışan yaratıcı bireylerin taşıması gereken özellikler ne olmalı?

“Birincisi kesinlikle, günceli, anlık olayları çok sıkı takip ediyor olmaları lazım, yeni trendleri çok iyi biliyor olmaları lazım, dünyanın her yerindeki başka tasarımcıların, yaptığı tasarımları, yenilikleri, teknolojideki gelişmeleri, bizim kullandığımız programlardaki veya bilgisayarlardaki yenilikleri, gelişmeleri takip ediyor olmaları lazım ve asla tekrara düşmemeleri gerekiyor. Çünkü tekrara düşen şey tasarım olmuyor, yaratıcılık olmuyor. Kopyalamamak da gerekiyor, aslında tasarım sıfırdan bir şey yaratmak da değil, sıfırdan bir şey yaratan insanlar var evet tasarımcılar var. Ama biz genelde onların üzerine bir şeyler koyarak, yeni şeyler üretiyoruz. O yüzden günceli çok sıkı takip ediyor olmaları lazım.”

Soru 7. Yaratıcı yeteneğin yeni ekonomik gelişimi sağlayan bir kriter olduğunu düşünüyor musunuz?

“Evet kesinlikle öyle. Şuradan örnek verebilirim; bir sürü yeni sosyal medya platformu var, ilk başta Facebook vardı, sonra Vine çıktı, sonra Twitter çıktı, Instagram, Tik tok bir sürü böyle türetebiliriz, dönem dönem popüler olan sosyal medya uygulamaları var. Sosyal medyadan örnek vereceğim şu an bu revaçta olduğu için. Orada mesela her zaman yeni bir şeyler ortaya koyan insanlar mutlaka parladılar ve o insanların parlaması ekonomiye kesinlikle bir katkıda bulundu şöyle; bir sürü firma, bir sürü marka o insanlarla iş birlikleri yaptı. O insanlar Türkiye’deki ekonomiyi baya etkilediler, satın alma konusunda. Yani o yüzden yaratıcı düşünce kesinlikle ekonomiyi etkiliyor. Bunun dışında modadan ya da herhangi bir web tasarımından ya da herhangi bir tasarımdan pay biçecek olursak; kullanıcı odaklı ve tasarımı bir şekilde bir yerlere gelmiş kişilerin kesinlikle ekonomiye katkıda bulunduğunu düşünüyorum. Çünkü

atıyorum iyi yapılmış bir web sitesi çok tıklanma alıyor, oradaki tıklanma sayısı paraya dönüşüyor.”

Soru 8. Sektörünüzdeki yaratıcı bireylerin sektörde karşılaşılan problemlere karşı hassas olduklarını düşünüyor musunuz?

“Kesinlikle hassaslar. Neden, çünkü dijital medyada her işin bir deadline'ı var, bir yayına girme süresi var. O süre içerisinde karşımıza çıkan herhangi bir problem kesinlikle en kısa sürede çözülmek zorunda. Gerekirse ajansta yatılıyor. Ama o deadline'a çıkacak olan ürün yetiştirilmek zorunda olduğu için kesinlikle ne kadar imkansız olursa olsun onun çözümü mutlaka bulunuyor. Bu konuda evet hassaslar. Hiç bir şekilde taviz verilmiyor. Yani o dosya silinse bile ki başımıza geldi mesela; dijital bir katalog yapıyoruz, bir şekilde o dosya siliniyor, o dosya silindiği zaman, yarın teslim edilecekse gerekirse sabahlanıyor ve o dosya tekrar baştan yapıp teslim ediliyor. Yani tavize ve gevşemeye bizim sektörümüzde yer yok malesef. Çünkü çok büyük bütçelerle çalışılıyor, genelde büyük ajanslardan bahsediyorum. Büyük bütçelerle çalışanlar için tavize yer yok. Tabi küçük bütçelerle çalışan butik ajanslar için bu çok da geçerli değil, esnetme payı oluyor.”

Soru 9. Hoşgörülü/ Açık görüşlü bir şehirde yaşamak size neyi ifade ediyor?

“Yaratıcılığı yüzde yüz arttıran bir şey, ilham almayı kolaylaştıran bir şey. Tasarımcının kesinlikle huzurlu ve mutlu bir birey olması gerekiyor. Çünkü mutsuz olan bir insan hiç bir şey üretmez, yaratamaz.”

Soru 10. Bohem (yazar, sanatçı, müzisyen gibi) topluluğun ve kültürel aktivitelerin olduğu bir bölge/şehirden yaşamak yaratıcılığınızı etkiler mi?

“Kesinlikle etkiler. Hatta ben kesinlikle öyle bir toplumda yaşamak isterim, yüzde yüz etkiler. Çevremde her zaman farklı insanlarla iletişimde olmak zihnimi açar ve her zaman farklı bir şeyler üretmeyi sağlar, ilham olurlar.”

Soru 11. Yaşadığınız ve ürettiğiniz şehrin kültürel çeşitliliğe açık; ırk, milliyet, etnisite, cinsel eğilim açısından geniş bir yelpazede olduğunu düşünüyor musunuz?

“Burada (Nişantaşı) yaşadığım için iyi üretebiliyorum ve bu kadar kafam rahat. Ama ben atıyorum; Zeytinburnu'nda, Bayrampaşa'da, Esenyurtta çalışıyor olsaydım

asla böyle çalışıyor olmazdım. Kesinlikle oturduğum ve çalıştığım bölge benim ruh halim, yaşam stilimi etkiliyor, doğal olarak ürettiğim ürünü de etkiliyor, çalıştığım markaları da etkiliyor, çalıştığım insanları, öğrendiğim şeyleri de etkiliyor, vizyonumu etkiliyor.”

Soru 12. Yaşadığınız şehir; yeniliği, yaratıcılığı, hayal gücünü, problem çözme yeteneğini geliştirecek ve kolaylaştıracak şartlar yaratma imkanına sahip midir?

“Evet kesinlikle sahip. Şehir değil ama semt. İstanbul şehrindeki bütün semtler ona sahip değil. Belli semtler var. O semtlerde belli insanlarla çalıştığında bu geçerli.”

Katılımcı YB4 İle Yapılan Derinlemesine Mülakat Görüşmesi:

Soru 1. Sizin için teknoloji ve teknolojiden yararlanmak günümüz toplumunda ne ifade ediyor?

“Teknoloji hayatımızın her yerinde bize kolaylık sağlıyor. Günümüzde insanlar kolay bir şekilde uğraşmadan her şeyi yapmak arzusunda bunun içinde teknolojinin sunduğu olanaklardan faydalaniyor ama önemli bir nokta var hızlı ve kolay şekilde alınan bilgi veya hizmet insanları kötü yönde de etkiliyor. İnsanoğlu faydalı ve yeterli şekilde kullanması durumunda teknolojinin getirisi çok büyüktür.”

Soru 2. Yeni ve yaratıcı bir ürün veya hizmet ortaya koymak için yaşadığınız şehrin teknolojik altyapısı yeterli midir?

“Şöyle söyleyeyim, teknolojinin hızı ve alt yapısı çalıştığım sektör, işim için her şey demek. Bu yüzden çalıştığım kurum teknolojik donanımı iyi sağlamak zorunda ve bunu da yeterince yerine getiriyor bence. Ancak evimizden işlerimizi yürüttüğümüz bu süreçte bazı aksaklıklarla karşılaşabiliyorum. İndirmem gereken dosyalarda donma, yavaşlama yaşıyabiliyorum bazen ancak bu durum da çabuk çözülüyor. Yani alt yapı çok daha iyi olabilirdi evet ama işlerimizi yürütmemiz noktasında fena da sayılmaz diyebilirim.”

Soru 3. Yaratıcı işler ortaya koyarken ihtiyaç duyduğunuz teknolojiye ulaşmanız noktasında gereken internet bağlantı hızınız nasıl?

“Dediğim gibi teknolojinin içinden doğan, yaratıcılığı ön planda olan bir sektörde çalışıyor iseniz teknoloji ve bağlantı hızı oldukça önemli ve benim açımdan da yeterli düzeyde. Tabi ofiste iken fazla yüklenmeler olduğu zaman bazı yavaşlama problemleri olabiliyor ama çok da işin akışını bozacak düzeyde değil. Bu soruya iş dışında cevap vermem gerekirse de güzel ülkemizde hala adil kullanım kotası denen saçma bir durum var. Verilen para alınan hizmete göre çok fazla. Her ayın ortasından sonra yavaşlayan internet ve sorduğunuzda alınan klasik cevap çalışma olduğu yani yine dönüp altyapı sorununu ortaya çıkıyor. Yani toparlamam gerekirse sektörde internet hızıyla alakalı ciddi sorunlar olmuyor fakat genel bir değerlendirmede bulunacak olursam biraz önce bahsettiğim adil kullanım kotası gibi düzenlemeler yani bir nokta da ne kadar ücret o kadar hizmet mantığı, herkese açık, herkesin aydınlanabileceği belki de ücretsiz de olabilecek bir nimet iken internet, çağımızın gelir adaletsizliğinden kaynaklı olan dijital bölünme dediğimiz olguyu da gündeme getiriyor.”

Soru 4. Yaratıcı işler ortaya koyarken gereken teknolojiye düşük maliyetlerle ulaşabiliyor musunuz?

“Dövizin bu fiyatlarda olduğu bir ülkede teknolojiye düşük maliyetlerle ulaşmak mümkün değil. Aldığımız ürünlerin hepsi ithal mal ve bu mal ülkemize girdiğinde üstüne konan vergiyle ve döviz farkıyla ulaşılması imkansız hale geliyor. Yaptığım iş yüksek maliyetli ekipmanlara, tasarım için kullandığım programlara yıllık belli ücretler ödeyerek sahip olabilmeyi gerektiriyor. Bu saydığım şeyler düşük maliyetle ulaşılabilir gibi değil. Bu bakımdan düşük maliyetlerle ulaşamıyorum gereken teknolojiye.”

Soru 5. Sizce yaratıcı düşünmek nedir?

“Yaratıcı düşünmek bence her şeyden önce problemlere farklı bir perspektiften bakabilmeyi ve çok sayıda olasılığa şans tanıyabilmeyi ifade ediyor. Yeni bir nesnenin veya kavramın ortaya çıkmasını sağlayan düşünme sürecidir. Yaratıcı düşünce anlık ortaya çıkabileceği gibi belli bir sistematikte de ortaya çıkabilir.”

Soru 6. Sizce sektörünüzde çalışan yaratıcı bireylerin taşınması gereken özellikler ne olmalı?

“Yeniliklere açık, yaşama farklı perspektiflerden bakabilmeyi bilen, bunun için kişisel tecrübelerini kazanmış kişiler olmalı. Deneyim çok önemli bu noktada yaratabilmek belli kazanımlara sahip olmakla yakından ilgili.”

Soru 7. Yaratıcı yeteneğin yeni ekonomik gelişimi sağlayan bir kriter olduğunu düşünüyor musunuz?

“Kesinlikle evet. Her sektörde olduğu gibi yaratıcı bir düşüncenin veya yeteneğin dokunduğu, yaptığı her iş, düşünce daha fazla insana ulaşır ve ekonomik gelişimi sağlar. Bu yalnızca yaratıcı bir düşünceye sahip olmakla yeterli değildir elbette ki hayata geçirebilmek bu noktada oldukça önemli. Ekonominin yaratıcılık ve teknolojiyle buluştuğu start-up kuruluşlara baktığımızda bir çoğu yaratıcı fikirlerle yola çıktı ancak ilerleme noktasında tıkananlar yoluna devam edemedi, bunu başaranlar ise milyon dolarlar kazandı ve hala da kazanmaya devam ediyor. Yani yaratıcı düşünciyi hayata geçirmek kadar yürütebilmek de oldukça önemli.”

Soru 8. Sektörünüzdeki yaratıcı bireylerin sektörde karşılaşılan problemlere karşı hassas olduklarını düşünüyor musunuz?

“Olmak zorunda olduklarını düşünüyorum ve öyle de. Çünkü dijital medya çok yüksek bütçelerle çalışılan bir sektör olduğundan işin zamanında yetişmesi büyük önem taşıyor. Bu anlamda size sunulan deadine’a uygun hareket etmeniz gerekiyor. Bütün yaratıcı bireyler de tüm ciddiyet ve disiplinini ortaya koyarak işin zamanında yetişmesi için ellerinden geleni yapıyor.”

Soru 9. Hoşgörülü/Açık görüşlü bir şehirde yaşamak size neyi ifade ediyor?

“Özgürlük ve kesinlikle mutluluk ama ülkemizde olmayan bir durum boşuna hayal etmeye gerek yok.”

Soru 10. Bohem (yazar, sanatçı, müzisyen gibi) topluluğun ve kültürel aktivitelerin olduğu bir bölge/şehirde yaşamak yaratıcılığınızı etkiler mi?

“Kesinlikle etkiler çünkü yaşadığın çevre iletişim halinde olduğun insanlar senin hayat kaliteni, hayata bakış açını dolayısıyla yaratıcılığını da etkiler. Yaratıcı bir fikir yaratıcılığın olduğu yerlerde daha çabuk filizlenebilir. Bu bireylerle etkileşim halinde olmak sana ilham kaynağı olabilir. İstanbul’un bazı semtlerinde bu topluluktan bireylerin ve kültürel faaliyetlerin yoğunlukta olduğu yerlerde yaratıcı işlerin

yoğunlaştığını görüyoruz mesela bu da ilginç bir detay bence. İstanbul'un bir çok kreatif sektörü sanatın ve sanatçının yoğunlukla olduğu yerlerde toplanmıştır. Sanırım bu sektörlerde yaratıcılığı yüksek işlerle uğraşan yaratıcı kişileri takip ediyor.”

Soru 11. Yaşadığınız ve ürettiğiniz şehrin kültürel çeşitliliğe açık; ırk, milliyet, etnisite, cinsel eğilim açısından geniş bir yelpazede olduğunu düşünüyor musunuz?

“Bu soruyu belki 10 yıl önce sorsaydınız hayır derdim gerçi şuan da tam anlamıyla evet diyemem ama yavaş yavaş insanların birbirine saygı duyup kabullenmesi daha da kolaylaştı.”

Soru 12. Yaşadığınız şehir; yeniliği, yaratıcılığı, hayal gücünü, problem çözme yeteneğini geliştirecek ve kolaylaştıracak şartlar yaratma imkanı sahip midir?

“İstanbul, tarihi dokusu, barındırdığı çeşitlilik ile yaratıcılığı ortaya çıkaracak bir şehir elbette ama bunu ayrı bir kenara koyacak olursak bir de kalabalık oluşu ve beraberinde getirdiği stres faktörü var bu da bir yandan yaratıcılığı öldüren bir durum. Şehrin belki de son on yıl içinde yaşadığı dönüşüm yaratıcılığı da problem çözme yeteneğini öldürüyor aksine yaşamayı problem haline getiriyor.”

Katılımcı YB5 İle Yapılan Derinlemesine Mülakat Görüşmesi:

Soru 1. Sizin için teknoloji ve teknolojiden yararlanmak günümüz toplumunda ne ifade ediyor?

“Teknoloji günümüz toplumunda elimizi attığımız her işte öncelikli olarak ihtiyaç duyduğumuz ekipmanlar haline geldi. Ev işlerimizde, çalışma hayatımızda, çocuk bakımında, eğitim ve akademik hayatta sayamayacağım pek çok alanda teknoloji, teknolojik araçlar, cihazlar olmadan sistemde aksamalar yaşamaya başladık. Sadece işlerimizi halletmek için değil eğlenmek için, boş zamanlarımızda yaptığımız etkinliklerin hemen hemen tamamında teknolojiyi kullanmaktayız.”

Soru 2. Yeni ve yaratıcı bir ürün veya hizmet ortaya koymak için yaşadığınız şehrin teknolojik altyapısı yeterli midir?

“Ben İstanbul’un ufuk açıcı bir şehir olduğunu düşünüyorum. Teknolojik alt yapı olarak, teknolojiye ulaşma konusunda da kolaylık sağladığını düşünüyorum.”

Soru 3. Yaratıcı işler ortaya koyarken ihtiyaç duyduğunuz teknolojiye ulaşmanız noktasında gereken internet bağlantı hızınız nasıl?

“Telekomünikasyon şirketlerindeki gelişmişlik seviyesiyle doğru orantılı olarak internet bağlantı hızını gayet yeterli buluyorum. Telekomünikasyon şirketlerinin teknolojinin yaygın kullanımına istinaden yaptıkları alt yapıya yönelik yatırımları arttıkça her geçen gün internet hızı iyileşmektedir.”

Soru 4. Yaratıcı işler ortaya koyarken gereken teknolojiye düşük maliyetlerle ulaşabiliyor musunuz?

“Türkiye’nin ekonomik durumu ve tüketimlerimize yaptığımız harcamaları göz önüne aldığında bütçemden orta düzeyde miktarlar harcadığımı tespit ettim. Bu nedenle teknolojiye düşük maliyetle ulaştığımı söyleyemiyorum.”

Soru 5. Sizce yaratıcı düşünmek nedir?

“Aykırı düşünme, olaylara ve durumlara farklı bakabilme, orijinal bakış açısı, tabuların ve kuralların dışında davranma, esneklik, başkalarının çözüm yollarına ve fikirlerine göre daha uç noktalarda dolaşabilme, var olana farklı boyutlar katıp geliştirebilme, pratik, hızlı, rahatlık sağlayacak çözümler bulma, problemi kavrama anlama yaşanan aydınlanma ile çeşitli hipotezler oluşturup çözüme erişmedir.”

Soru 6. Sizce sektörünüzde çalışan yaratıcı bireylerin taşıması gereken özellikler ne olmalı?

“Esnek düşünce tarzına sahip olabilmeliler, farklı bakabilme, hızlı analiz kabiliyetine sahip, pratik zeka sahibi, hayalperestlik, standarttan keyif almayan, sıra dışı olan, tabuları yıkabilen, sürekli üretmek isteyen, sürekli düşünen, düşünmekten keyif alan, tartışabilen, dinleyen, risk alan, haya yapmaktan korkmayan, sorgulayan, girişken, meraklı, bağımsız kişilik özelliklerine sahip olmaları gerektiğini düşünüyorum.”

Soru 7. Yaratıcı yeteneğin yeni ekonomik gelişimi sağlayan bir kriter olduğunu düşünüyor musunuz?

“Yeni ekonomi gelişimi elbette yaratıcı yetenekle ilintilidir. Ekonomini gelişimi için farklı düşünce tarzları, pratiklik, esneklik, orijinallik, yeni ve işe yarar ürünler, sorunlara yaşam koşullarını kolaylaştıracak çözümler gereklidir. Bu kriterlerde ancak toplumdaki bireylerin yaratıcı ve özgün düşünme tarzıyla mümkün olacaktır.”

Soru 8. Sektörünüzdeki yaratıcı bireylerin sektörde karşılaşılan problemlere karşı hassas olduklarını düşünüyor musunuz?

“Bireylerin çalışma alanlarında problemlere karşı hassas ve çözüm üretmek için çaba harcadıklarını düşünüyorum. Çözüm yolu bulmamaları ya da problemlere karşı hassas olmamaları durumunda sektörde kurum olarak, kurum içinde birey olarak ilerlemeleri, gelişip yol kat etmeleri mümkün olamaz.”

Soru 9. Hoşgörülü/Açık görüşlü bir şehirde yaşamak size neyi ifade ediyor?

“Cümleyi düşününce tüm farklılıkları kucaklayacak kapasiteye sahip bir şehir geliyor aklıma. İstanbul. Cinsiyet, din, dil, ırk, mezhep, köken, meslek, gelir durumu, giyim tarzı, cinsel tercihten tutunda hayatın her alanında bireyler ve toplumlar arasında karşılaşılabilecek farklılıkların aynı şehirde özgürce kısıtlamaya tabi tutulmadan var olmasını ifade ediyor.”

Soru 10. Bohem (yazar, sanatçı, müzisyen gibi) topluluğun ve kültürel aktivitelerin olduğu bir bölge/şehirdede yaşamak yaratıcılığınızı etkiler mi?

“Ben “üzüm üzüme baka baka kararır” sözüne her zaman inanmışımdır. Çevreniz, aileniz, dostlarınız, komşularınız neyden hoşlanıyor, neyle ilgileniyor, neyden keyif alıyorsa bir süre sonra sizde onlardan etkilenip onların bakış açısından esintiler kazanıyorsunuz. Şehirde yaşayanların, çevrenizde yaşayanların yaratıcılık seviyesi sizi etkiler.”

Soru 11. Yaşadığınız ve ürettiğiniz şehrin kültürel çeşitliliğe açık; ırk, milliyet, etnisite, cinsel eğilim açısından geniş bir yelpazede olduğunu düşünüyor musunuz?

“Bu kriterler düşünüldüğünde toplumda farklılıklar oldukça fazla fakat fazlalığa karşı kabul görmenin doğru orantılı olduğunu düşünüyorum. Özellikle insanların ırkaları ve cinsel yönelimleri yüzünden dışlandığı semtler, yadırgandığı bölgeler oldukça yaygın. Kadıköy, Taksim gibi çeşitliliğin fazla olduğu yerler cinsel eğilimleri

her ne olursa olsun insanları kucaklayacak semtlerken, Bağcılar aynı durumda değil. Bence İstanbul' un ilçelerinden mahallerine kadar bu durum değişkenlik gösteriyor.

Soru 12. Yaşadığınız şehir; yeniliği, yaratıcılığı, hayal gücünü, problem çözme yeteneğini geliştirecek ve kolaylaştıracak şartlar yaratma imkânına sahip midir?

“Şehir yeniliği yaratıcılığı hayal gücünü problem çözme yeteneğini geliştirecek esnekliğe sahip. Ama şehir kadar şehrin içinde yaşayan insanların bu şartları ve imkânları kullanması, görebilmesi, keşfedebilmesi önemli. Şehrin zemin hazırladığı koşulları insanlar yaratıcılıklarıyla ortaya çıkarabilirler.”

Katılımcı YB 6 İle Yapılan Derinlemesine Mülakat Görüşmesi:

Soru 1. Sizin için teknoloji ve teknolojiden yararlanmak günümüz toplumunda ne ifade ediyor?

“Günümüzün ve geleceğimizin tabii ki olmazsa olmazı. Tek bir tıkla dünyanın en ucra köşelerine kadar ulaşabildiğimiz, bir noktada artık kişilerin şahsına değil de internet sayfalarına göre tanıyıp davrandığımız benliğimizi şekillendirmeye kadar etkileyen bir adım bir araç veya kullanımına bağlı olarak bir yaşam biçimi.”

Soru 2. Yeni ve yaratıcı bir ürün veya hizmet ortaya koymak için yaşadığınız şehrin teknolojik altyapısı yeterli midir?

“Türkiye gibi 3. Dünya ülkelerinde tabii ki hiçbir zaman yeterli değil. Fakat dünyanın geri kalanına bakıldığında da elimizdekine şükredip yeterli denilebilir sanırım.”

Soru 3. Yaratıcı işler ortaya koyarken ihtiyaç duyduğunuz teknolojiye ulaşmanız noktasında gereken internet bağlantı hızınız nasıl?

“Konuma ve durumuna göre değişen bir durum. Ne yazık ki ülke çapındaki internet hızı her yerde aynı değil. Büyük metropollerin belirli semtlerinde çok iyiysen her semtte altyapı yetersizlikleri sebebiyle aynı hıza ulaşamıyorum. Ben çalıştığım lokasyon olarak değerlendirdiğimde alt yapıda çok fazla sıkıntı yaşamıyorum keza işlerimi evden yürüttüğüm bu olağandışı süreçte de çok fazla problemle karşılaşmadım.”

Soru 4. Yaratıcı işler ortaya koyarken gereken teknolojiye düşük maliyetlerle ulaşabiliyor musunuz?

“Bu noktada ücretlendirmeyi dünya ülkeleriyle kıyaslamak gerekir sanırım. Ödenen ücretlerle alınan internet hızını ve kalitesini karşılaştırmak gerekir. Türkiye bu konuda ne yazık ki pahalı ve yetersiz altyapıya sahip. Hele ki dünyada ücretsiz olması gereken bir dünya malı olarak değerlendirirsek.”

Soru 5. Sizce yaratıcı düşünmek nedir?

“En basitinden hayal edebilmektir. Olmayan bir şeyi bir duyguyu yada düşünceyi hayal edebiliyorsan ve sonucunda da en basit şekilde bir kağıda bile aktarabiliyorsan yaratıcı bir insansın demektir.”

Soru 6. Sizce sektörünüzde çalışan yaratıcı bireylerin taşınması gereken özellikler ne olmalı?

“Okumalı araştırmalı her zaman merak etmeli. Tek bir düşünceye saplanmadan çok daha fazlasını görebilmeli.”

Soru 7. Yaratıcı yeteneğin yeni ekonomik gelişimi sağlayan bir kriter olduğunu düşünüyor musunuz?

“Kesinlikle düşünüyorum. En basitinden bir startup projesi bile milyon dolarlar kazanabiliyor ve bir çok insana değil yeni iş imkanı bir çok iş kolu farklı meslek alanları bile sunabiliyor.”

Soru 8. Sektörünüzdeki yaratıcı bireylerin sektörde karşılaşılan problemlere karşı hassas olduklarını düşünüyor musunuz?

“Evet düşünüyorum. Kendi sektörüm ve kendi adıma insan ne kadar yaratıcı olursa o kadar duygusal olabiliyor. İnsanlar yaratıcılıklarını duygusallıklarıyla bir işi bir durumu sevmesiyle besleyebiliyor. Bu noktada karşılaşılan problemler kişiyi yıpratıyor ve severek yaptığı şeyden soğumasına sebep olabiliyor.”

Soru 9. Hoşgörülü/Açık görüşlü bir şehirde yaşamak size neyi ifade ediyor?

“Açıkkası toplum baskısı olmadan elalem ne der safsatasının dışına çıkıldığında insan daha özgür hissediyor. Yeniliği kucaklayıp yadırganmadan yaşayabilmek insan sevgisinin önemini ifade ediyor diyebilirim.”

Soru 10. Bohem (yazar, sanatçı, müzisyen gibi) topluluğun ve kültürel aktivitelerin olduğu bir bölge/şehirden yaşamak yaratıcılığınızı etkiler mi?

“Bu soru kişinin karakteriyle de doğru orantılı. Eğer enerjik ve hareketli bir hayat yaşamak istiyorsanız bu yöndeki durumlar yaratıcılığınızı besleyebilir. Aksi takdirde daha sakin bir yaşam tarzı da yine karakterinizle ilintili olarak sizi besleyebilir. Ben daha hareketli bir yaşam tarzını tercih ederim.”

Soru 11. Yaşadığınız ve ürettiğiniz şehrin kültürel çeşitliliğe açık; ırk, milliyet, etnisite, cinsel eğilim açısından geniş bir yelpazede olduğunu düşünüyor musunuz?

“Evet geniş bir yelpazeye sahip olduğunu düşünüyorum ve ne yazık ki bu durumun şehrin büyüklüğüne ve belirli semtlerine göre değiştiğini düşünüyorum.”

Soru 12. Yaşadığınız şehir; yeniliği, yaratıcılığı, hayal gücünü, problem çözme yeteneğini geliştirecek ve kolaylaştıracak şartlar yaratma imkanına sahip midir?

“Her türlü imkana sahip fakat bunu ne kadar yapmak ve hayata geçirmek isterler orası şaibeli. İnsanın limiti hayal gücüdür. Ne kadar hayal edersen o kadar üretirsin. Eğer kendinizi olmayan engellerle kısıtlarsanız çok fazla ilerleyemezsiniz ne yazık ki.”

Katılımcı YB7 İle Yapılan Derinlemesine Mülakat Görüşmesi:

Soru 1. Sizin için teknoloji ve teknolojiden yararlanmak günümüz toplumunda ne ifade ediyor?

“Benim için teknoloji ve teknolojiden yararlanmak günümüz toplumunda farkındalığı ifade ediyor. Teknoloji insanın kendi top noktasını bulmasına yardımcı olan bir şeydir. Ek olarak toplumsal problemlerde teknoloji bizi karşılıyor. Buna en büyük örnekte sosyal medya ve iletişim. Teknoloji sayesinde insanlar aklındaki fikirlerini daha çabuk işlevsel hale getirebiliyorlar bu şekilde açıklayabilirim sanırsam.”

Soru 2. Yeni ve yaratıcı bir ürün veya hizmet ortaya koymak için yaşadığınız şehrin teknolojik altyapısı yeterli midir?

“Gerçekçi olalım bu durum yaşanan şehrin altyapısından ziyade aslında maddi duruma göre değişen bir durumdur. Maddi durumun iyi ise teknolojik altyapıya her yerde sahip olabiliriz. Yine de ufak aksaklıklarla karşılaşsam da alt yapıda çok büyük sıkıntılar yaşadığımı hatırlamıyorum.”

Soru 3. Yaratıcı işler ortaya koyarken ihtiyaç duyduğunuz teknolojiye ulaşmanız noktasında gereken internet bağlantı hızınız nasıl?

“Yaşadığım ev bina nasıl ifade edersek artık eski olduğundan dolayı güçlü bir internet altyapısını karşılamıyor. Yaratıcı iş ortaya koymam için gerekli materyalleri indirmek konusunda bir zaman kaybım oluyor ama işi yaparkenki yaratıcılık sürecini internet bağlantısı pek etkilemiyor. He oldu da spotify’da müzik dinlerken kesilme donma gibi bir şey olursa müziğimde o zaman işler değişir.”

Soru 4. Yaratıcı işler ortaya koyarken gereken teknolojiye düşük maliyetlerle ulaşabiliyor musunuz?

“Yaratıcı, yaratıcı, yaratıcı. Keşke sizin sorularda yer verdiğiniz kadar reklam sektöründe de yaratıcılığa yer verebilsek. Soruya dönelim, kendi kişisel kazancıma göre teknolojiye düşük maliyetle ulaşabiliyorum.”

Soru 5. Sizce yaratıcı düşünmek nedir?

“Yaratıcı düşünmek klişe yapayım tamamen özgün olmaktır. Aslında yaratıcı düşüncenin ardında uzun bir araştırma yatar. Yaratıcı olduğumuz veya olacağımız konuda belirli bir bilginizin olması gerekiyor. Bu gerekli bilgiyi ise sadece araştırarak edinebiliriz. Tasarımda stratejide genel olarak reklamda yaratıcılık sürecinin %60 veya %70’i araştırmaya yöneliktir. Şöyle bağlayalım. “ yaratıcı düşünmek güçlü bir araştırmanın meyvesidir.”

Soru 6. Sizce sektörünüzde çalışan yaratıcı bireylerin taşınması gereken özellikler ne olmalı?

“Bizim sektörümüz stresi ve yoğunluğu kaldırabilecek bireylerin hayatta kalabileceği bir sektör. Kriz ve stres yönetimini hem kendinde hem de ekibinde sağlayabilecek bir birey olabilirlerse reklam sektöründe istedikleri gibi yaratıcı olabilirler. Çünkü yaratıcı olmak için odaklanman gereken iş harici geride kalan angaryaları kafaya takmamak gerekiyor.”

Soru 7. Yaratıcı yeteneğin yeni ekonomik gelişimi sağlayan bir kriter olduğunu düşünüyor musunuz?

“Her insan yaratıcı olabilir. Biz ise her gün yaratıcı olmak zorundayız” derdi patronum. Şimdi diyeceksiniz ne anlatmak istedin burada. Demek istediğim geçmişte günümüzde ve gelecekte yaratıcı olan iş zaten ekonomik olarak ileriye taşıyor. Günümüzde başarılı bir start up projesi yaratıcı bir fikirle ortaya çıkmıştır. Şuan en baba dediğimiz markalar; Apple zamanında müstakil ev garajında başlamış olan bir yaratıcı fikirdir. Zamanla yaratıcılığını yeni ekip arkadaşlarıyla yeni fikirlerle geliştirerek büyümüş bir şirkettir. Yani kesinlikle ekonomik gelişimi sağlayan bir kriterdir.”

Soru 8. Sektörünüzdeki yaratıcı bireylerin sektörde karşılaşılan problemlere karşı hassas olduklarını düşünüyor musunuz?

“Problemlere karşı her zaman hassas olunmalı. Çünkü bir yerde problem varsa çözülmemiş bir sorun, bir iş var demektir. Daha önce de bahsettiğim gibi bizim sektör stres ve yoğunluğu kaldırabilecek bireylerin hayatta kalabildiği bir sektör. Dolayısıyla bu sektörde bir şeyler üretiyor ve o yaratıcı ekibin bir halkası isen karşılaşılan problemlere hassas olman gerekir. Yani çalışma arkadaşlarımın bu konuda hassas olduklarını düşünüyorum.”

Soru 9. Hoşgörülü/Açık görüşlü bir şehirde yaşamak size neyi ifade ediyor?

“Ben takıldığı, yaşadığı ortamı baz alan kişilerdenimdir. Benim için yer, bölge hiçbir şeyi ifade etmez. Şehir açık görüşlüdür değildir beni pek ilgilendirmiyor. Ben ve benim çevrem hoşgörülü ve açık görüşlü olduğunu düşünüyorum. Çünkü hiçbir şehre açık görüşlü diyemeyiz. İnsanların fikirleri ve zikirleri farklıdır. Genel olarak toplumun son durumu; açık görüşlülük dediğimizde laiklik dar görüş dediğimizde de dindarlık olduğu için bunun yanlış bir soru olduğunu düşünüyorum. İnsanların anlamadığı iki kesiminde açık olduğu konular var iki kesim olarak ayırmakta çok yanlış. Farkındayım fakat toplumdaki son durum bu olduğundan kaynaklı böyle konuşuyorum. Bir şehrin hoşgörülü olması hiçbir şey değiştirmez maalesef. İstanbul 16 milyon nüfusa sahip olan bir şehir 16 milyon kişiyle de arkadaş olamayacağınız için sizin için önemli olan siz ve sizin çevrenizdeki insanların hoşgörülü olup olmadığıdır.”

Soru 10. Bohem (yazar, sanatçı, müzisyen gibi) topluluğun ve kültürel aktivitelerin olduğu bir bölge/şehirden yaşamak yaratıcılığınızı etkiler mi?

“Devir dijital bir devir olduğu için hepimiz aslında aynı şehirde yaşıyoruz. Evet internette yaşıyoruz. Bu yüzden aradığımız bütün o Bohem dediğimiz şeyler bu şehirde var. Yani ister istemez yaratıcılığı etkiler.”

Soru 11. Yaşadığınız ve ürettiğiniz şehrin kültürel çeşitliliğe açık; ırk, milliyet, etnisite, cinsel eğilim açısından geniş bir yelpazede olduğunu düşünüyor musunuz?

“İstanbul’da yaşadığım için baya geniş bir yelpaze diyebiliriz her etnikten insan olduğu için normal bir şey.”

Soru 12. Yaşadığınız şehir; yeniliği, yaratıcılığı, hayal gücünü, problem çözme yeteneğini geliştirecek ve kolaylaştıracak şartlar yaratma imkanına sahip midir?

“Yaratıcılık ve hayal gücünü, İstanbul gibi bir şehirde eğer isterseniz fazlasıyla bulabilirsiniz. Çünkü farklı kültürden bir ton insan olmakla birlikte çok sayıda tarihi yapıya sahip bir şehir. Bu yaşama kadar problem çözme yeteneğini engelleyecek bir şey ile karşılaşmadığım için bu konuda fikrimi sunamıyorum sadece düşüncem ortada bir sorun varsa yaratıcılıkla hayal gücü ile alakalı bunu bireyin kendisinin çözmesi gerekir. Bunun çözümünü başkalarından bekleyemeyiz.”

Katılımcı YB8 İle Yapılan Derinlemesine Mülakat Görüşmesi:

Soru 1. Sizin için teknoloji ve teknolojiden yararlanmak günümüz toplumunda ne ifade ediyor?

“Günümüzde teknoloji hayatımızın içine o kadar yerleşmiş durumda ki her yanımızda teknolojik bir ürün ya da bu ürünlerin sonuçlarını görmek mümkün. Artık sadece teknolojiden yararlanmıyoruz, teknoloji ve beraberindekileri günlük hayatımızın neredeyse her alanında yaşıyoruz. Teknolojinin günlük yaşamımızdaki yerine en basit şekilde örnek vermek gerekirse eskiden kol gücüyle çalıştırdığımız ev süpürgeleri, günümüzün gelişen teknolojiyle fiziksel bir güce ihtiyaç duymadan bunu halledebilecek donanıma sahip.”

Soru 2. Yeni ve yaratıcı bir ürün veya hizmet ortaya koymak için yaşadığınız şehrin teknolojik altyapısı yeterli midir?

“Bunu cevabının yaratmak veya hizmet vermek istediğim alana göre değişeceğini düşünüyorum. Eğer böyle bir projem olsaydı iyi bir sunum ve fayda sağlayan bir alan olmadığı sürece faaliyete geçmesini ve var olan teknolojik altyapıdan yararlanabileceğimi düşünmüyorum.”

Soru 3. Yaratıcı işler ortaya koyarken ihtiyaç duyduğunuz teknolojiye ulaşmanız noktasında gereken internet bağlantı hızınız nasıl?

“Bazen aksilikler yaşasam da genellikle internet bağlantımdan ve hızından memnunum.”

Soru 4. Yaratıcı işler ortaya koyarken gereken teknolojiye düşük maliyetlerle ulaşabiliyor musunuz?

“Düşük maliyetle ulaştığımı düşünmüyorum. Günümüzde düşük maliyetle halletmek istediğim işleri, sonrasında daha büyük sıkıntılara yol açtığı için halledemiyorum. Bu nedenle maliyeti kısmak yerine işimi daha kolay halledebileceğim yollara yöneliyorum. Bunlar da düşük maliyetle mümkün olmuyor.”

Soru 5. Sizce yaratıcı düşünmek nedir?

“Bu konuyla ilgili genellikle düşünülmeyi düşünmek ve bununla yaratıcı bir şey ortaya koymak gibi görüşler görüyoruz. Başlangıçta bu düşünceye yakın olsam da zamanla bu düşünceden uzaklaştığımı belirterek söylemek istiyorum. Bence düşünülmeyi düşünmek değil, düşünülen herhangi bir şeyi kendine özgü bir şekilde anlatabilmektir. Herkes birbirine yakın fikirlere sahip olabilir, hatta aynı şeyi düşünmüş de olabilir. Ancak bunu anlatış, gösteriş, yaratış şekli herkesin birbirinden farklı olacaktır.”

Soru 6. Sizce sektörünüzde çalışan yaratıcı bireylerin taşıması gereken özellikler ne olmalı?

“Farklı olanı aramaktan sıkılmayan, değişime açık, öğrenmekten ve araştırmaktan sıkılmayan bir yapıya sahip olması gerektiğini düşünüyorum. Çünkü çalıştığım sektör teknoloji gibi sürekli değişim ve yenilik içinde olan bir sektör.”

Soru 7. Yaratıcı yeteneğin yeni ekonomik gelişimi sağlayan bir kriter olduğunu düşünüyor musunuz?

“Evet. Yaratıcı bir yetenek hazırladığı bir reklamla firmasının satışlarını arttırabilir, veya hazırladığı bir tasarımla dikkatlerini üzerine çekip yeni bir trend oluşturabilir. Yaratıcılık, her sektöre ekonomik fayda sağlar diye düşünüyorum.”

Soru 8. Sektörünüzdeki yaratıcı bireylerin sektörde karşılaşılan problemlere karşı hassas olduklarını düşünüyor musunuz?

“Bazı durumlarda yöneticileri veya müşteri talepleri nedeniyle hazırladıkları işlerde revizyona gittiklerinde bunu problem ettiklerini görebiliyorum. Ancak bu durum onların iş alanında yaşadıkları genel bir durum olduğu için, karşılaştıkları problemleri çözebildikleri görüşündeyim.”

Soru 9. Hoşgörülü/Açık görüşlü bir şehirde yaşamak size neyi ifade ediyor?

“Sanırım mutluluk ve huzuru.”

Soru 10. Bohem (yazar, sanatçı, müzisyen gibi) topluluğun ve kültürel aktivitelerin olduğu bir bölge/şehirden yaşamak yaratıcılığınızı etkiler mi?

“Kesinlikle etkiler. Çünkü bu tarz topluluklarda bulunmak bana farklı bakış açıları katacaktır. Bu bakış açıları ve yapılan paylaşımların yaratıcılığımına önemli bir katkı sağlayacağını düşünüyorum.”

Soru 11. Yaşadığınız ve ürettiğiniz şehrin kültürel çeşitliliğe açık; ırk, milliyet, etnisite, cinsel eğilim açısından geniş bir yelpazede olduğunu düşünüyor musunuz?

“Düşünmüyorum. Yaşadığım toplumun bu kültürel çeşitliliğe ötekileştirme yaptığını düşünüyorum.”

Soru 12. Yaşadığınız şehir; yeniliği, yaratıcılığı, hayal gücünü, problem çözmeyi geliştirecek ve kolaylaştıracak şartlar yaratma imkanına sahip midir?

“Evet sahip. Türkiye genelinde değerlendirdiğimde İstanbul, bu düşüncelere sahip toplulukları diğer şehirlere kıyasla daha yüksek oranda bünyesinde barındırıyor.”

Soru 1. Sizin için teknoloji ve teknolojiden yararlanmak günümüz toplumunda ne ifade ediyor?

“Teknoloji, özellikle bizim gibi genç insanların hayatında vazgeçilmez bir unsur. Pandemi döneminde çalışanların çoğu evden çalıştı. Teknoloji home office çalışanlar için de inanılmaz bir kolaylık sağladı. Evlerimizden tüm dünyayla iletişim kurabiliyoruz ve neredeyse bütün işlerimizi halledabiliyoruz.”

Soru 2. Yeni ve yaratıcı bir ürün veya hizmet ortaya koymak için yaşadığınız şehrin teknolojik altyapısı yeterli midir?

“Ben şu an editörlük yapıyorum. Dolayısıyla yaptığım, yapacağım işler için İstanbul’daki teknolojik altyapı yeterli oluyor.”

Soru 3. Yaratıcı işler ortaya koyarken ihtiyaç duyduğunuz teknolojiye ulaşmanız noktasında gereken internet bağlantı hızınız nasıl?

“Aslında evimdeki internet bağlantısından pek memnun değilim. Ama bu sorun internet sağlayıcılardan mı yoksa ülkemizdeki genel internet hızından kaynaklı mı bunu bilmiyorum. Bence Türkiye’de istediğimiz bir bağlantı hızı yok. Daha iyi işler için tabii ki daha hızlı bir internet hizmeti sağlanabilir.”

Soru 4. Yaratıcı işler ortaya koyarken gereken teknolojiye düşük maliyetlerle ulaşabiliyor musunuz?

“Yaratıcı işler ortaya koymak için internetinizin sınırsız, yüksek hızda olması lazım diye düşünüyorum. Bu da Türkiye için maliyetli bir şey aslında. İnternete diğer ülkelere oranla biraz daha pahalı ulaştığımızı duymuştum. Bu ne kadar doğru emin değilim ama internete ulaşım daha düşük maliyetli yapılabilir.”

Soru 5. Sizce yaratıcı düşünmek nedir?

“Yaratıcı düşünmenin ne kadar önemli olduğunu mesleğe başladığımda daha iyi anladım. Mesela habere manşet atarken, nasıl daha fazla ilgi çekici, haberin içeriğini merak ettiren bir manşet bulabilirim diye düşünüyorsunuz. Yaratıcı düşünmek bence çok farklı düşünceleri bir arada bulundurmak ve bundan en iyi şekilde faydalanabilmek

demek. Bu doğuştan gelen bir şey ve herkesin sahip olduğunu düşünmüyorum. Mesleğimiz için de tekrara düşmemek için oldukça önemli.”

Soru 6. Sizce sektörünüzde çalışan yaratıcı bireylerin taşınması gereken özellikler ne olmalı?

“Gazetecilikte yaratıcılık gerçekten önemli. Benim işe girdiğimde 1 aylık stajdan başka deneyimim yoktu ve işe ilk başladığımda haber yaparken yaratıcı olmadığımı düşünüyordum ve gazeteciliğin aslında benim için uygun olmadığı gibi düşünceler oluşmuştu bende. Ama sonuçta bir şekilde alışıyorsun haber diline ve kendini geliştiriyorsun. Muhabirlikte yaratıcılık dışında pratik olmak çok önemli. İş hızla yayına sokmak durumundayız. Haberi verirken geçmişte neler olduğunu da vermek gerekiyor o yüzden güçlü bir hafıza da gerekiyor bence.”

Soru 7. Yaratıcı yeteneğin yeni ekonomik gelişimi sağlayan bir kriter olduğunu düşünüyor musunuz?

“Evet, düşünüyorum. Yaratıcı olmak farklı ve yeni bir şeyler üretmek için kilit bir nokta. Türkiye’de eğitimde öğrencilerin daha yaratıcı olması için buna yönelik eğitimler verilmesi gerektiğine inanıyorum. Sonuçta kullandığımız bu teknolojilerin hepsi yaratıcı zekanın bir ürünü. Dolayısıyla da ekonomik gelişim için çok önemli.”

Soru 8. Sektörünüzdeki yaratıcı bireylerin sektörde karşılaşılan problemlere karşı hassas olduklarını düşünüyor musunuz?

“Belki yaratıcı insanlar için haberi geleneksel bir biçimde yazmaktan öteye taşınmak, yenilik kazandırmak meslekte kabul görmeyebilir. Bu yüzden belki sorunlarla karşılaşabilirler onun dışında yaratıcı insanların sektördeki sorunlara karşı hassas olacaklarını düşünmüyorum.”

Soru 9. Hoşgörülü/Açık görüşlü bir şehirde yaşamak size neyi ifade ediyor?

“Özgür olmak, yapacaklarını düşünmeden rahatça hareket edebilmek için bile önemli bir konu bence. Aynı zamanda fikirlerini açık bir şekilde ifade edebilmek için de açık görüşlü bir şehirde yaşamak önemli. İstedğin gibi giyinebilmek, başıma bir şey gelir mi veya toplumda kabul görür müyüm diye düşünmemek için hayati değer diye düşünüyorum.”

Soru 10. Bohem (yazar, sanatçı, müzisyen gibi) topluluğun ve kültürel aktivitelerin olduğu bir bölge/şehirden yaşamak yaratıcılığınızı etkiler mi?

“Kültür sanatın güçlü olduğu bir şehirde yaşamak yaratıcılığı etkiler bence. Sanatçıların yazdıklarının, söylediklerinin, resmettiklerinin her bir ürününün insanlara aslında hiç düşünülmesine bile ilham kaynağı olduğuna inanıyorum. Bu ürünler hayatımıza bir şekilde etki ediyor. Sanat eserleri hayatımızda bıraktığı izlerle yaratıcılığımıza dokunuyor.”

Soru 11. Yaşadığınız ve ürettiğiniz şehrin kültürel çeşitliliğe açık; ırk, milliyet, etnisite, cinsel eğilim açısından geniş bir yelpazede olduğunu düşünüyor musunuz?

“İstanbul’da yaşamının en önemli avantajlarından birinin bu olduğunu düşünüyorum. Büyük şehirler kültür-sanata ulaşmada büyük kolaylık sağlıyor. En önemlisi istediğiniz sanat türlerine erişimde ve çeşitlilikte İstanbul inanılmaz avantajlı bir şehir. Ama tabii ki daha çeşitli kültürel etkinlikler yapılabilir.”

Soru 12. Yaşadığınız şehir; yeniliği, yaratıcılığı, hayal gücünü, problem çözme yeteneğini geliştirecek ve kolaylaştıracak şartlar yaratma imkanına sahip midir?

“İstanbul’da her gün onlarca sorunla karşılaşırız ve bence bunlar problem çözmede büyük katkı sağlıyor bize. Yaratıcılık konusunda, şehrin her bir yanından çıkan tarihiyle, kültürüyle hayal gücüne katkı sağladığını düşünüyorum. İstanbul’daki en önemli sorunlardan birinin bu güzellikleri görmede hayatın hızlı olmasının, sürekli bir yerlere yetişmek ya da hayat gayesinin de biraz engel olduğu kanaatindeyim.”

Katılımcı YB10 İle Yapılan Derinlemesine Mülakat Görüşmesi:

Soru 1. Sizin için teknoloji ve teknolojiden yararlanmak günümüz toplumunda ne ifade ediyor?

“Teknolojiden yararlanmak benim için neredeyse her şey demek çünkü tüm işimiz teknolojinin içinde, gerek animasyon gerekse prodüksiyon tarafı tamamen teknolojiye göre şekilleniyor. Günlük hayatta da iş hayatında da teknolojiden sonuna kadar yararlanmak bence çok önemli.”

Soru 2. Yeni ve yaratıcı bir ürün veya hizmet ortaya koymak için yaşadığınız şehrin teknolojik altyapısı yeterli midir?

“Türkiye genelinde evet yeterli en azından olabileceğin en iyisi diyebiliriz fakat dünya geneline baktığınızda oldukça geri bir konumdayız. Özellikle internet altyapısı çok para harcamadığınız sürece oldukça yetersiz.”

Soru 3. Yaratıcı işler ortaya koyarken ihtiyaç duyduğunuz teknolojiye ulaşmanız noktasında gereken internet bağlantı hızınız nasıl?

“Oldukça kötü, sabit hatlar yeterli olmadığı için biz çözümü sim kart ile data hattı kullanarak buluyoruz. Fakat o da stabil olmadığı için baz istasyonlarının yoğunluğuna göre değişiklik gösterebiliyor. Ayda binlerce lira harcayıp özel hat ile simetrik internet çektiirmedığınız sürece yeterli değil.”

Soru 4. Yaratıcı işler ortaya koyarken gereken teknolojiye düşük maliyetlerle ulaşabiliyor musunuz?

“Hayır, maalesef ulaşamıyoruz. Özellikle bugünlerde dolar 7.5'lere ulaşmak üzere iken neredeyse almamız gereken her şey çok pahalı bir konuma geldi.”

Soru 5. Sizce yaratıcı düşünmek nedir?

“Farklı bir bakış açısı ile olaylara, objelere veya insanlara normalde herkesin aklına gelen standart şeyler ile değil daha orijinal ve ilgi çeken değişik bir açı ile yaklaşmak diyebiliriz.”

Soru 6. Sizce sektörünüzde çalışan yaratıcı bireylerin taşınması gereken özellikler ne olmalı?

“Konular arasında farklı bağlantılar kurabilen, derinlemesine düşünebilen ve farklı düşüncelere sahip, normalden daha özgüvenli, değişikliklere açık biri olmalı bence.”

Soru 7. Yaratıcı yeteneğin yeni ekonomik gelişimi sağlayan bir kriter olduğunu düşünüyor musunuz?

“Gerçeği söylemek gerekirse öyle düşündüğüm söylenemez. Standart veya yaratıcı olması fark etmez kaliteli üretim yapıldığı sürece ekonomik gelişim sağlanacaktır.”

Soru 8. Sektörünüzdeki yaratıcı bireylerin sektörde karşılaşılan problemlere karşı hassas olduklarını düşünüyor musunuz?

“Yaptığımız iş disiplinine uygun hareket etmeyi, yaratıcılık, verimlilik ve üretkenlikle doğru orantılı işliyor. Dolayısıyla sektördeki takım arkadaşlarımla o ruhu yakalayıp hareket etmek zorundayız. Herhangi bir kriz anında ve aksaklıklarda ekip ruhu ve disiplini elden bırakmamak çok önemli. Tüm bu saydıklarım işimizin temel yapı taşları. Bu yüzden de sektördeki tüm yaratıcı arkadaşlarım karşılaştıkları problemlere karşı oldukça hassaslar.”

Soru 9. Hoşgörülü/Açık görüşlü bir şehirde yaşamak size neyi ifade ediyor?

“Açıkkası Türkiye’de tam olarak bu özelliklere sahip bir şehir olduğunu zannetmiyorum. Çok güzel bir duygu olsa gerek.”

Soru 10. Bohem (yazar, sanatçı, müzisyen gibi) topluluğun ve kültürel aktivitelerin olduğu bir bölge/şehirdede yaşamak yaratıcılığınızı etkiler mi?

“Tamamen etkiler diyemem ama tabii ki katkısı olacağı da kesin. Şöyle ki yaratıcılık dediğimiz şey insanın ruhu ile perçinlenerek ortaya çıkan bir olgu. İnsan ruhunu besleyen şeylerde bu saydığınız bohem topluluk üyeleri, ürettikleri sanat eserleri ve kültürel faaliyetlerin bir şehirde toplanması ile mümkün. Yani yaratıcılığa da katkısı olabilir. Ancak yaptığınız işte size sunulan imkanlar dahilinde de yaratıcılığınız gelişebilir. Teknolojik anlamdaki yeniliklerden bahsediyorum. Ancak tabi ki diğer saydığınız kriterlerin de insanın yaratıcılığı üzerinde etkisi olacaktır.”

Soru 11. Yaşadığınız ve ürettiğiniz şehrin kültürel çeşitliliğe açık; ırk, milliyet, etnisite, cinsel eğilim açısından geniş bir yelpazede olduğunu düşünüyor musunuz?

“Hayır. Genel olarak Türkiye’nin böyle bir ülke olmadığını düşünüyorum maalesef. Şehir olarak da düşüncem aynı yönde, farklı kimliklere ve seslere toplumca hazımsınız. Yaşadığım ve ürettiğim şehrin hoşgörüden yoksun olduğunu düşünüyorum.”

Soru 12. Yaşadığınız şehir; yeniliği, yaratıcılığı, hayal gücünü, problem çözmeyi geliştirecek ve kolaylaştıracak şartlar yaratma imkanına sahip midir?

“Teknolojik imkanlar dahilinde bana bu imkanı sunuyor ama, yaratıcılık dediğiniz şey tamamen sizde biten bir olgu. Bu yüzden şehrin bu imkanları sunmuş olmasının yaratıcılığuma herhangi bir katkısı olacağını düşünmüyorum. Dünyanın en fakir ülkesinde imkansızlıklar içerisinde yaşamını sürdüren ve bu şartlar altında kendi potansiyelini bir şekilde ortaya çıkarabilen insanlarla dolu dünya. Bu yüzden şehirle ya da ülkeyle alakalı olduğunu zannetmiyorum.”

Katılımcı YB11 İle Yapılan Derinlemesine Mülakat Görüşmesi:

Soru 1. Sizin için teknoloji ve teknolojiden yararlanmak günümüz toplumunda ne ifade ediyor?

“Teknoloji günümüz için olmazsa olmaz konuma geldi. Teknolojiden yararlanmak da bir insanın ve toplumun dünyayı yakalayabilmesi ve ayak uydurabilmesi için tek önem vermesi gereken şey durumunda.”

Soru 2. Yeni ve yaratıcı bir ürün veya hizmet ortaya koymak için yaşadığınız şehrin teknolojik altyapısı yeterli midir?

“Hayır değil, (şehir değil ülkenin de alt yapısı yeteri kadar iyi değil) bilgi çağındayız ve hala alt yapıda bazı sorunların çözülemediğini görüyorum. Mesela tüketim toplumunda yaşayan ve üretimi sınırlı olan bir ülkemiz. Ülkemizde teknoloji geliştiren kuruluşların sayısı oldukça yetersiz globale kıyaslandığında, asıl ülkemize katma değer sunacak olan teknoloji yatırımının geri dönüşünü sağlayacak olan AR-Ge merkezleridir ve bu merkezler globale kıyas edildiğinde oldukça sınırlı ve geliştirilmeye çalışılsa bile çalışan sıkıntısı da yaşandığı söyleniyor. Bu teknolojik alt yapı anlamında büyük sıkıntılar doğuran etmenlerden en başı bence. Teknolojiyi üretemeyen bir toplum olmamız, bunu dışarıdan temin etmemize neden oluyor. Döviz fiyatlarının durumu da orta da iken buna ulaşmak halkımızı oldukça zorluyor bence.”

Soru 3. Yaratıcı işler ortaya koyarken ihtiyaç duyduğunuz teknolojiye ulaşmanız noktasında gereken internet bağlantı hızınız nasıl?

“Bir dünya şehirinde yaşıyor olmamıza rağmen hala belli yerlerde internet hızı ve şebeke sorunu yaşanıyor. Kabul edilebilir değil.”

Soru 4. Yaratıcı işler ortaya koyarken gereken teknolojiye düşük maliyetlerle ulaşabiliyor musunuz?

“Hayır. Gerek internet gerekse yaratıcı bir içerik için kullanılması gereken ekipmanlar ülkemizde oldukça pahalı.”

Soru 5. Sizce yaratıcı düşünmek nedir?

“Yaratıcı düşünmek; hem kendinin hem de toplumdaki insanların işine yarayabilecek, kimsenin düşünmediği ama hayata geçtiğinde kolayca adapte olabileceği fikirdir.”

Soru 6. Sizce sektörünüzde çalışan yaratıcı bireylerin taşıması gereken özellikler ne olmalı?

“Aynı anda birçok işi bilip, yapıyor olması ve hızlı çözüm üretebiliyor olması çok önemli bence. Çünkü yaratıcılık da kendi işini iyi bilmenle ve neyin nasıl yapıldığını bilmenle yakından alakalı.”

Soru 7. Yaratıcı yeteneğin yeni ekonomik gelişimi sağlayan bir kriter olduğunu düşünüyor musunuz?

“Evet, çünkü yaratıcılık olmayı düşünüp hayata geçirmek ve doğal olarak hayata geçirdiğin fikrinden de ekonomik özgürlük kazanmaktır. Örnek ElonMusk – TESLA”

Soru 8. Sektörünüzdeki yaratıcı bireylerin sektörde karşılaşılan problemlere karşı hassas olduklarını düşünüyor musunuz?

“Kendi sektörümde yaratıcı olduğunu düşündüğüm ve beraber çalıştığım insanlar genelde kendi işini severek yapan insanlardı. O yüzden kendi sektörlerindeki problemleri çözmek ve beraber çalıştıkları insanlara rahat bir çalışma ortamı yaratmak için hassas olduklarını söyleyebilirim. Ama herkes için geçerli bir durum değil maalesef.”

Soru 9. Hoşgörülü/Açık görüşlü bir şehirde yaşamak size neyi ifade ediyor?

“Özgürlüğü ifade ediyordur herhalde, yaşasam bilirdim ama bilmiyorum.”

Soru 10. Bohem (yazar, sanatçı, müzisyen gibi) topluluğun ve kültürel aktivitelerin olduğu bir bölge/şehirden yaşamak yaratıcılığınızı etkiler mi?

“Kesinlikle etkiler. Çünkü toplumun bireyi değiştirdiğine inanıyorum. Toplumda nasıl aktiviteler varsa insan o aktivitelerden etkilenir, olumlu ya da olumsuz. İnsan yaşadığı toplumun yansımasıdır bir yerde. Nasıl bir ortama maruz kalırsanız sizin de bir yerden sonra fikirleriniz ona göre şekillenmeye başlıyor. Kendiniz ne kadar bilinçli bir insan olursanız olun etrafınız cahil kalmışsa eğer siz de ona göre davranış stratejisi geliştirmeye başlıyorsunuz, evet onlara benzemiyorsunuz belki ama onların anlayacağı şekilde davranışlarınızı yönlendirmek zorunda kalıyorsunuz. Soruda bahsettiğiniz gibi bir toplumda yaşamış olsak sizce çok büyük halledilemeyecek sorunlarımız olur mu? Ben zannetmiyorum. O yüzden toplumun bireyin yaratıcılığını etkileyebileceğine kesinlikle katılıyorum.”

Soru 11. Yaşadığınız ve ürettiğiniz şehrin kültürel çeşitliliğe açık; ırk, milliyet, etnisite, cinsel eğilim açısından geniş bir yelpazede olduğunu düşünüyor musunuz?

“Türkiye’de bunların aynı yerde bulunduğu tek şehir İstanbul. Geniş yelpazede olduğunu düşünüyorum. Kendi kimliğini gizlemeden özgürce yaşayabilecek insanlar ancak ve ancak bu farklılıklara hoşgörü ile yaklaşan bazı semtlerde ikamet edebiliyorlar. Bunu da tek sağlayan şehir İstanbul’un belli başlı semtleri.”

Soru 12. Yaşadığınız şehir; yeniliği, yaratıcılığı, hayal gücünü, problem çözmeyi geliştirecek ve kolaylaştıracak şartlar yaratma imkanına sahip midir?

“Evet, şehir olarak baktığımda bu imkanları sağlayan şehirler var. Çünkü yaratıcılığını ekonomik olarak ortaya çıkaran insanların çoğunlukta olduğu şehirlerde bu imkanlar da sunuluyor. Ben yaşadığım şehirde de ürettiğim şehirde de bu imkanlara sahip olduğumu düşünüyorum.”

Katılımcı YB12 İle Yapılan Derinlemesine Mülakat Görüşmesi:

Soru 1. Sizin için teknoloji ve teknolojiden yararlanmak günümüz toplumunda ne ifade ediyor?

“Teknolojinin gelişmesi günümüz toplumunda büyük kazanç. Tabi bu kazancı yarara çevirebilirsek faydasını görebiliriz. Her şeyin artık dijital medya üzerinden yürümesi bazı konularda faydalı olduğu gibi bazı konularda da zararlı olmakta. Çok geniş bir konu. Ben şahsım adına yarara çevirebilmek için elimden geleni yapıyorum diyebilirim.”

Soru 2. Yeni ve yaratıcı bir ürün veya hizmet ortaya koymak için yaşadığınız şehrin teknolojik altyapısı yeterli midir?

“Kesinlikle yeterlidir. Eksik olunan hususlar çıkabilir fakat genele baktığımızda ürün veya hizmet anlamında yeterlidir. Dünyada yaşanan dijital dönüşüm, alt yapı sorununu da gündeme getirdi. Bildiğim kadarıyla bunu 6,7 yıl öncesinde dünya standartlarına uygun şekilde fiber alt yapı ile çözdük. Tabi yaşadığım şehrin de bunu kaldıracak alt yapıda olması gerekiyor. Ben yaşadığım şehirde teknolojik alt yapıda çok büyük sorunlarla karşılaştığımı hatırlamıyorum.”

Soru 3. Yaratıcı işler ortaya koyarken ihtiyaç duyduğunuz teknolojiye ulaşmanız noktasında gereken internet bağlantı hızınız nasıl?

“İnternet alt yapınız güçlü ve yaptığınız işe göre tercih edilirse bir problem yaşamazsınız. Yer yer bağlantı sorunları yaşayabiliyoruz. Bazen de hiç problem olmuyor. Yani internet bağlantı hızım fena sayılmaz diyebilirim.”

Soru 4. Yaratıcı işler ortaya koyarken gereken teknolojiye düşük maliyetlerle ulaşabiliyor musunuz?

“Hayır. Her zaman fiyatlar yüksek. İşim için gerekli materyallere ulaşabilmem oldukça maliyetli. Çünkü teknoloji ve yeniliği sürekli takip etmek zorundayım. Kurum olarak en yeni teknolojilere zamanında ulaşmak bir başarı. En son teknolojideki sunucuları kullanmak, yeni yazılımlar piyasaya çıktığında güncellemek gibi. Ancak evden çalışıyorum bu süreçte ve hemen güncelleme sağlamam çok kolay olmuyor, maliyetli oluyor.”

Soru 5. Sizce yaratıcı düşünmek nedir?

“Yaratıcı düşünmek tek bir cümleyle veya tek bir şeyin üzerinden giderek anlatılamaz. Her alanda her konuda düşünülebilir. Genel tanım olarak şunu

söyleyebilirim. Bir şeyin kalıplaşmış veya alışılmış diğer düşüncelerden farklı ve daha pratiğe yönelik olmasıdır.”

Soru 6. Sizce sektörünüzde çalışan yaratıcı bireylerin taşınması gereken özellikler ne olmalı?

“Farklı düşünebilme yeteneği en önemli özelliklerinden biri olması gerekir. Bunun dışında bakış açısının esnek ve Dünya’da olup bitenleri kavrayabilme ve takip edebilme özelliğinin de olması gerekir.”

Soru 7. Yaratıcı yeteneğin yeni ekonomik gelişimi sağlayan bir kriter olduğunu düşünüyor musunuz?

“Kesinlikle. Bu sizi geriye götürmez. Aksine ileriye taşır. Çünkü artık bilginin ve yaratıcılığın ekonomik getiri sağladığı bir ekonomi çağındayız. Büyük paralar, büyük işler yaratıcılık etrafında dönüyor. Bu yeteneğe sahip olmak ve bunu ileriye taşıyabilmek yeni ekonomik gelişimi sağlar bence.”

Soru 8. Sektörünüzdeki yaratıcı bireylerin sektörde karşılaşılan problemlere karşı hassas olduklarını düşünüyor musunuz?

“Evet. Çünkü maalesef ki sektörde sadece bireye bağlı değil, müşterinin talepleri doğrultusunda ki hususlar ön planda olduğu için probleme karşı hassasiyet oluşuyor. Birey özgürce isteği tasarımı yapamıyor. Bu ülke de her zaman müşteri haklı maalesef.”

Soru 9. Hoşgörülü/Açık görüşlü bir şehirde yaşamak size neyi ifade ediyor?

“İnsanların özgürce yaşadığı, yargılanmadığı, mahalle baskısı yaşamadığı, dini, dili, ırkı, uyruğu vs. ayrımı olmadığı bir yeri ifade ediyor. Öyle bir yerde yaşamadım.”

Soru 10. Bohem (yazar, sanatçı, müzisyen gibi) topluluğun ve kültürel aktivitelerin olduğu bir bölge/şehirden yaşamak yaratıcılığınızı etkiler mi?

“Etkilemez. Kişi iç dünyasında kendisidir zaten. Etkisinde kalmaz. Dış etkenlerden etkileniyorsa zaten kendisi olamamıştır.”

Soru 11. Yaşadığınız ve ürettiğiniz şehrin kültürel çeşitliliğe açık; ırk, milliyet, etnisite, cinsel eğilim açısından geniş bir yelpazede olduğunu düşünüyor musunuz?

“Evet. Çok geniş hem de. Gittikçede her şeyi normalleştirip genişletiyoruz. Bu durum bizi gelenek ve göreneklerimizden koparmaya başlıyor. Saygı çizgimiz git gide azalıyor. Bunu da sosyal medyanın bizlere zararlarından biri olarak görüyorum.”

Soru 12. Yaşadığınız şehir; yeniliği, yaratıcılığı, hayal gücünü, problem çözme yeteneğini geliştirecek ve kolaylaştıracak şartlar yaratma imkanına sahip midir?

“Hayır değil. Şöyle ki İstanbul, tarihiyle, dokusuyla ilham alınacak bir şehir bu anlamda yaratıcılığınıza katkı sağlayacaktır. Ancak şehrin keşmekeşliği ve kalabalıklığı yaratıcılığınızı öldürebilecek boyutta. Bir problemi çözme noktasında da gerekli insani standartları karşıladığını düşünmüyorum. Şehrin kalabalık ve stresi yaratıcılığınızı da olumsuz yönde etkiler diye düşünüyorum. Nüfusu daha az olsaydı yenilik anlamında daha fazla imkanlar sunulabilirdi belki de. Yaratıcı ve yenilikçi olabilmek için yapacağın işe odaklanman ve kafa olarak da rahat olman işine fokus olman gerekiyor. İstanbul gibi kalabalık ve stresli bir şehirde bu pek de mümkün değil.”

Katılımcı YB13 İle Yapılan Derinlemesine Mülakat Görüşmesi:

Soru 1. Sizin için teknoloji ve teknolojiden yararlanmak günümüz toplumunda ne ifade ediyor?

“Teknoloji günümüz toplumunun olmazsa olmazı arasında yer alıyor. Her geçen gün gelişen teknolojiyle eskiden günlerce uğraştığınız bir şey için artık birkaç dakikamızı ayırmamız yetiyor. Zamanın büyük bir önem kazandığı bu dünya da işlerimizi ne kadar kısa süre içerisinde halledersek, hayat bizim için bir o kadar kolay bir hale dönüşüyor.”

Soru 2. Yeni ve yaratıcı bir ürün veya hizmet ortaya koymak için yaşadığınız şehrin teknolojik altyapısı yeterli midir?

“İstanbul gibi bir şehrin teknolojik altyapısı bence yeterli düzeydedir. İşlerimi yaparken büyük problemlerle karşılaşmadım alt yapıyla ilgili. Bu yüzden yaşadığım şehrin teknolojik alt yapısı yeterlidir.”

Soru 3. Yaratıcı işler ortaya koyarken ihtiyaç duyduğunuz teknolojiye ulaşmanız noktasında gereken internet bağlantı hızınız nasıl?

“İstanbul’da bile yaşıyor olsak bazı noktalarda internet çeşitli nedenlerden dolayı yavaşlayabiliyor ama genel olarak iyi seviyede. He verdiğin ücretlere göre hizmet daha iyi olabilir miydi? Elbette olabilirdi ama çok da büyük problemlerle karşılaşmadığım için internet hızım iyi diyebilirim.”

Soru 4. Yaratıcı işler ortaya koyarken gereken teknolojiye düşük maliyetlerle ulaşabiliyor musunuz?

“Maliyet konusu maalesef biraz yüksek. Kullandığımız ekipmanlara, programlara düşük maliyetlerle ulaşmak mümkün değil. Yalnızca çalıştığım kurumun bana sağlayabildiği imkanlar ölçüsünde teknolojiden faydalanabiliyorum. Teknolojinin bu denli hızlı geliştiği, rekabetin iyice kızıştığı, müşterinin ihtiyaç ve beklentilerine uygun hareket edildiği bir çağda iken müşteri memnuniyeti için araştırma geliştirme faaliyetlerine yüksek bütçelerle harcama yapmak, onun beklentilerine uygun teknolojiye sahip olmak zorundayız. Bu saydıklarım düşük maliyetlerle olacak gibi değil.”

Soru 5. Sizce yaratıcı düşünmek nedir?

“Yaratıcı düşünmek bir şeylere farklı açıdan bakmak demektir bence. Herkesin gördüğünün tam tersini görmek ve bunu insanlara en iyi şekilde anlatmaktır.”

Soru 6. Sizce sektörünüzde çalışan yaratıcı bireylerin taşınması gereken özellikler ne olmalı?

“Alışılanın dışına çıkarak sunduğu bir fikrin arkasında durmak bu konuda özgüvenli bir duruş sergilemek, fikrine sonuna kadar güvenmek ve en önemlisi de iyi bir gözlemci olması. Çünkü yaratım dediğiniz şey iyi bir gözlem ve yaşantıyla beraber ortaya çıkan bir şey.”

Soru 7. Yaratıcı yeteneğin yeni ekonomik gelişimi sağlayan bir kriter olduğunu düşünüyor musunuz?

“Tabii ki. Sektörümüz açısından bu oldukça önemli bir yer alıyor. Eğer bir şeyi ilk bulan ve hayata geçiren olursanız ekonomik olarak bunun çok avantajını yaşarsınız.”

Soru 8. Sektörünüzdeki yaratıcı bireylerin sektörde karşılaşılan problemlere karşı hassas olduklarını düşünüyor musunuz?

“Zannetmiyorum. Belli bir süre sonra alışıyoruz çünkü size verilen bir iş ve bu işin bitmesi gereken bir süre var. Birlikte uzun yıllardır beraber çalıştığım arkadaşlarım var ve artık işin yolu yordamını bize katacaklarını bizden götüreceklerini tecrübe ile deneyimlediğimiz için hassasiyetle değil de alışılmış bir rutinle işleri bitirmeye çalışıyoruz.”

Soru 9. Hoşgörülü/Açık görüşlü bir şehirde yaşamak size neyi ifade ediyor?

“Bana huzuru anımsatıyor. Her sabah işe, okula, yürüyüşe çıkarken yoldan geçen tanımadığın kişilerle selamlaşabilmeyi, herkesin birbirine saygı çerçevesinde yaklaşarak, öncelik gözeterek yaklaşabilmesini, yardımseverliği, hakkaniyeti anımsatıyor. Barış ve huzur dolu bir toplumu anımsatıyor.”

Soru 10. Bohem (yazar, sanatçı, müzisyen gibi) topluluğun ve kültürel aktivitelerin olduğu bir bölge/şehirde yaşamak yaratıcılığınızı etkiler mi?

“Yaratıcılık her insana farklı durumlarda gelebilir. Bir şehrin bu özelliklere sahip olmasıyla yaratıcılığın etkilendiğini düşünmüyorum. Yaratıcılık bir şehir veya bir bölgeye bağlı kalmadan ortaya çıkabilir. Tarihte birçok sanatçı, yaratıcı kişiler o meşhur bestelerini, günümüzde hala üzerinde konuşulan tartışılan o ünlü tuvallerini savaşın tam da ortasında ortaya çıkardılar. Yani yaratım dediğiniz şey yalnızca sanatın ve sanatçının olduğu bir toplulukta değil savaşın tam da ortasında gelen bir fikirle de canlanabilir. Yaratıcı ruhu içinde barındıran her birey toplumun yapısından ziyade içinde bulunduğu atmosfer ne ise ona göre de ilham alabilir ve yaratabilir ya da hiç gerek duymaz.”

Soru 11. Yaşadığınız ve ürettiğiniz şehrin kültürel çeşitliliğe açık; ırk, milliyet, etnisite, cinsel eğilim açısından geniş bir yelpazede olduğunu düşünüyor musunuz?

“Oldukça geniş bir yelpazede, İstanbul’da birçok dinden, ırktan, cinsiyetten insan var. Herkes de birbirine saygılı, yaşayıp gidiyoruz bence. Yani geniş bir yelpazede olduğunu düşünüyorum. Özellikle dünya globalleştikten internet kolay ulaşılabilir bir mecra haline geldikten sonra insanların birbirini kabullenmesi daha kolay oldu. Sosyal medya bu noktada önemli bir yerde bence. Farklı kimliklerdeki insanların da seslerini çıkarabildikleri, biz de buradayız diyebildikleri bir mecra oldu sosyal medya. Bu yüzden

her türden çeşitliliğe geniş bir yelpazeden bakabiliyoruz ülke olarak da, yaşadığım şehir olarak da.”

Soru 12. Yaşadığınız şehir; yeniliği, yaratıcılığı, hayal gücünü, problem çözme yeteneğini geliştirecek ve kolaylaştıracak şartlar yaratma imkanı sağlar mı?

“Sahiptir. İstanbul şehri benim için hayal gücü ile düşünebilmeyi yaratıcılığı ortaya koyabilmeyi sağlayan bir şehir. Çok çeşitli insanı bünyesinde barındırıyor olması, her bir bireyin yaşam öyküsünün farklı olması, farklı hayatlar tanımak yaratıcılığı güçlendirir. Yaratıcı bir fikir ortaya koymam gerektiğinde ofis ortamında uzaklaşabileceğim de imkanım varsa, bana ilham olabilecek belli başlı mekanlara giderim mesela, rahatlatıcı bir atmosferi var bu gittiğim yerlerin, böyle olunca da daha rahat üretebiliyorum.”

Katılımcı YB14 İle Yapılan Derinlemesine Mülakat Görüşmesi:

Soru 1. Sizin için teknoloji ve teknolojiden yararlanmak günümüz toplumunda ne ifade ediyor?

“Teknoloji ile birebir bağlantılı bir işte çalıştığım için, teknoloji benim her şeyim ama günümüz toplumu için -gözlemlediğim kadarıyla- çoğu zaman boş vakitler için kullanılan kafa dağıtma aracı.”

Soru 2. Yeni ve yaratıcı bir ürün veya hizmet ortaya koymak için yaşadığınız şehrin teknolojik altyapısı yeterli midir?

“Çoğu zaman yetersiz kalıyor. Teknolojik alt yapıyı bir şehirde geliştiren şey o şehirdeki araştırma geliştirme faaliyetlerine ayrılan bütçedir. Bu faaliyetleri yürüten kuruluşların ve çalışanların sayısındaki artıştır. Ülkemizde bu faaliyetler sınırlı yapılıyor. Teknolojiyi de alt yapıyı da kendimiz geliştiremediğimiz için dışarıdan temin etmek zorunda kalıyoruz. Yaşadığım şehirde alt yapının yetersiz kaldığını düşünüyorum.”

Soru 3. Yaratıcı işler ortaya koyarken ihtiyaç duyduğunuz teknolojiye ulaşmanız noktasında gereken internet bağlantı hızınız nasıl?

“İyi değil. Çok fazla donma yaşıyorum bağlantılarımda. Bu da işimi ve motivasyonumu ve hatta yaratıcılığımı da etkiliyor olumsuz anlamda. Bir tasarım oluşturmamız gerekiyor mesela o görsel imajı oluşturabilmem için türlü kaynaklardan ilham almam gerekir, çeşitli görüşmeler gerçekleştirmem gerekiyor. Bunun için internette çok fazla donma sıkıntısı yaşıyorum. Ayrıca tasarım için kullandığımız programlarda da yavaşlama oluyor. Bu anlamda bağlantı hızı yavaş diyebilirim.”

Soru 4. Yaratıcı işler ortaya koyarken gereken teknolojiye düşük maliyetlerle ulaşabiliyor musunuz?

“Hayır, ulaşamıyoruz. İşim için kullandığım teknolojinin neredeyse tümü ithal ürünler. Döviz fiyatları da almış başını giderken ucuz ulaşabilmem mümkün değil. Gerçi şu an yaşadığım bir durum değil bu. Birkaç sene öncesine kadar da dolar bu kadar yüksek değilken de aynı sorunu yaşadım. Mesela bir çizim tableti almak istiyordum ancak bunun için aylarca beklemem gerekti yeterli parayı toparlamam için. Teknolojik ürünlerin ithal olması, alım gücünün düşük olması gibi sebepler bu teknolojilere düşük maliyetlerle ulaşmamı zorlaştırıyor.”

Soru 5. Sizce yaratıcı düşünmek nedir?

“Yaratıcılık her insanın özünde olan bir şey aslında önemli olan o yaratıcılığı nasıl beslediğin ve ne şekilde dışa vurduğundur.”

Soru 6. Sizce sektörünüzde çalışan yaratıcı bireylerin taşınması gereken özellikler ne olmalı?

“Sabır, çünkü çoğu zaman sektördeki yaratıcı bireylerin neredeyse çoğu kendi fikirlerini ya da uygulamalarını karşı tarafa kabul ettiremedikleri için bir hüsrana uğruyor. Her defasında yeniden başlayabilmek için sabır önemli bir faktör. Sabırla, yılmadan o işin üzerine gidip en iyisini ortaya çıkarmamız gerekiyor. Reddedilmek kişiyi yıldırmamalı, aksine hırslandırmalı diye düşünüyorum. Bunun dışında yaratıcı çalışma arkadaşlarımızın her anlamda yeniliğe açık olmaları gerekiyor çünkü kreatif bir iş bizimki, kendini sürekli yenilemez ve bunun için kendini beslemezsen başarılı olabilmen çok zor.”

Soru 7. Yaratıcı yeteneğin yeni ekonomik gelişimi sağlayan bir kriter olduğunu düşünüyor musunuz?

“Elbette düşünüyorum kesinlikle yeni ekonomik gelişimi sağlamaktadır. Çağımızda bilgini, yaratıcılığını, yeteneğini ekonomik bir değere dönüştürdüğü bir ekonomi anlayışı hakim. Sanayideki üretimin ülkeyi kalkındırdığı ekonomi anlayışı çoktan değişti. Artık ekonomik üretimi sağlayan şey bilgi, teknoloji, inovatif fikirler. Senin sahip olduğun ekonomik özgürlüğün aynı zamanda bilgin ile ortaya koyduğun yenilikçi ürünlerdir. Ekonomik olarak sahip olduğun bilgin kadar varsın. Bilgi, bilgiyi kullanan yaratıcı yetenek yeni ekonomiyi kalkındıran iki önemli unsurdur. Bu yüzden de yeni ekonomik gelişimi sağlayan bir kriter olduğunu düşünüyorum yaratıcı yeteneğin.”

Soru 8. Sektörünüzdeki yaratıcı bireylerin sektörde karşılaşılan problemlere karşı hassas olduklarını düşünüyor musunuz?

“Düşünmüyorum çünkü çoğu insanın hassasiyeti artık maddi konular. Ve şartlar bu şekildeyken -ekonomik durum- insanlar yaptıkları işin ne denli özgün olup olmadığını değil ceplerindeki parayı sorguluyorlar. İş ahlakı ile hareket etmeyip, işlerine gereken özeni göstermiyorlar. Özgün olmaktan bahsettim, işimizin olmazsa olmaz tarafı, ancak belli taslak üzerinden giderek yapılan tasarımlar özgün olmaktan yaratıcılıktan oldukça uzaklaşıyor maddi kaygılar güderek yapılan iş bu şekilde sonuçlanıyor maalesef.”

Soru 9. Hoşgörülü/Açık görüşlü bir şehirde yaşamak size neyi ifade ediyor?

“Hem iş hem de kişisel hayatımda atacağım her adımda daha korkusuz olabilme ihtimalini ifade ediyor.”

Soru 10. Bohem (yazar, sanatçı, müzisyen gibi) topluluğun ve kültürel aktivitelerin olduğu bir bölge/şehirden yaşamak yaratıcılığınızı etkiler mi?

“Evet etkiler. Onların ortaya koyduğu sanat benim sanatımı, çizimimi etkiler, ilham verir. Zaten yaratıcı bir iş çıkaran her birey kendini kültürel anlamda beslemeli. Daha önce gidilmemiş bir sanat galerisi, izlenmemiş bir tiyatro gösterisi, dinlenmemiş bir opera dinletisi var ise o kişi nasıl yaratacak, bu işi yapması mümkün değil. Bu yüzden yaratıcı işler ortaya koyan herkesin yaratıcı ruhunu harekete geçirecek kültürel ve sosyal faaliyetlerde bulunması gerekiyor bence.”

Soru 11. Yaşadığınız ve ürettiğiniz şehrin kültürel çeşitliliğe açık; ırk, milliyet, etnisite, cinsel eğilim açısından geniş bir yelpazede olduğunu düşünüyor musunuz?

“Evet, oldukça geniş bir yelpazede olan bir şehir İstanbul. Yaratıcılığım da üretimime de ilham oluyor bu çeşitlilik. Genelde yaşamak istediğim lokasyonları seçerken farklı kimliklere sahip insanların çoğunlukta oldukları yerlerde yaşamayı tercih ediyorum. Kendimi daha güvende ve huzurlu hissediyorum böyle yerlerde. Çünkü renkli kimliklere sahip insanlardan çok da zarar gelmeyeceğini biliyorum, ortaya çıkacak yaratıcılıklarından başka. Çünkü şu ana kadar tanıdıklarım hep tasarımcı insanlardı, sanatçı insanlardı. Bu çeşitliliğe sahip olan bir şehirde yaşıyor olmak bana iyi geliyor.”

Soru 12. Yaşadığınız şehir; yeniliği, yaratıcılığı, hayal gücünü, problem çözmeyi geliştirecek ve kolaylaştıracak şartlar yaratma imkanına sahip midir?

“Lokalize olarak evet yani bundan kastım ilçe bazlı evet ama şehir bazlı hayır. İstanbul’un her noktası bu imkanları sunmuyor. Belli başlı semtler var yaratıcılığına kaynaklık edebilecek. Özellikle genç fikirlerin çokça toplandığı mekanlar var mesela. Onları o lokasyonda toplayan belli gerekçeler var. Semtin kalitesi ile beraber oluşturduğu insan kalitesi. Bu insanların bir arada olması, onlardan çıkacak olan yeteneği de belirliyor. Benimde bu lokasyonları tercih etmem yaratıcılığımı, hayal gücümü etkiliyor.”