

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
MEDYA EKONOMİSİ VE İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI

**TÜRKİYE’DE EKONOMİK KRİZ DÖNEMLERİNDE BASILI
YAYINCILIK**

Yüksek Lisans Tezi

ECE AKKAYA

İSTANBUL, 2020

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
MEDYA EKONOMİSİ VE İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI

**TÜRKİYE'DE EKONOMİK KRİZ DÖNEMLERİNDE BASILI
YAYINCILIK**

Yüksek Lisans Tezi

ECE AKKAYA

Danışman: PROF. DR. İRFAN PAÇACI

İSTANBUL, 2020

GENEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı : Ece Akkaya

Anabilim Dalı : Gazetecilik

Programı : Medya Ekonomisi ve İşletmeciliği

Tez Danışmanı : Prof. Dr. İrfan PAÇACI

Tez Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans - 2020

Anahtar Kelimeler : Türk Basını, Ekonomik Kriz, Kriz Yönetimi, Finansal Yönetim

ÖZET

TÜRKİYE’DE EKONOMİK KRİZ DÖNEMLERİNDE BASILI YAYINCILIK

Bu çalışmada Türkiye’de ekonomik kriz dönemlerinde basılı yayıncılık yapan işletmelerin yaşadığı sıkıntılar ve geçirdikleri yapısal dönüşümlere odaklanılmıştır. Genel olarak yayıncılık pratiklerinin değiştiği ve yeni bir medya yapısının kurulduğu günümüzde yayıncılık yapan işletmelerin en büyük sorunlarından bir tanesi fonksiyonlarını tam yerine getiren bir finansal düzen kuramamaları ve sağlıklı bir gelir modeli oluşturmamalarıdır. Bu durum ise yalnızca geleneksel yayıncılık yapan basılı yayın işletmeleri değil aynı zamanda yeni yayıncılık yapan işletmeleri de bir değişime zorlamaktadır. Bu bağlamda kriz dönemleri ise işletmeler içerisinde değişime sebebiyet veren veyahut değişim sinyallerini veren önemli zaman dilimleridir. Bu dönemlerde işletmelerin ekonomik faaliyetlerinin uygulanabilirliği, sürdürülebilirliği ve işletmenin girdiği çıkmazlar rahatlıkla tespit edilebilmekte ve örgütsel öğrenme gerçekleştirilmektedir. Özetle bu çalışmada Türkiye’de basılı yayıncılık yapan işletmeler ekonomik kriz dönemlerindeki değişim ve dönüşümleri tarihsel bir perspektiften incelenmiş ve bu doğrultuda yeni dönem yayıncılık anlayışını benimseyen işletmeler için çıkarımlarda bulunulmuştur.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname : Ece Akkaya

Field : Journalism

Programme : Media Economy and Administration

Supervisor : Prof. Dr. İrfan PAÇACI

Degree Awarded and Date : Master - 2020

Keywords : Turkish Press, Economic Crises, Crises Management,
Financial Management

ABSTRACT

PRINTED PUBLISHING IN PERIOD OF ECONOMIC CRISIES IN TURKEY

This research focused on structural transformation and distress in the printed publishing during the economic crisis in Turkey. In today's world where publishing practices have been changed and established new media orders. One of the biggest problems of publishing companies is that they cannot authorize a financial order that fully fulfills their functions and cannot create a sustainable income model. This situation forces not only the traditional publishing companies but also the new publishing companies to a change. In this context, crisis periods are significant periods that cause changes within businesses or give signals of change. During economic crises, the applicability and sustainability of the financial activities can easily recognize and the deadlocks of those activities can be determined. Hereby, organizational learning can accomplish. In brief, in this research, the publishing companies in Turkey were examined from a historical perspective. The changes and transformations of the companies during the economic crisis were determined. Further, the implications of those were examined to how may be adopted by the new era of publishing companies.

ÖNSÖZ

Yenidünya ve değişen medya endüstrisi içerisinde yayıncılık yapan işletmelerin fonksiyonlarını tam kapasiteyle yerine getiren bir finansal düzen kurmaları önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Yalnızca bu adaptasyonun ötesinde sürdürülebilir bir iş modeli kurmak ve ekonomik dalgalanmalardan azami ölçüde etkilenmek adına da önemli olduğu söylenebilir. Bu bağlamda ekonomilerin en hassas olduğu ve hem ülke hem de işletmeler özelinde yaptırım etkisi olan ekonomik kriz dönemleri sektörlerin ve işletmelerin ekonomik faaliyetlerinin uygulanabilirliği, sürdürülebilirliği ve işletmelerin girdiği çıkmazların tespit edildiği dönemler olmaktadır. Bu bağlamda bu çalışmada Türkiye’de ekonomik kriz dönemlerinde basılı yayıncılık yapan işletmelerin yaşadığı sıkıntılar ve bu süreçlerde geçirdikleri yapısal dönüşümlere odaklanılacaktır.

Bu vesileyle tezimin hazırlığı süresince ve sonuca ulaşmasında her türlü yardımını ve desteğini esirgemeyen danışman hocam Prof. Dr. İrfan Paçacı’ya ve yüksek lisans eğitimim boyunca bilgi birikimleriyle bana yol gösteren tüm hocalarıma teşekkürü bir borç bilirim. Ayrıca bugünlere gelmemde emeği geçen her daim bilimin ışığından ilerlemem için beni destekleyen başta anneannem Ayşe Ercan ve annem Dilek Atagün’e olmak üzere aileme de şükranlarımı sunarım.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
ÖZET	i
ABSTRACT	ii
ÖNSÖZ	iii
ŞEKİL LİSTESİ	vi
KISALTMALAR	vii
1. GİRİŞ	1
2. TÜRKİYE’DE BASILI YAYINCILIĞIN GELİŞİMİ	3
2.1. BASILI YAYINCILIK VE TARİHSEL GELİŞİMİ	3
2.1.1. Basılı Yayıncılık ve Tarihsel Gelişimi	4
2.1.2. Dünyada Son Dönemde Basılı Yayıncılık	5
2.2. TÜRKİYE’DE BASILI YAYINCILIK	9
2.2.1. Türkiye’de Basılı Yayıncılığın Gelişimi	9
2.2.1.1. Tanzimat Öncesi Dönem ve Tanzimat Dönemi	10
2.2.1.2. Birinci Meşrutiyet ve İstibdat Dönemi.....	12
2.2.1.3. İkinci Meşrutiyet ve Birinci Dünya Savaşı Dönemi	13
2.2.1.4. Mütareke ve Milli Mücadele Dönemi	14
2.2.1.5. Cumhuriyet Dönemi.....	15
2.2.1.6. 1950-1990 Arası Dönem	17
2.2.2. Türkiye’de Son Dönemde Basılı Yayıncılık	20
2.2.2.1. 1990-2010 Arası Dönem	20
2.2.2.2. 2010-2019 Arası Dönem	22
3. TÜRKİYE’DE EKONOMİK KRİZLER VE BASINA ETKİLERİ	26
3.1. EKONOMİK KRİZ KAVRAMI VE TÜRKİYE’DEKİ EKONOMİK KRİZLER	26
3.1.1. Ekonomik Kriz Kavramı	26
3.1.2. Ekonomik Kriz Çeşitleri	29
3.1.2.1. Reel Sektör Krizleri.....	29
3.1.2.2. Finansal Krizler	30
3.1.3. 1929-2008 Arasında Türkiye’de Etkili Olan Krizler	31
3.1.3.1. 1929 Dünya Ekonomik Krizi	33
3.1.3.2. 1958 Krizi	34
3.1.3.3. 1978 Krizi	36

3.1.3.4. 2000-2001 Krizi	37
3.1.3.5. 2008 Krizi	39
3.2. EKONOMİK KRİZ DÖNEMLERİNİN BASILI YAYINCILIĞA ETKİSİ	40
3.2.1. Basılı Yayıncılıkta Finansal Yönetim	42
3.2.1.1. Finansal Yönetim	42
3.2.1.2. Basılı Yayıncılık Yapan İşletmelerde Finansal Yönetim	43
3.2.2. Basın Yayıncılık Yapan İşletmelerde Risk ve Kriz Yönetimi	44
3.2.2.1. Risk Yönetimi	44
3.2.2.2. Kriz Yönetimi.....	46
3.2.2.3. Basılı Yayıncılık Yapan İşletmelerde Risk ve Kriz Yönetiminin Önemi	47
4. TÜRKİYE’DE EKONOMİK KRİZ DÖNEMLERİNİN BASILI YAYINCILIĞA ETKİLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA	48
4.1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE AMACI	48
4.2. ARAŞTIRMA EVRENİ, ÖRNEKLEMİ VE SINIRLILIKLARI.....	51
4.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	52
4.3.1. Derinlemesine Mülakat Yöntemi	52
4.3.2. Derinlemesine Mülakat Gerçekleştirilen Uzmanların Özellikleri	53
4.4. ARAŞTIRMA SORULARI	54
4.5. ARAŞTIRMA BULGULARI	58
4.6. ARAŞTIRMA BULGULARININ GENEL DEĞERLENDİRMESİ.....	67
5. SONUÇ.....	69
EKLER.....	75
KAYNAKÇA	97

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1: Amerika ve Avrupa'da Ücretli Modellerin Tercih Edilme Oranları	8
Şekil 2: Hanehalkı bilişim teknolojileri kullanımına ilişkin temel göstergeler, 2009-2020.....	23
Şekil 3: Mecraların 2018 yılındaki reklam paylarının oranı	25
Şekil 4: Ekonomik Krizlerin Devresel Oluşumları	28
Şekil 5: Kriz Aşamaları.....	46



KISALTMALAR

ENIAC : Elektronik Numerical Integrator and Calculator

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

ARPANET : İleri Araştırma Projeleri Yerel Ağı

WWW : World Wide Web

TÜİK : Türkiye İstatistik Kurumu

BT : Bilgi Teknolojileri

GSMH : Gayri Safi Milli Hasıla

SSCB : Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği

IMF : International Monetary Fund

GATT : General Agreement on Tariffs and Trade

NATO : North Atlantic Treaty Organization

OPEC : Organization of Petroleum Exporting Countries

TL : Türk Lirası

1. GİRİŞ

Sosyal bir varlık olan insan, tarih boyunca hayatı anlamak ve bu anlam çerçevesinde kendisini gerçekleştirebileceği bir yaşam kurmak için çalışmıştır. Bu doğrultuda çevresiyle etkileşime giren ve hayati tehlikelerle mücadele eden insan güvenlik arayışında olmuş ve özellikle yakın çevresinde olup bitenleri merak etmiştir. Bu güvenlik ihtiyacı ve merak duygusuyla hareket eden insan, tarihin ilk dönemlerinde çevresel ve ekonomik koşulların etkisiyle haberleşmeyi sözlü olarak gerçekleştirdiği bilinmektedir.

Haberleşmenin standartlaşması ve bugün bildiğimiz anlamda evrimleşmesi ise Sanayi Devrimi dönemine denk gelmektedir. Teknolojik yeniliklerin üretim alanlarında kullanılmaya başlaması olarak özetlenebilecek bu tarihsel olay aynı zamanda insanın günlük hayatındaki alışkanlıklarını da etkilemiş ve dönüştürmüştür. Matbaa teknolojilerinin gelişmesi, ucuzlayan kâğıt masrafları ve telgraf, telefon, daktilo ve fotoğraf makinası gibi teknolojilerde basılı yayıncılık pratiklerinin gelişmesinde önemli rol oynamıştır. Bu pratikler içerisinde en yaygın olanı ve dönemin ihtiyaç duyduğu yeni kültürel alanını yaratan yayıncılık pratiği ise gazete olmuştur. Bu süreçte etki alanı genişleyen gazeteler geniş kitlelere yayılmış ve satış ve reklam gelirlerinin artışıyla işletme fonksiyonlarını kazanmıştır.

Yirminci yüzyılda gelişen teknolojiler ve genişleyen ekonomik ortamda saygın bir kimlik kazanan gazeteler, yine bu dönem içerisinde radyo ve televizyonun günlük hayat içerisindeki yoğun kullanımından etkilenmiştir. Basılı yayıncılık pratikleri içerisinde bilgisayar ve bilgisayar temelli teknolojilerin kullanımının arttığı bu dönemde diğer medya araçları ve artan gazete sayısı bu alandaki endüstrileşme artmış ve bireysel çabalarla yürütülen gazete basımı büyük holdinglerin eline geçmiştir. Bu bağlamda insan faaliyetlerinin ve iletişim ihtiyacının ürünü olan gazeteler ekonomik gelişmelerin ve gerilemelerin etkisine karşı daha savunmasız hale gelmiştir.

Özellikle internet kullanımının yaygınlaştığı habercilik alanında artan hız ve pratiklik, basılı yayıncılık yapan gazeteleri bir çıkmaza sokmuştur. Her geçen gün daralan doğal kaynaklar ve ekonomik gelişim göstergelerinin motorlu üretimden teknolojik icatlara doğru kayması tüm dünyanın kapital ekonomi anlayışını ve tüketim alışkanlıklarını değiştirmeye ve dönüştürmeye başlamıştır. Bu durum ise bildiğimiz anlamda basılı yayıncılık yapan gazeteleri değişen dünyanın ihtiyaçlarına entegre bir hale gelmeye zorlamaktadır. Bu zorunluluk hali içerisinde hem dijital hem de basılı yayıncılık yapan gazetelerin odaklanması gereken ayrı kriz konuları olsa da adapte olmaları gereken yeni bir dünyanın varlığı karşısında benzeşmektedir. Bu krizlerin çözümünde ise yer yer ortak hareket etmeleri gerektiği gözlenmektedir. Bu anlamda basılı yayıncılık yapan işletmelerin içerisinde geçtikleri finansal krizlerin yanı sıra bu işletmelerin dünyada ve ülkeler özelinde faaliyet gösterdikleri ekonomik düzlemin de tüm bu değişimi kaldıracak ve bu tarz işletmeleri destekleyecek bir yapıda olması gerekmektedir.

Bu şartlar göz önüne alındığında ise yenedünya ve değişen medya endüstrisi içerisinde yayıncılık yapan işletmelerin fonksiyonlarını tam kapasiteyle yerine getiren bir finansal düzen kurmaları önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Yalnızca bu adaptasyonun ötesinde sürdürülebilir bir iş modeli kurmak ve ekonomik dalgalanmalardan azami ölçüde etkilenmek adına da önemli olduğu söylenebilir. Bu bağlamda ekonomilerin en hassas olduğu ve hem ülke hem de işletmeler özelinde yaptırım etkisi olan ekonomik kriz dönemleri sektörlerin ve işletmelerin ekonomik faaliyetlerinin uygulanabilirliği, sürdürülebilirliği ve işletmelerin girdiği çıkmazların tespit edildiği dönemler olmaktadır.

Bu bağlamda bu çalışmada Türkiye’de ekonomik kriz dönemlerinde basılı yayıncılık yapan işletmelerin yaşadığı sıkıntılar ve bu süreçlerde geçirdikleri yapısal dönüşümlere odaklanılacaktır. Günümüz şartlarında finansal düzenlerini korumaya ve sürdürülebilir bir gelir modeli oluşturmaya çalışan işletmelerin bulundukları ekonomik düzenle olan ilişkileri aynı zamanda işletmelerin günlük faaliyetlerini etkilemekte ve geleceğe dönük kararlarında etkili olmaktadır. Buradan hareketle bu çalışmada Türkiye’de basılı yayıncılık yapan işletmelerin ekonomik kriz dönemlerindeki değişim

ve dönüşümleri tarihsel bir perspektiften incelenmiş ve bu doğrultuda yayıncılık yapan işletmeler için faydalı olabilecek çıkarımlarda bulunulmaya çalışılmıştır.

Bu anlamda öncelikle araştırmanın ilk bölümünde Türkiye’de basılı yayıncılığın gelişimi tarihsel bir perspektifte anlatılmıştır. Bu bölümde ayrıca basılı yayıncılığın gelişimine ve son zamanlarda değişen basılı yayıncılık pratiklerine değinilmiştir. Araştırmanın ikinci bölümünde ekonomik kriz kavramı incelenmiş ve Türkiye’de gerçekleşen ve Türkiye’yi etkileyen ekonomik krizler üzerinde durulmuştur. Bu kapsamda 1929 Dünya Ekonomik Krizi, 1958 Krizi, 1978 Krizi, 2000-2001 Krizi ve 2008 Krizleri üzerinde durulmuştur. Bu bölümde ayrıca basılı yayıncılık yapan işletmelerin kriz dönemlerine karşı hazırlıklı olmaları ve bu süreçleri yönetmelerinde öne çıkan kavramlardan risk yönetimi ve kriz yönetimi incelenmiştir. Bu bağlamda araştırmanın ilk iki bölümünde literatür taraması yöntemine başvurulmuştur.

Araştırmanın üçüncü ve son bölümünde ise Türkiye’de ekonomik kriz dönemlerinde basılı yayıncılık yapan işletmelerin bu dönemlerdeki en hassas noktalarına ve geçirdikleri yapısal dönüşümlere odaklanarak gelecek dönem habercilik pratiklerine referans olabilecek ipuçları yakalanmasına yönelik olarak gerçekleştirilen araştırma bulgularına yer verilmiştir. Bu bağlamda araştırmanın bu bölümünde derinlemesine mülakat yöntemine başvurulmuş ve buradan elde edilen yanıtlar üzerinden analiz yapılmıştır.

2. TÜRKİYE’DE BASILI YAYINCILIĞIN GELİŞİMİ

2.1. BASILI YAYINCILIK VE TARİHSEL GELİŞİMİ

Basılı yayıncılık pratiklerinin ilk örneklerinin görüldüğü dönemden bu yana insanın haber alma ihtiyacının karşılanmasında önemli bir rol oynamıştır. Kitlel olarak haberdar olmaya imkân tanıyan basılı yayıncılık insanlığın gelişimine paralel bir yolda gelişmiştir. Ortaya çıktığı ilk günden bu yana insan faaliyetleriyle eş bir şekilde gelişimini devam ettirmiştir. Bu bağlamda bu bölümde basılı yayıncılık ve tarihsel gelişimi ve bunun yanı sıra son zamanlarda basılı yayıncılık pratikleri üzerinde durulacaktır.

2.2. Basılı Yayıncılık ve Tarihsel Gelişimi

Düşünebilen ve bulunduğu çevreyle anlamlı bir etkileşime giren insan, tarih boyunca istek ve düşüncelerini aktarmak ve iletmek için çeşitli yollar aramıştır. Bu doğrultuda tarihinin ilk dönemlerinde sözlü iletişime başvuran insan, sosyal ve ekonomik gelişmeler doğrultusunda yavaş yavaş modernleşmeye başlamış, dönemin ihtiyaçlarına göre yenilikçi icatlarda bulunmuştur. İnsanın değişen yaşama biçimi ve dünyayı algılama biçimine paralel bir şekilde de etkileşim ve aktarım biçimlerinde değişiklikler yaşanmaya başlamıştır. Bu bağlamda yazılı bir hale gelen bu aktarımın ilk örnekleri olarak mağara duvarlarına çizilen ve ilkel yaşamı anlatan resimler kabul edilmektedir.

İnsanın değişen ihtiyaçları doğrultusunda duvarlara çizilen resimler yerini işaretlere ve zamanla bir sesi ifade eden harflere bırakmıştır. Bu anlamda da ilk alfabeler olarak kabul edilen Sümer yazı sistemi ve Mısır Hiyeroglif yazısı sayesinde tabletler, papirüs ve parşömen üzerindeki metinler doğmaya başlamış ve insanın aktarım ihtiyacını karşılamıştır.¹ Alfabe gibi sesleri sembolize eden işaretlerin yanı sıra bunu kalıcı kılan ve saklanmasına imkân veren icatlarda da bulunan insan, ilk yazıtlarını sert taşlara kazıyarak ve daha sonraları killi çamura basarak çoğaltmıştır. Basılı yayıncılığın ilk pratikleri olarak kabul edilen bu yazıtlar, zaman tasarrufu bakımından oldukça maliyetli ve dayanıksızdır. Bu bağlamda sürekli gelişen insanoğlunun tarih içerisindeki değişen ihtiyaçları ve teknolojik gelişmeler doğrultusunda bu alandaki pratikleri de değişmiştir. Kil tabletlerle başlayan bu aktarım süreci yıllar içerisinde yerini elyazması ipeğe ve kâğıda bırakmıştır. Daha sonraları ise gelişen ekonomik ilişkiler ve gelişen ticaret doğrultusunda daha uzak yerlerden haber alma ihtiyacı önce bireysel mektuplarla gerçekleşirken zaman içerisinde yerini hemen hemen birer sayfadan oluşan haber

¹ Mehmet Özçağlayan, **Gazetelerin Gelişimi ve Gazeteciliğin Geleceği (Yeni Teknolojiler ve Medya Ekonomisi Açısından Genel Bir Değerlendirme)**, Marmara İletişim Dergisi, Cilt:13, Sayı:13, s.133

bültenlerine bırakmıştır. Tüm bu pratikler bireysel çabalarla gerçekleştirildiği ve maliyetli olduğu için kitlesel bir seviyeye ulaşamamıştır.

Bugün bildiğimiz anlamda basılı yayıncılığın doğması ise Alman mucit Johannes Gutenberg vesilesiyle olmuştur. 15. yüzyılda harflerin kalıplarını yan yana getirerek kelime ve sayfaları üreten Gutenberg, demirden döktüğü ilk kalıpların kâğıdı gelecek sertlikte olması sebebiyle kurşun döküm harflerle ilk baskılarını gerçekleştirmiştir.² Bu anlamda matbaanın bulunuşu ve yaygınlaşması kitle iletişimini ortaya çıkarmış ve bu alandaki ar-ge çalışmalarında köruklemiştir. Zaman içerisinde gelişen tipo, ofset, rotatif ve serigrafi baskı teknikleri sayesinde hızlı ve daha ucuz maliyetli baskı yapılmaya başlanmıştır. Bu anlamda basılı yayınların görece ucuza mal edilmesi ve bir kopyadan çok miktarda üretilebilmesi kitlesel haber akışına imkân sağlamıştır. Söz konusu gelişmeler insanın haber alma ihtiyacıyla birleşerek basını doğurmuştur.

Bu anlamda basın, belirli zamanlarda basılan her çeşit haberi ve fikirleri topluma ulaştıran tüm yayın ürünlerini kapsamaktadır. Genellikle günlük basın ürünlerine gazete; haftalık, on beş günlük ve aylık basın ürünlerine de periyodik (dergi) denilmektedir.³ Başka bir deyişle basın, olay ve bilgileri habere dönüştürme, kitlelerin söylenti olarak öğrendikleri şeylerin gerçeğini belirli süre aralıklarıyla belgeye dökme çabası olarak tanımlanmaktadır.⁴

2.3. Dünyada Son Dönemde Basılı Yayıncılık

Sanayi Devrim’inden sonra insanın değişen iş yapış biçimleri ve sosyo-kültürel seviyesi bilim ve ar-ge çalışmalarına olan bakış açısını değiştirmiştir. Sanayi üretiminin çoğunluğunu motorlu üretim oluştururken karlılığını genişletmek isteyen sermaye sahiplerinin ise yeni teknolojilere olan yatırımları artmıştır. Bu dönemde bilimsel araştırmalar hızlanmış ve hem özel sektörün hem de devletin bu alandaki çalışmaları yoğunluk kazanmıştır.

² Mehmet Emin Begtimur, **İlk Matbaanın Mucidi**, Uluslararası Uygur Araştırmaları Dergisi, Cilt:2018/12, 2018,s. 161

³ Nuri İnuğur, **Basın ve Yayın Tarihi**, Der Yayınları, 3. Basım, İstanbul, 1993, s.19

⁴ Orhan Koloğlu, **Osmanlı’dan 21. Yüzyıla Basın Tarihi**, Pozitif Yayınevi, İstanbul, s.16

Özellikle İkinci Dünya Savaşı ve sonrasında pratik problemleri çözmek ve hesaplama yapmanın daha hızlı yollarını araştırmak ön plana çıkmıştır. Bu bağlamda bilgisayar teknolojisine yönelik yapılan araştırmaların da İkinci Dünya Savaşı ve sonrasında yoğunlaştığı görülmektedir. Bu anlamda Amerika Birleşik Devletlerindeki pek çok üniversitenin yanı sıra Bell ve Intel gibi firmalar bu alanda çalışmalar yapmıştır. 1940'larda ve 1950'lerde üretilen ilk bilgisayarlar birkaç bin vakum tüpünden oluşmaktadır. İşlemcileri bakımından bugünkü bilgisayarların temelini oluştursa da genellikle büyük bir odayı veya binayı kaplayacak büyüklükte üretilmiştir.⁵ İlk örneği Konrad Zuse'ın 1941 yılında ürettiği Z3 isimli elektrik motorları ile çalıştırılan mekanik bilgisayar kabul edilirken 1946'da Pensilvanya Üniversitesinde geliştirilen ENIAC (Elektronics Numerical Integrator and Calculator) anahtar setlerinin, fişlerin ve soketlerin değiştirilmesi esasına göre çalışan ilk genel amaçlı bilgisayar olarak kabul edilmektedir.

1950'li ve 70'li yıllar arasında tasarımında büyük değişiklikler yaşanan bilgisayarlar eskiye oranla küçülmüş ve altyapısında değişiklikler yaşanmıştır. Bu dönemde bilgisayar araştırmalarına dâhil olan IBM'in iş dünyasına yönelik olarak geliştirdiği IBM 650, yaklaşık 2.000 adet satılmıştır.⁶ IBM, iş dünyasına yönelik bilgisayarlardan ziyade daha sonra geliştirdiği kişisel bilgisayarlarla asıl başarısını yakalamıştır. Boyutları küçülen ve kişiselleşen bilgisayarlar pek çok sektörde iş yapış biçimlerini değiştirmiştir. Basılı yayıncılıkta ise içeriklerin üretiminden, sayfa tasarımına; dağıtım kanallarının yönetiminden baskıya kadar dijitale bir kayma yaşanmıştır. Başka bir deyişle öncesinde analog teknikler kullanılan basılı yayıncılık işletmelerinde bilgisayar ve bilgisayar temelli teknolojiler kullanılmaya başlanmıştır.

Basılı yayıncılığı derinden etkileyen ve dönüştüren asıl gelişme ise internetin bulunması ve yoğun olarak günlük hayatın her alanında kullanılmaya başlanmasıdır. İnternet özetle bilgisayar ağlarını birbirine bağlayan bir ağda yer alan bilgisayarların diğer ağlardaki bilgisayarlarla haberleşmesini sağlayan bir ağdır.⁷ Bir askeri proje olarak 70'li yıllarda ABD (Amerika Birleşik Devletleri)'de ilk temelleri atılan internet,

⁵ Gerard O'Regan, **A Brief History of Computing**, Springer-Verlag London Limited, London, 2012, s.24

⁶ O'Regan, s.62

⁷ Yeşim Güçdemir, **Bilgisayar Ağları, İnternetin Gelişimi ve Bilgi Kirlenmesi**, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi Vol: 0, 2012, s.373

Savunma Bakanlığı'nın bilimde ve teknolojide öne geçmek amacıyla başlattığı ARPANET (İleri Araştırma Projeleri Yerel Ağı) ağı ile başlamıştır. Bu ağ sayesinde askeri üsler arasındaki iletişim sağlanmıştır. Başta askeri amaçlı kullanılan internet daha sonra üniversitelerde ve özel şirketlerde kullanılmaya başlamıştır. 80'lerde ise bu ağa bağlı 5 bin bağlantı noktası ve 241 haberleşme grubu bulunuyordu.⁸ Bugün anladığımız anlamda internetin oluşması ise 90'lı yıllarda Tim Berners Lee'nin www bulmasıyla gerçekleşmiştir.

WWW (World Wide Web), interneti temelde akademik kullanımdan çıkartarak şimdi olduğu yere dönüştürdüğü bilinmektedir. İnsan yaşamının ayrılmaz bir parçası haline gelen internet, kullanıcılarının linklerle gezinebilmesine, dünyadaki milyonlarca bilgisayar ve bilgileri kolayca elde edebilmesine imkân tanımaktadır. 2020'nin başında 4,5 milyon insanın internet kullandığı tespit edilmiştir.⁹ Dünyanın yaklaşık yüzde 60'nın internet üzerinde çevrimiçi olduğu bilindiği bu yeni düzende ticaretten yeni haberleşme uygulamalarına, oyunlardan sağlıkla ilgili bilgilerin takibine kadar pek çok alanda internet ve bilgisayar teknolojileri kullanılmaktadır. Bu bağlamda değişen dünya düzeninde basılı yayıncılık yapan işletmeler de yalnızca üretim süreçlerinde değil aynı zamanda dağıtım süreçlerinde de bu teknolojileri kullanmaya başlamışlardır. Bu ortam içerisinde habercilik olgusuna odaklanan gazetelerin pratiklerini internete yönlendirdiği ve internet gazetelerinin başladığı görülmektedir.

İnternet gazeteciliği, çoğunlukla geleneksel gazetelerin haber toplama ve yazılı içeriğini oluşturma sürecinden yararlanmakla beraber gazeteyi basmak yerine içeriğin internet aracılığıyla yayınlanması olarak tanımlanmıştır.¹⁰ Ancak günümüzde söz konusu teknolojilerin gelişmesiyle beraber haberin üretim şeklinde etkin olan yazılım, veri analizi, bulut teknolojileri, drone teknolojileri ve internet teknolojileri haber odalarına girmektedir. Bunun en önemli sebepleri ise teknik açıdan hızlı ve ucuz olması ve anında geri bildirim imkânı tanınmasıdır.

Bunun yanı sıra internet ve bilgisayarın insan hayatında yoğun bir şekilde kullanılması, bilginin kolay erişilebilir ve bazen daha az bazen hiçbir maliyeti olmadan

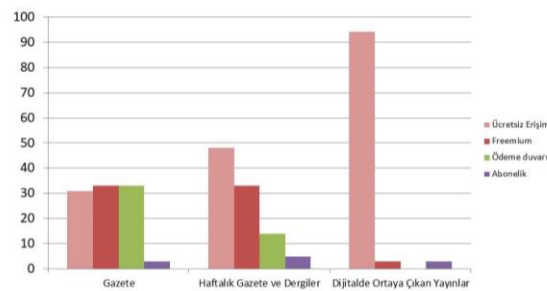
⁸ Güçdemir, s. 373

⁹ **Digital 2020 Global Overview Report**, We Are Social & Hootsuite, 2020

¹⁰ Halil İbrahim Gürçan, **Sanal Gazetecilik**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1999, Eskişehir, s. 68 Aktaran: Ezgi Aral, **Yeni Bir Haber Mecrası Olarak İnternet Gazeteciliği: Facebook ve Twitter Kullanımları Üzerine Bir Araştırma**, Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2019, İstanbul, s.156

ulaşılabilir olması basın tüketicisinin de tüketim alışkanlıkları değiştirmiştir. Özellikle mobil cihazlarda internet erişimi sağlandıktan sonra yoğunluklu olarak bu cihazlar tercih edilirken basılı ürünlerin yaygınlığının ve tercih edilmesinin azaldığı gözlemlenmektedir. Aynı zamanda geliştirilen mobil uygulamalar aracılığıyla habere ulaşmak ve içerikleri bu platformlar üzerinden takip etmek okuyucunun alışkanlıklarını değiştirdiğı söylenebilir. Değişen dünyada tüketici habere anında ulaşmak istemekte, internetin sunmuş olduğu ücretsizlik kültüründen faydalanmakta ve durumlar karşısında tepkisini anında ve aynı mecra üzerinden göstermek istemektedir.

Tüm bu etkenler göz önünde bulundurulduğunda basılı yayınların geçmişe oranla güç kaybettiğı gözlemlenmektedir. Bu bağlamda ABD’de okuyucuların haber aldıkları kaynaklar arasında basılı yayınlar 2013’te yüzde 47 oranındayken 2019’da yüzde 19’a düştüğü görülmektedir.¹¹ Aynı şekilde Avrupa kıtasındaki ülkelerde de düşüşler gözlenmektedir. Reuters Dijital Haber Raporu’na (2019) göre Almanya’da 2013’ten 2019’a yüzde 63’ten yüzde 34’e; Fransa’da aynı yıllar arasında yüzde 46’dan yüzde 18’e; İtalya’da ise yüzde 59’dan yüzde 25’e bir düşüş ölçülmüştür. Dünyanın geneline bakıldığında zaman 2010’lardan bu yana internet haberciliğinin ve habere internet üzerinden ulaşmanın popüler bir hareket gösterdiği söylenebilir. Bu doğrultuda pek çok gazete de içeriklerini internete taşımış ya da tamamen internet üzerinden yayıncılığa başlamıştır.



şekil 1: Amerika ve Avrupa’da Ücretli Modellerin Tercih Edilme Oranları

Kaynak: Pay Models for Online News in the US and Europe: 2019 Update, 2019

¹¹ Reuters Digital News Report 2019, Reuters Institute & Oxford University, 2019, s. 100-101

Değişen haber üretimi ve dağıtımı birtakım sorunları da beraberinde getirmektedir. Bu anlamda tüketicilerin internet üzerindeki bilgiye ücretsiz ulaşma alışkanlıklarını haber tüketimi söz konusu olduğunda da beklemekte ve genellikle ücretsiz olanı tercih etmektedir. Bu bağlamda bir basılı yayıncılık yapan işletmelerin ana gelir kaynağı olarak kabul edilen satış gelirlerinin eksikliği internet üzerinden yayın yapan gazeteleri zora sokmakta ve alternatif iş modelleri bulmaya itmektedir. Sürdürülebilir bir iş modeli ve gelir kaynağı yaratma amacıyla abonelik, freemium ya da ödeme duvarları gibi alternatif satış gelir kaynağı yaratmak için önemli çalışmalar olsa da dünyada hala habere ücretsiz erişmek genel trend olarak öne çıkmaktadır. Bu doğrultuda Amerika ve Avrupa’da internet üzerinden yayın yapan gazetelerin yüzde 31’i, haftalık gazete ve dergilerin yüzde 48’i, dijitalde ortaya çıkan yayınların ise yüzde 94’ü ücretsiz olarak yayın yapmaktadır.

Gelişen internet ve bilgisayar teknolojileri sayesinde dünyada basılı yayıncılığın dramatik bir düşüş trendine girdiği gözlemlenmektedir. Her geçen gün hem sayısı hem de okuyucu kitlesi azalan basılı yayınlar yerini internet üzerinden yayın yapan gazete, dergi ve platformlara bırakmaktadır. Basılı yayıncılığa kıyasla henüz çok yeni bir yayıncılık pratiği olan dijital yayıncılığın sürdürülebilir bir gelir modeli oluşturmak gibi problemli alanları bulunmaktadır. Aynı zamanda devamlılığı olacak bir iş modelinin de temeli sayılan sürdürülebilir gelir akışı dijital yayıncılığı sürdürmek isteyen işletmeler için önem taşımaktadır.

2.4. TÜRKİYE’DE BASILI YAYINCILIK

2.5. Türkiye’de Basılı Yayıncılığın Gelişimi

Türkiye’de basılı yayıncılık pratiklerinin gelişmesi ve ilk matbaaların kurulmasının Osmanlı İmparatorluğu dönemine dayandığı bilinmektedir. Bu anlamda Osmanlı Dönemi’nde ilk matbaacılık girişimleri gayri Müslim azınlıklar tarafından başlamakla beraber Lale Devri döneminde İbrahim Müteferrika ile yaygınlık kazanmıştır. 1492 yılında İspanya’dan Osmanlı topraklarına gelen Yahudiler ilk

matbaayı açmış ve burada “İbrani Kanunnamesinin Dört Emri” adlı eseri basılmıştır.¹² Bunun yanı sıra İbranice Tevrat, tefsir ve dilbilgisi kitaplarının da basıldığı görülmektedir. Yine bu dönemde Ermenilerin ve Rumların kurduğu matbaaların sayısının 37’yi bulduğu tahmin edilmekle beraber bu matbaaların hiçbirinde Türkçe yayın yapılmadığı bilinmektedir. Matbaanın ilk dönemlerinde ağırlıklı olarak azınlıklara yönelik olarak dini kitapların basıldığı görülmektedir.

Gazete anlamında matbaaların baskı yapmaları ise 18. Yüzyılın ortalarına denk gelmektedir. Bu anlamda dünyada değişen siyasi ortam ve özellikle Fransız Devrimi etkin olmuştur. Fransa’da yaşanan gelişmeleri takip etmek isteyen devlet yetkililerinin bu dönemde İstanbul’da Fransız Elçiliğinin çıkardığı Bulletin des Nouvelles ve Gazette Française de Constantinople gazetelerini takip ettikleri bilinmektedir.¹³ Bunun yanı sıra 1820’li yıllarda Mısır’da Mehmet Ali Paşa’nın çabalarıyla bir Bulak matbaası kurulmuş ve burada baskı yapılmaya başlanmıştır. Osmanlı tarihindeki ilk gazetenin de burada basıldığı bilinmektedir. Vakayi-i Mısriye olarak adlandırılan gazete o dönemde haftalık olarak yarısı Türkçe yarısı Arapça olarak yayın yapmakta ve tarım, endüstri ve diğer alanlarda gerçekleşen yenilikleri sayfalarına taşıdığı gözlemlenmektedir.

Bu anlamda burada basılan yayınların ilgi çekmesi, dünyada yaşanan gelişmeler, yükselen milliyetçilik olgusu, Osmanlı içerisindeki siyasi çalkantılar ve Osmanlı’nın Avrupa’daki gelişmeleri takip edebilmesi ve tekrar rekabet etme isteği başkent İstanbul’da da matbaaların canlandırılmasını ve Türkçe yayınların yaygınlaşmasını gerekli kılmıştır.

2.5.1.1. Tanzimat Öncesi Dönem ve Tanzimat Dönemi

Osmanlı Devleti’nin güç kaybettiği bir dönemde tekrar eski gücüne ulaşmak ve güç kazanan Avrupa ülkeleriyle rekabet eder konuma gelebilmek amacıyla dönemin padişahları devlet yapılanması içerisinde birtakım ıslahatlar gerçekleştirmişlerdir. Yine bu dönemde zayıflayan Osmanlı Devleti’nde yerel yönetimlere tanınan özerklik sebebiyle buralardaki hâkimiyetin kaybedilmek istenmemesi, dilde yaşanan

¹² Avram Galanti, **Türkler ve Yahudiler**, Gözlem Yayınevi, 1995, İstanbul, Aktaran: Fatma Davulcu, Halil Kıpçak, **Başlangıcından Harf Devrimine Kadar Türkiye’de Basım ve Yayının Kısa Bir Tarihçesi**, Türk Kütüphaneciliği 30/2, 2016 s. 252

¹³ Koloğlu, s. 21

sadeleşmeler ve toplumu eğitecek ve yayınlanan fetvaların daha hızlı ve anlaşılır bir şekilde halka buluşmasını sağlamak amacıyla devlet kanadında önemli adımlar atılmıştır. Bu kapsamda devlet kademesindeki değişiklikleriyle bilinen II. Mahmut gerçekleştirdiği yeniliklerle paralel olarak 1831 yılında Takvimi-i Vakayi'nin kurulması emrini vermiştir.¹⁴ Ağırlıklı olarak iç ve dış haberler, askeri haberler, bilim haberleri, din adamlarının atamaları ve piyasalardaki fiyat değişimlerine odaklanan gazete önceleri haftalık olarak çıkartılmış ve bütün devlet örgütüne, subaylara, taşra eşrafına ve elçiliklere gönderilmiştir.¹⁵ Bu anlamda Takvimi-i Vakayi ilk Türkçe çıkan gazete olmuştur.¹⁶

Bu dönem içerisinde Osmanlı'nın tekrar güç kazanması için çalışmalar II. Mahmut'tan sonra tahta geçen Abdülmecit döneminde de devam etmiş ve bu dönem içerisinde Tanzimat Fermanı ve Islahat Fermanları ilan edilmiştir. Osmanlı Devleti içerisinde devlet kontrolüyle Müslim ve gayri Müslimlere daha eşitlikçi ve özgürlükçü bir yapı sunan bu fermanlar aynı zamanda ilk özel gazetenin kurulmasının da yolunu açmıştır. Bu sayede 1860'ta Türkiye'nin ilk özel sermayeyle kurulan gazetesi Tercüman-ı Ahval, Agâh Efendi ve Şinasi Bey tarafından çıkartılmıştır. Ağırlıklı olarak iç ve dış olayları halkın anlayabileceği dilde kaleme alan Tercüman-ı Ahval basit bir makinayla basılmış ve henüz dağıtım örgütü kurulmadığı için dağıtımında sıkıntılar yaşanmıştır. Aynı zamanda Türk toprakları içerisinde Türkçe olarak yayınlanan ikinci gazete olarak kabul edilen Ceride-i Havadis İngiliz William Churchill tarafından çıkartılmıştır. İlk başlarda pek satış geliri elde edemeyen gazeteye devlet tarafından aylık 2.500 kuruşluk yardım yapıldığı bilinmektedir. Bunun yanı sıra ilanlardan gelir elde eden gazete, ilk ölüm ilanlarını da yayınlayan gazete olmuştur.

Bu dönem içerisinde daha pek çok gazete yayınlanmış, bunlardan en önemlileri Tasvir-i Efkâr, Muhbir, Basiret ve İbret olmuştur. Bu dönemin öne çıkan isimlerinden olan Namık Kemal, gazetecilik üzerinde durmuş ve yaşadığı dönemdeki basın sektörünün durumu hakkında yorumlarda bulunmuştur. Namık Kemal, bir gazetenin

¹⁴ Dr. Mithat Atabay, **Türk Basın Tarihi**, Paradigma Akademi, İkinci Baskı, 2015, İstanbul, s. 5

¹⁵ Hıfzı Topuz, **II. Mahmut'tan Holdinglere Türk Basın Tarihi**, Remzi Kitabevi, 8. Baskı, 2018, İstanbul, s. 16

¹⁶ Belkıs Nalcroğlu Ulusoy, **Tanzimat Dönemi Türk Gazeteciliği ve Türk Basınının İlkleri**, Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:7, Sayı:14, 2005, s. 255

Avrupa’da birkaç yüz kişiyi beslemesine karşılık, Türkiye’de kendi masraflarını bile karşılayamadığını, ama yine de bir gazetecinin kendi kalemine dayanarak geçinmeyi göze alması gerektiğini belirtmiştir.¹⁷ Bu anlamda bu dönemde yayın hayatına başlayan ve devam eden gazeteler ya resmi ya da yarı resmi olma özelliği taşımışlardır.

1864 yılında yayınlanan Matbuat Kararnamesi de bu dönemde alınan önemli kararlardan bir tanesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kararname ile Babialı Tercüme Odası ve Matbuat Müdürlüğü gibi kurumlara görevler verilmiştir. Bu görevli kurumlar yayınlara ruhsat verilmesi, Balkan Savaşı gibi hükümetin hoşuna gitmeyecek içeriklerin denetlenmesi ve ilanların düzenlenmesi gibi konularda sorumluluk sahibi olmuşlardır. Özellikle gazetelerin o dönem içerisinde en büyük gelir kaynağı olan ilan düzenlemelerinin devlet elinde olması aynı zamanda bir gazetenin yayına devam edip edememesi gibi önemli konularda karar vermesine de olanak sağlamıştır.

Bu anlamda bu dönemde Türkiye coğrafyasındaki ilk kitlesel gazetecilik pratikleri görülmüştür. Bu ilk pratiklerin ortaya çıkmasında devlet mekanizması ve devlet ihtiyaçları ön plana çıkmış ve devlet bu dönemde içeriklerin kontrol edilmesinden gazetelerin gelir kalemlerine kadar elini basının üzerinde tutmuştur.

2.5.1.2. Birinci Meşrutiyet ve İstibdat Dönemi

1876’da tahta çıkan Abdülhamit’le özdeşleşen bu dönem aynı zamanda ‘Abdülhamit Rejimi’ olarak da anılmaktadır. Bu dönemde uygulanan kapalı, baskıcı yaklaşım Türk basın geleneğini derinden etkilemiştir.¹⁸ Abdülhamit, tahta çıktıktan çok kısa bir süre sonra Meşrutiyeti ilan etmiş olsa da hem genel uygulamalar hem de basında gerçekleştirilen uygulamalar bakımından sansüre dayalı kararlar alınmıştır. Meşrutiyetin ilan edilmesinden çok kısa bir süre sonra kabul edilen Matbuat Kanunu’na göre devlet basımevlerinin kuruluşundan işletilmesine, basın yoluyla işlenecek suçlara ve bunların cezalarına kadar yetkili mercii haline gelmiştir. Bu kapsamda bu dönem Türk basın tarihinin en karanlık dönemi olarak görülmektedir.

¹⁷ Topuz, s. 28

¹⁸ Bora Ataman, *Türkiye’de İlk Basın Yasakları ve Abdülhamid Sansürü*, Marmara İletişim Dergisi, Cilt:14, Sayı:14, 2009, s. 28

Bu otuz yıllık dönem içerisinde basına konan yasaklar, gazetelerin kapatılması, gazetecilere çıkarlar sağlanması ve jurnalcılık, yabancı basının satın alınması ve yabancı ülkelerle haberleşmenin engellenmesi başlıca öne çıkan uygulamalar olmuştur. Bu kapsamda yasaklı kelimeler listesi, gazetecilerin yanlış haberlerine karşılık çeşitli kaynaklardan ayrılan ödenekler ve gazetecilere verilen nişanlar bu dönemde uygulanan bazı baskılara örnek olarak gösterilmektedir.

Bu dönem içerisinde öne çıkan gazetelerden biri olan Tercüman-ı Ahval, Ahmet Mithat Efendi tarafından 1878 yılında çıkartılmış ve Cumhuriyetin ilk yıllarına kadar devam etmiştir. Söz konusu dönemde en büyük etkiye sahip ve dönemin önemli yayın organı ise Ahmet Cevdet'in çıkardığı İkdam gazetesi olmuştur. Hükümete yakınlığıyla da bilinen İkdam, aynı zamanda birçok önemli gazeteciyi bünyesine katmış ve birçok gazeteci için bir okul niteliği üstlenmiştir. Bu dönemde öne çıkan bir diğer gazete ise Mihran Efendi'nin çıkardığı Sabah gazetesidir.

2.5.1.3. İkinci Meşrutiyet ve Birinci Dünya Savaşı Dönemi

Balkan Harbi yenilgisinden sonra Abdülhamit tahttan indirilmiş ve ikinci bir meşrutiyet ilan edilmiştir. 24 Temmuz 1908'de ilan edilen ikinci meşrutiyet dönemini şekillendiren 'özgürlük' kavramı bu döneme damgasını vurmuştur. Bu kapsamda yaklaşık otuz yıl süren istibdat dönemi sonra ermiş ve bu süre içerisinde yasaklı olan her şey tekrar değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda basına yönelik baskılarda son bulmuş ve uzun bir süre sessizlik içinde sansürle boğuşan gazeteler özgürlüklerine kavuşmuştur. Bunun bir sonucu olarak bu dönemde çıkan yeni gazetelerin sayısında bir artış görülmüştür. İlk iki ay içerisinde iki yüzün üstünde gazete çıkartılırken gazete tirajlarının iki binden elli bine yükseldiği kaydedilmiştir.¹⁹ Bu dönem içerisinde artan gazete sayısı öne çıkan bir unsur olurken her eğilimden gazeteye yer verildiği ve bu anlamda bir çeşitlilik sağlandığının altı çizilmektedir. Ancak ekonomik olarak yeterliliğin olmaması ve Birinci Dünya Savaşı'na denk gelmesi sebebiyle bu dönemde çıkan gazetelerin birçoğu uzun soluklu olamamışlardır.

¹⁹ Topuz, s. 82-83

Bu dönemin öne çıkan bir diğer özelliği ise 1931 yılına kadar değişikliklere uğrasa da bu dönemde temeli atılan Matbuat Kanunu ve üzerinde yapılan değişiklikler olmuştur. İstibdat döneminde alınan kararlardan vazgeçilmekle beraber dönemin aydınları tarafından yoğun eleştirilere sebep olan kararlar da alınmıştır. Bu kapsamda gazetelerin sermaye odaklı çıkarılmasını teşvik eden yüksek depozito ödemesi kabul edilmiştir. Bunun yanı sıra yazı işleri kadroları için yükseköğrenim şartı, ahlak kurallarına uygunluk, askeri sansürler ve iç güvenliği ve dış ilişkileri kapsayan belgelerin yayınlanması konuları da kanun içerisinde yer almıştır. Her ne kadar istibdat dönemi politikalarından arındırılmaya çalışılsa da hem dünyanın hem de Osmanlı Devleti'nin içerisinde bulunduğu siyasi ve ekonomik çalkantılar bazı alanlarda sınırlamaları beraberinde getirmiştir. Osmanlı Devleti'nin yıkılış dönemi de olarak bilinen bu dönemde gerçekleşen Kırım Savaşı yenilgisine yer verilmezken Çanakkale Savaşı Osmanlı'nın gücünden hiçbir şey kaybetmediğini vurgulayan destansı bir dille gazetelerdeki yerini almıştır.

Bunun yanı sıra bu dönemde haber akışını sağlayan ve gazeteleri besleyen ilk haber ajansları kurulmuştur. Bu kapsamda kurulan Osmanlı Telgraf Ajansı, 1911'de Salih Gürcü tarafından ilk yerli haber ajansı olarak kurulmuştur. Devlet tarafından 1914 yılında İngiliz ve Fransız hükümetlerinin propagandasını yaptığı gerekçesiyle kapatılmıştır. Osmanlı Telgraf Ajansı kapandıktan sonra devlet eliyle Osmanlı Milli Telgraf Ajansı kurulmuş ancak dört sene hayatını sürdürebilmiştir. Bir sonraki haber ajansı girişimi ise Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra yenik düşen Osmanlı'da yabancılar tarafından kurulan Türkiye-Havas-Reuters Ajansı olmuştur.

2.5.1.4. Mütareke ve Milli Mücadele Dönemi

Birinci Dünya Savaşı yenilgisinden sonra imzalanan Mondros Ateşkes Anlaşması'nın ardından Osmanlı Devleti fiilen çökmüş ve İngiliz donanmaları İstanbul'u işgal etmiştir. Bu ortamda Türk basınının bir kısmı bir milli mücadele adımı atılması gerekliliğini savunurken diğer bir kısım ise Amerikan ve İngiliz mandasını kabul etmeye hazır olduğu görülmektedir. Bu ortam içerisinde Mustafa Kemal Atatürk'ün 19 Mayıs 1919'da Samsun'a doğru yola çıkmasıyla başlayan milli mücadele

dönemi içerisinde basın kanadında bu ayrım yerini Milli Mücadele destekçileri ve karşıtlarına bırakmıştır. Bu doğrultuda Akşam, Atı-İleri ve Yeni Gün gibi gazeteler Atatürk'ü ve milli mücadeleyi destekleyen tarafta yer alırken Vakit-Yalman, Peyam-ı Sabah ve Alemdar gibi gazeteler milli mücadelenin karşısında yer almıştır.

Bu dönem içerisinde milli mücadeleye karşı halkı bilgilendirmek, bu anlamda atılan adımları ve kazanımları halka duyurmak ve ulusal birliği tehlikeye düşürecek kışkırtmalara hazırlıklı olmak ön plana çıkmıştır. Bu amaçlar doğrultusunda Atatürk önderliğinde Mebusan Meclisi tarafından Matbuat Genel Müdürlüğü kuruldu. Bu Müdürlük sayesinde mücadeleyi destekleyen basına para ve malzeme yardımıyla bulunuluyordu. Bunun yanı sıra yine benzer amaçlara 6 Nisan 1920'de Anadolu Ajansı kurulmuştur.

Milli Mücadele Dönemi içerisinde ülkenin her alanında ve tarafında tam bir seferberlik ruhu hâkim olmuştur. Bu seferberlik hali Anadolu basını üzerinde de etkili olmuştur. Bu bağlamda Türk basın tarihinde ilk defa Anadolu basının bu kadar etkili olduğu söylenebilir. Bu dönemde yeterli malzeme ve baskı araçlarına sahip olamayan Anadolu basını, ellerindeki kısıtlı imkânlarla baskı yapmaya çalışmış ve hatta baskı makineleri bölgeden bölgeye taşınmıştır.

2.5.1.5. Cumhuriyet Dönemi

Milli Mücadele'nin zaferle sonuçlanmasının ardından ilan edilen Cumhuriyet rejimi döneminin karakteristik yapısı üzerinde de oldukça etkili olmuştur. Bu kapsamda değerlendirildiğinde yeni bir rejim olan Cumhuriyetin devamlılığının sağlanması ve halk nezdinde kabulü sağlanması için devlet sorumluluğu her alanda üstlenmiştir. Devlet müdahalesinin bu kadar yoğunlukta olması ve Cumhuriyet kültürünün yaygınlaştırılmaya çalışmasındaki esas nedenler arasında Osmanlı Devleti'nin ardından parçalanmış toplum hayatında bir düzen ve birlik arayışının yattığı söylenebilir. Hatta bu dönem özelinde Atatürk'ün Osmanlı Devleti'nin yıkılmasının ardından parça parça olan

Anadolu halkının bir merkezi otorite etrafında toplanması ve uygarlık karşısında çağdaş ülkeler düzeyine ulaşma ve onları aşmak amacı olduğu bilinmektedir.²⁰

Bu doğrultuda basında bu durumdan etkilenmiş ve bu dönemde basınla ilgili alınan kararlar ön plana çıkmıştır. Cumhuriyet'in yaygınlaştırılması ve benimsenmesi doğrultusunda Milli Mücadele dönemine kıyasla basın üzerinde kontrollü bir baskı kurulduğu gözlemlenmektedir. Bu anlamda atılan adımlardan bir tanesi de Takrir-i Sükûn Kanunu olmuştur. Doğu illerinde çıkan Şeyh Sait isyanının ardından huzuru ve barışı sağlamak amacıyla alınan kararları kapsayan Kanun, hükümete olağanüstü yetkiler vermiştir. Bu kapsamda hükümet istediği zaman gazeteleri kapatabilir konuma gelmiştir. Bunun yanı sıra bu dönem içerisinde kurulan İstiklal Mahkemeleri'nde pek çok basın mensubu yargılanmış ve çeşitli cezalara mahkûm edilmişlerdir.

Bu dönem içerisinde alınan bir diğer önemli karar ise 1931 Matbuat Kanunu olmuştur. Kanun kapsamında ağırlıklı olarak politik eğilimleri engellemek hedeflenmiş olsa da dönemin hükümetinin elini güçlendirecek kararlar çıkmıştır. Örneğin vatan, milli mücadele, cumhuriyet ve devrim düşmanlığı yüzünden hüküm giymiş olanlar veya Milli Mücadele'de işgal altında düşman emellerine hizmet edici yayın yapmış olanların gazete çıkarmaları engellenmiştir. Aynı şekilde gazete çalışanlarının adlarının hükümete bildirilmeleri zorunlu kılınmıştır. Bu anlamda hükümetin etkin bir rol oynadığı söylenebilir.

1931 ve 1938 tarihleri arasında yayınlanan en önemli gazeteler Cumhuriyet, Akşam, Tan, Son Posta ve Ulus olarak sıralanabilir. 1938'de kabul edilen yeni kısıtlamalarla basın girişimleri özel izinlere tabii olmuştur. Bu kısıtlamalara göre gazete ve dergi çıkartmak için bir bankadan bin ile beş bin liralık bir garanti mektubu sağlanması öngörülmüştür. Yine aynı kısıtlamalar içerisinde ruhsat sistemine geri dönülmüştür.

Cumhuriyet döneminde Mustafa Kemal Atatürk'ün vefatından sonra Cumhurbaşkanı seçilen İsmet İnönü'de oldukça etkili olmuştur. Özellikle dünya ve ülke

²⁰ Mithat Atabay, *Cumhuriyet Kültürü*, Ankara Üniversitesi Türk İnkılap Tarihi Enstitüsü Atatürk Yolu Dergisi, S 43, Bahar 2009, s. 457

genelinde yaşanan gelişmeler bu dönemim basın anlayışı üzerinde de etkisini göstermiştir. Bu kapsamda dünyada Birinci Dünya Savaş'ının ardından bir anlaşma sağlanamaması ve giderek yükselen otoriter yönetimlerin memnuniyetsizliklerini çözememesiyle gerçekleşen İkinci Dünya Savaşı ve ülkede çok partili hayata geçilmesi öne çıkmaktadır. Bu kapsamda İnönü'nün savaşa karşı aldığı sıkı önlemler döneme damgasını vurmuştur. İnönü, İkinci Dünya Savaşı'nın yaşandığı dönem içerisinde sıkıyönetim ilan etmiş ve baskıcı uygulamalara başvurmuştur.²¹ İnönü'nün bu genel politikası basına da sirayet etmiş ve bu dönemde gazeteler Türk basın tarihinde olmadığı kadar kapatılmaya maruz kalmıştır.

Bu dönem içerisinde çok partili hayat geçilmesi yönünde bazı önlemler alındıysa da dönem sonunda çok partili hayat geçiş sağlanmıştır. Bu kapsamda alınan önlemlerden bir tanesi de basını kanunu içine alan yasa değişikliği olmuştur. 13 Haziran 1946'da yapılan değişikliğe göre hükümete gazete kapatma yetkisinin yanı sıra idam hakkı veren 50. madde yasadan kaldırılmıştır.²² Bu 1938 ve 1950 yıllarını kapsayan dönemde Hürriyet ve Milliyet gibi bugün hala varlıklarını sürdüren gazeteler yayın hayatına başlamıştır.

2.5.1.6. 1950-1990 Arası Dönem

1950'de Türkiye Cumhuriyeti tarihinde ilk defa seçim gerçekleşmiş ve bu seçimin galibi Demokrat Parti olmuştur. Demokrat Parti 1950 seçimleriyle birlikte üç dönem tek başına iktidar olarak Türk siyasetinde etkin bir rol oynamıştır. Yaklaşık on sene süren iktidar hayatı boyunca siyasal, sosyal, kültürel ve ekonomik birçok alanda etkileri günümüze kadar devam eden bir politika izlemişlerdir. Aynı şekilde bu dönemde Türk basın tarihi açısından oldukça önemli bir dönem olmuştur.

Demokrat Parti, ilk iktidar dönemini kapsayan 1950 ve 1954 yılları arasında İkinci Dünya Savaşı'nın sonrasında rahat ve güçlü bir dönem yaşamıştır. Bu dönem içerisinde Demokrat Parti'nin en önemli uygulamasının basına geniş özgürlükler

²¹ Ekrem Çelikiz, Gökhan Kuzucanlı, **İnönü Döneminde Basın Özgürlüğü: Cumhuriyet, Akşam ve Vatan Gazeteleri Örneği**, Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, Cilt:6, Sayı:4, Ocak 2019, s.112

²² Atabay, s. 118

tanıyan Basın Kanunu'nu kabul etmesi olduğu söylemek yanlış olmayacaktır. Bu kanun sayesinde basın özgürlüğe kavuşmanın yanı sıra sendikal haklar ve sosyal haklar kazanmışlardır. Sosyal güvence, ilk kez basında sendikalaşma, işten ayrılana tazminat, sosyal yardımlar, gece çalışan gazeteciler için özel tramvay gibi uygulamalar bu kanun sayesinde basın hayatına girmiştir.²³ Hatta bu dönemde basın sektöründe yeni gazete ve dergiler kurulmuş ve bu dönemdeki gazetelerin tirajlarında artışlar yaşanmıştır. Bu anlamda basın 1950-1954 yılları arasında rahat bir dönem geçirmiştir. Ancak bu durum uzun sürmemiş dönemin ekonomik koşulları sebebiyle beklenen iktisadi gelişme yaşanmamıştır. Bunun karşısında basında eleştirel seslerin yükselmesiyle birlikte Demokrat Parti'nin basına bakış açısı değişmiş ve basına karşı olumlu tavrının değişmesine sebep olmuştur.

Demokrat Parti'nin ikinci dönemine denk gelen bu süreçte basın arasındaki gerginlikler karşısında daha sıkı tedbirler alınmış ve hükümete geniş ve belirsiz yetkiler verilmiştir. Bu kapsamda alınan kararlardan ilki neşir yoluyla veya radyo ile işlenecek cürümler hakkında kanun tasarısı olmuştur. Bu tasarıyla herhangi bir yazıya konu olan kişinin dışında savcının da işlem hakkı doğmuştur. Aynı tasarıyla birlikte gazetecinin ispat hakkı da elinden alınmıştır.

Bu dönem içerisinde bir diğer önemli olay ise 1955 yılında gerçekleşen 6-7 Eylül olayları olmuştur. Kıbrıs sorunuyla beraber gelişen olayların gazetelerde Yunanların Selanik'te Mustafa Kemal Atatürk'ün doğduğu eve saldırdılar haberleriyle yansıma bulmuştur. Bu doğrultuda İstanbul Taksim'de protestolar düzenlenmiş ancak protestoların önü alınamayarak bölgede yaşayan Rumların dükkânlarına zarar verilmiş ve yağmalanmıştır. Ertesi gün sabaha karşı sıkıyönetim ilan edilmiş ve basın yüzünden olduğu iddia edilen olaylar sonucunda basına yönelik ağır yaptırımlar uygulanmıştır. Bu kapsamda Korgeneral Nurettin Aknoz, 10 Eylül'de Harbiye'de bir basın toplantısı organize etmiş ve basın özelinde uygulanacak yasakları aktarmıştır.

²³ Barış Bulunmaz, **Türk Basın Tarihi İçerisinde Demokrat Parti Dönemi ve Sansür Uygulamaları**, Öneri Dergisi, 10, 2012, s. 208

1956 yılına gelindiğinde ise Demokrat Parti'nin basına yönelik kısıtlayıcı uygulamaları devam etmiştir. Bu dönemde yayın yoluyla ve radyoyla işlenen suçlar kanununda ve basın kanununda eklemeler ve düzenlemeler yapılmıştır. Yapılan bu düzenlemeler sonucunda gazetecilerin tutuklanmasının önü açılmıştır. 1957 yılında tekrarlanan seçimlerde yüzde 10'luk bir gerileme yaşayan Demokrat Parti, oluşan ekonomik düzensizlik, dış borçların ödenmesinde yaşanan sıkıntılar ve Türk lirasının değer kaybetmesi gibi nedenlerden dolayı, iktisadi olarak oldukça zor bir dönem geçirmiştir.²⁴ Bu ortamda basına yönelik baskıcı kararlar almaya devam eden Demokrat Parti, basın işletmelerinin finansal kararlarında etkili olacak iki önemli karar almıştır. Bunlardan ilki 26 Kasım 1957'de çıkarılan bir kararname ile gazete ve dergilerin ihtiyacı olan kâğıtların ithalinin zorunlu hale getirilmesi, diğeri ise 3 Eylül 1958'de yayınlanan bir bildiri ile hükümetin özel ve resmi ilan tarifelerini düzenlemesi ve gazete dağıtımlarına yönelik kararların alınması olmuştur.²⁵

Bu dönem içerisinde Türk basın tarihi açısından önem teşkil eden diğer olaylar ise 12 Mart 1971'de gerçekleşen muhtıra ve 12 Eylül 1980 darbesi olmuştur. Bu her iki olayda basına yönelik kısıtlamaları artırmış ve gazeteciler üzerindeki baskıyı çoğaltmıştır. Özellikle bu dönemde kabul edilen 1961 Anayasası, devlet çıkarlarına göre hareket etmeyen gazetelerin toplatılmasını içermekteydi. Bu bağlamda dönemin hükümetine ve askeri yönetime ters düşecek bir yorumda bulunan gazetelerin kapatılmasının hatta kopyalarının toplanmasının önü açılmıştır. Özellikle 1981 ve 1983 yılları arasında pek çok gazeteci tutuklanmış ya da sürgün edilmiştir. 1983 yılında değişen Basın Kanunu ise daha önceki uygulamaları ağırlaştırılmıştır.

Tüm bunların yanı sıra bu dönem içerisinde gazetelerin tirajında artış yaşanmıştır. Baskı ve yayın tekniklerinde yaşanan gelişmelerin ve dağıtım şebekelerinin oluşturulmasının tirajların artışında etkisi olduğu bilinmektedir. Bu dönem içerisinde ofset baskı teknikleri kullanılmaya başlanmış ve faks teknolojisi sayesinde haberlerin diğer basımevlerine ulaşmasında kolaylıklar yaşanmaya başlanmıştır. Dönemin en

²⁴ Bulunmaz, s. 300

²⁵ Topuz, s. 202

büyük gazetelerinden sayılan Hürriyet bu dönemde kendi dağıtım şirketini kurmuş ve ülkenin birçok yerine gazetesinin dağıtımını gerçekleştirebilmiştir.

Bu dönemin bir diğer önemli olayı ise Türk ekonomisini de dönüştüren 24 Ocak Kararları olmuştur. Bu kararlarla beraber tam bir liberal yapıya evirilen Türk ekonomisinin, basın tarihinde ekonomik öğeleri de ön plana çıkarmıştır. 24 Ocak 1980'e kadar Türk basınına devlet tarafından sübvansiyonlar verildiği bilinmektedir. Özellikle yurt dışından ithal edilen kâğıt masrafları üzerinde oldukça etkiliydi. 1978'de Günaydın grubuna 130 milyon, Hürriyet ve Tercüman'a 60 milyon, Milliyet ve Yeni Asır'a 40 milyon, Dünya'ya 30 ve Cumhuriyet'e 24 milyon katkısı oluyordu.²⁶ Demirel hükümetiyle değişen bu durum Türk basınına maddi anlamda zorlamıştır. Satış gelirleri bir gazetenin hayatını idame ettirmesine yetmeyen dönemde gazeteler ilan ve reklamlara yönelmişlerdir. Hatta bu dönem içerisinde gazetelerde kullanılan reklamların sayısında ciddi artışlar yaşandığı bilinmektedir.

2.6. Türkiye'de Son Dönemde Basılı Yayıncılık

2.6.1.1. 1990-2010 Arası Dönem

1990'lı yıllara gelindiğinde ise Türkiye'de iyice yerleşmeye başlayan serbest piyasa koşulları ve kamusal tekelin yerini özel kurumların almasıyla beraber Türk basınında da temel yapısal dönüşümler gözlemlenmiştir. Bu bağlamda Cumhuriyet dönemiyle beraber bir aile geleneği olarak yönetilen basında artık patronlar ve holdingleşme görülmeye başlanmıştır. Başka bir deyişle bu dönem içerisinde sermaye sahibi ve basın dışı sektörlerle de ilgilenen kesimler aynı zamanda basın sektöründe de faaliyet göstermeye başlamış ve bu anlamda söz konusu sektörü yapısal bir değişime sürüklemiştir. Örneğin Ali Naci Karacan'ın kurduğu Milliyet ve Sedat Simavi'nin kurduğu Hürriyet bu dönem içerisinde Aydın Doğan tarafından satın alınmıştır. Bu dönem içerisinde döneminde ana karakteristiğini oluşturan beş temel holding basın sektörünü elinde bulundurmıştır. Bu holdingler ise Doğan Yayın Holding, Çalık Holding bünyesindeki Turkuvaz Medya Grubu, Çukurova Medya Grubu (TurkMedya),

²⁶ Koloğlu, s. 142

Ciner Yayın Holding ve Doğuş Yayın Grubu'dur. Bu beş holdingin medya alanındaki yatırımlarının yanı sıra; bankacılık ve finans, enerji, inşaat, gayrimenkul, turizm, otomotiv, sanayi, ticaret, tekstil, telekomünikasyon, endüstri, iletişim ve bilgi teknolojileri, taşımacılık ve madencilik gibi alanlarda da yatırımları da bu dönem içerisinde öne çıkmaktadır.²⁷

Bu dönem içerisinde holdingler gazete yayıncılığının yanı sıra basın sektöründe faaliyet gösterdikleri diğer alanlarla da ön plana çıkmaktadırlar.²⁸ Bu bağlamda haber ajansı, kitap ve dergi basım ve dağıtım, reklam-ilan ajanslığı, televizyon ve radyo yayıncılığı, film yapımcılığı gibi alanları da ellerinde bulundurmışlardır.²⁹ Başka bir deyişle, bu dönemin en önemli gruplarından olan Doğan Grubu, elinde bulundurduğu gazetelerin yanı sıra diğer alanlardaki Doğan Ofset ve Doğan Printing Center gibi basım alanında, DMC gibi dağıtım ve prodüksiyon alanında gösterdiği faaliyetlerle de ön plana çıkmıştır.

Küreselleşmenin ve sermaye piyasasının da etkisiyle beraber holdingleşen basın sektörünün bu dönem içerisinde rekabet koşulları da artmıştır.³⁰ Sektördeki firma sayısının azlığının yanı sıra merkezde reklam pastasından daha fazla pay alma isteği ve dağıtım kanallarını iyileştirerek daha fazla okuyucu kitlesine ulaşmak ön plana çıkmıştır. Bu sayede tirajları artan gazetelerin reklam pastasındaki payı da artacaktır. Bu sebeple de bu dönem içerisinde basın işletmelerinin tüm süreçlerinde odak noktası müşteri olmaya başlamış ve bu alandaki medya yatırımlarında artış gözlenmiştir. Sayfa tasarımı, pazarlamaya, haber içeriklerinin çeşitlendirilmesinden dağıtım kanallarının iyileştirilmesine kadar müşteri odaklı ve tiraj artırmaya yönelik çalışmalar sürdürülmüştür. Bu durumda özel televizyonların serbestleşmesinin de büyük bir rol oynadığı söylenebilir.

²⁷ Barış Bulunmaz, **Holdingleşme Ekseninde Türk Medyasında Tekelleşme Sorunu**, Öneri Dergisi 9, 2012, s. 239

²⁸ Ceyda Ilgaz, **Türkiye'de 1980 Sonrası Dönem ve Türk Basını**, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Cilt:0, Sayı:17, 2003, s.119

²⁹ Mihalıs Kuyucu, **Türkiye'de Çarpaz Medya Sahipliği: Medya Ekonomisine Olumsuz Etkileri ve Bu Etkilerin Önlenmesine Yönelik Öneriler**, Selçuk İletişim 8, 2013, s. 148

³⁰ Orhan Baytar, **Teorik ve Pratik Açından Medya Ekonomisine Bakış**, Çizgi Kitabevi, s.87

Hatta bu dönem içerisinde tiraj artırma kaygısıyla promosyon savaşları olarak da bilinen gazetelerin promosyon dağıttıkları bir dönem olmuştur. Bu dönemde okuyuculara ütuden elektrik süpürmesine, ansiklopediden deterjana çeşitli hediyeler verilmiştir. Bu dönem içerisinde basın tarihinde ilk defa dört buçuk milyon tiraja erişebilmiştir.³¹ Ancak geçici olarak yaşanan bu dönem sonrasında tirajlar eskisine dönmüştür.

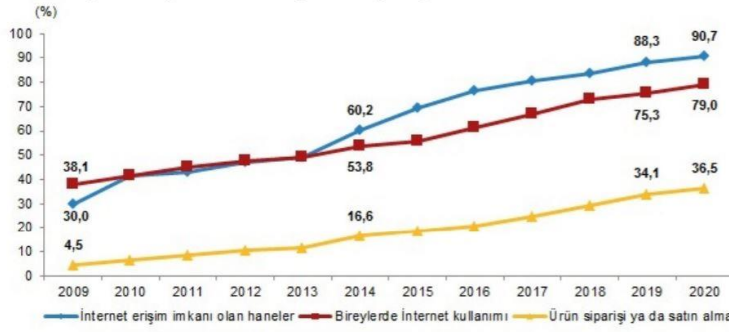
Tüm bunlar göz önüne alındığında bu dönem içerisinde gerçekleşen basın dünyasındaki satın almalar ve holdingleşme süreci bir takım yapısal değişim ve dönüşümlere sebep olmuştur. Bu dönemde Türkiye’de basın kuruluşları tam anlamıyla işletme fonksiyonlarını kazanmışlar ve pazardaki konumlarını güçlendirmek amacıyla çalışmışlardır. Bu anlamda reklam pastasındaki en büyük payı alma ve tiraj sayılarını artırma kaygıları haber içeriklerinde ve basın çalışanlarından beklenen niteliklerin değişmesine sebep olmuştur. Bunun yanı sıra bu dönemde Türkiye’de internet ve bilgisayar temelli teknolojilerin kullanılmaya başlaması ve özellikle 2000’li yıllarda yaşanan bu kullanımdaki artış rekabet koşullarını zorlamaya başlamıştır. Bu anlamda internet gazeteciliği pratikleri Türkiye’de de uygulanmaya başlanmıştır.

2.6.1.2. 2010-2019 Arası Dönem

Türkiye’de etkili olan ağırlıklı internet ve bilgisayar temelli teknolojilerin kullanımı bu dönem içerisinde oldukça etkili ve yoğun olmuştur. Hayatın her alanında yoğun olarak kullanılmaya başlanan bu teknolojiler insanların üretim ve tüketim alışkanlıklarını değiştirmiştir. Türkiye İstatistik Kurumunun 2020 yılında gerçekleştirdiği Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırmasına göre 2009’da bireysel internet kullanımı yüzde 38,1 iken 2019’da yüzde 75,3 olmuştur. Aynı şekilde e-ticaret oranları aynı dönem içerisinde yüzde 29,6 oranında bir artış göstermiştir.³²

³¹ Semra Atılgan, **Türk Basınında Promosyon Çıkmazı**, Marmara İletişim Dergisi, No:9, Ocak 1995, s. 143-144

³² **Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması**, TÜİK, 2019



Şekil 2: Hanehalkı bilişim teknolojileri kullanımına ilişkin temel göstergeler, 2009-2020

Kaynak: Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu), 2019

İnternet teknolojilerinin kullanımında yaşanan bu değişim haberin üretiminden tüketilmesine kadar geniş bir alanda etkili olmuştur. Bu anlamda geleneksel olarak basılı yayıncılık yapan gazeteler bu dönem içerisinde içeriklerini aynı şekilde internete taşımış ve eş zamanlı olarak yayınlarını sürdürmüşlerdir. Bunun yanı sıra yalnızca internet üzerinden yayın yapan gazeteler de bu dönemde ortaya çıkmıştır. Aynı şekilde sosyal medya platformları da bireylerin habere ulaşmasında etkili olmuştur. Tüm yayınların aynı zamanda sosyal medya hesapları bulunmakta ve eş zamanlı olarak haber paylaşımlarına buradan devam etmektedirler. Bu bağlamda Türkiye’de internet üzerinde en çok tüketilen içeriklerin haber içerikleri olduğu bilinmektedir.³³ Bu anlamda değişen tüketici alışkanlıkları haber yayıncılığı yapanları burada da olmaya zorlamaktadır. Örneğin 2018 senesinde e-gazete olarak devam etmeye karar veren Vatan Gazetesi çalışanlarına yaptığı açıklamada ‘özellikle genç okuyucuların ilgisini çekmeyi başaran Vatan Gazetesi’nin dijital uygulamalarının genç kuşağın bu mecralardaki favorilerinden biri olmayı sürdüreceğine eminiz’ demiştir.³⁴ Aynı şekilde aynı sene yayın hayatına dijitalden devam edeceğini duyuran Habertürk Gazetesi, dünyada ve Türkiye’de değişen

³³ Televizyonla Değişen Algılar, Sosyal Medyanın Yükselişi ve 10 Yıllık Medya Serüvenimiz 2008 – 2018, Konda Medya Raporu, Kasım 2019, s.10

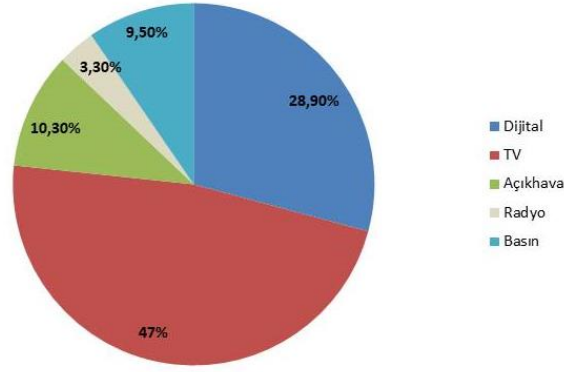
³⁴ Vatan Gazetesi yayın hayatına son veriyor, haberturk.com, 31.10.2018 <https://www.haberturk.com/son-dakika-vatan-gazetesi-kapaniyor-2200672-ekonomi>

kitle iletişiminde değişen teknolojik ve ticari değişimleri göz önüne alarak stratejik olarak dönüşüm kararı almıştır.³⁵

Özellikle internet haberciliğinin önem kazanması, basın sektöründe gerçekleşen ekonomik ve politik değişiklikler yazılı basının bu dönemde tiraj kaybetmesinde etkili olmuştur. Bu anlamda 2018 yılında Doğan Grubu'nun Demirören Holding'e satılması Türk basın sektöründe önemli bir gelişme olarak kaydedilmiştir. Doğan Grubu'nun Demirören Holding'e satılmasıyla birlikte ana akım medyada aynı görüşe sahip gazetelerin sayısı artmıştır. Bu anlamda okuyucunun beklediği çeşitliliğin azalması ve okuyucunun alternatif ve içerik çeşitliliğinin fazla olduğu mecralara kaymasının bunda etkili olduğu söylenebilir. Tüm bunlar göz önünde bulundurulduğunda 2010 ve 2019 yılları arasında basılı mecraların tirajlarında yaklaşık yüzde 50'ye yakın bir düşüş yaşandığı gözlemlenmektedir. TÜİK'in 2019 yılında yazılı medyaya yönelik gerçekleştirdiği araştırmaya göre gazete ve dergi sayısı ve tirajları 2019 yılında bir önceki seneye oranla yüzde 8,0 azalmıştır.³⁶ Bu anlamda ekonomik olarak sıkıntıya giren basılı yayınların bu dönem içerisinde reklam gelirlerinde de sıkıntılar yaşanmaya başlanmıştır. Türkiye Reklamcılar Derneği'nin hazırladığı 2018 Medya ve Reklam Yatırımları Raporu'na göre yazılı basının toplam reklam payı yüzde 19 oranında azaldığı görülmektedir. Bunun yanı sıra dijitalin reklam payında artış gözlemlenirken 2018 senesinde toplam payı yüzde 28,90 ulaşmıştır. Reklam pastasındaki en büyük payı ise yüzde 47'lik bir oranla televizyon reklamları almaktadır.

³⁵ Habertürk gazetesi cuma kapanıyor (Yazılı basın, dijital yeniliyor), ntv.com.tr, 02.07.2018 <https://www.ntv.com.tr/ekonomi/haberturk-gazetesi-kapaniyor-cuma-son-gun,NVcwzAGHQEmRWtvB4VXqqQ>

³⁶ Yazılı Medya İstatistikleri, Türkiye İstatistik Kurumu, 2019



Şekil 3: Mecraların 2018 yılındaki reklam paylarının oranı

Kaynak: Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2018 Yılı Sonu Raporu, Türkiye Reklamcılar Derneği, Mart 2019

Yazılı basın sektöründe yaşanan bu tiraj kaybı ve reklam gelirlerindeki azalma gazetelerin hayatını devam ettirmesindeki en önemli iki unsurun güç kaybetmesi anlamına gelmektedir. Özellikle internet gazeteciliğinin de yükselişe geçmesiyle beraber rekabet etmesi gereken alanların çoğalması yazılı basını internet ve bilgisayar temelli teknolojilere yönlendirmekte ve Vatan Gazetesi ve Habertürk Gazetesi örneklerinde olduğu gibi bu alana kaydırmaktadır. Ancak diğer taraftan haber yayıncılığı özelinde internet gazetelerinin bir işletmenin giderlerini karşılayacak ve kar ettirecek bir fonksiyona ulaşamadığı gözlenmektedir. Bu anlamda Türkiye’de hayata geçen Sözcü Plus uygulaması en basit haliyle dijital abonelik okuyucularına reklamsız içerikler sunan bir haber mecrası olarak konumlanmaktadır. Sözcü Plus’ın haber müdürü Deniz Ayas yaptığı açıklamalarda henüz platformun ne kar ne de zarar ettiğinin belli olmadığını bile getirmektedir.³⁷ Bunun yanı sıra Türkiye’de okuyucuların yalnızca yüzde 34’ü internet gazetelerine para ödemektedir.³⁸

Özetle Türkiye’de yaşanan medya sahipliklerinin değişmesi ve tüketicilerin haber tüketim alışkanlıklarının değişmesi basın sektörünü etkilemektedir. Bu anlamda

³⁷ Türkiye’de dijital abonelik denemesi: Sözcü Plus, newslabturkey.org, 11.06.2019, <https://www.newslabturkey.org/turkiyede-dijital-abonelik-denemesi-sozcu-plus/>

³⁸ Reuters Digital News Report 2019, Reuters Institute & Oxford University, 2019, s. 114-115

yaşanan tiraj kayıpları ve reklam gelirlerinin azalması gazeteleri internet üzerinden yayın hayatına devam etmelerine sebep olmaktadır. Ancak bu alanda henüz sürdürülebilir bir iş modelinin oluşturulamaması, yeterli tüketici sayısına ulaşamaması ve reklam pastasındaki en büyük paya hala televizyonların sahip olması bu pratiğe yönelik soru işaretlerinin devam etmesine sebep olmaktadır.

3. TÜRKİYE’DE EKONOMİK KRİZLER VE BASINA ETKİLERİ

3.1. EKONOMİK KRİZ KAVRAMI VE TÜRKİYE’DEKİ EKONOMİK KRİZLER

Basın işletmelerinin ekonomik krizlerden nasıl etkilendiğini anlamak ve doğru analizini yapabilmek oldukça önemlidir. Bu doğrultuda söz konusu işletmelerinden faaliyet gösterdikleri ülkelerdeki ekonomik, sosyal ve toplumsal çevreleriyle ilişkilerini tüm planlama süreçlerinde göz önünde bulundurmaları beklenmektedir. Özellikle iş süreçlerinin devamlılığının sağlanabilmesi için finansal süreçlerin yönetiminde ülke genelindeki ekonomik gelişmeler yakından takip edilmelidir. Özellikle ekonomik kriz gibi dönemler işletmelerin hem yönetim kadroları hem de finans kadroları tarafından yakından takip edilmeli ve her türlü manevra alanlarının önceden tespit edilmesi gerekmektedir. Bu anlamda da işletmelerin ekonomik krizleri iyi özümseyebilmesi ve bir ekonomik krizin ne ifade ettiğini ve faaliyet gösterdikleri ülkedeki etkilerini kavrayabilmesi oldukça önemlidir. Bu doğrultuda bu bölümde ekonomik kriz kavramı ve Türkiye’deki ekonomik krizler incelenecektir.

3.2. Ekonomik Kriz Kavramı

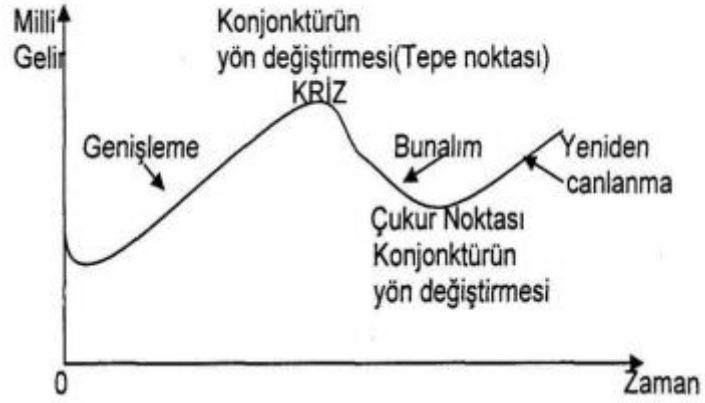
Etimolojik köken olarak Yunanca ‘krisis’ kelimesinden gelen kriz en genel anlamıyla önceden belli olmayan, reform gerektiren ve aniden ortaya çıkan bir durumu ifade etmektedir. Bu anlamda bunalımlı hali de ifade eden kriz, beklenmedik bir sosyal, ekonomik veya psikolojik gelişme karşısında normal ilişkilerin sarsılması ve mevcut çözüm yollarının yetersiz kalmasını ifade eder. Başka bir deyişle, kriz dengeli bir

durumdan dengesiz bir duruma geçişi temsil eder. Bu doğrultuda ekonomik kriz ise mal, hizmet ve üretim faktörlerini etkileyen durumların sarsılması, ulusal para biriminin değerinin dalgalanmasına bağlı olarak ekonomik faaliyetlerde yaşanan dramatik değişiklikleri ifade etmektedir.³⁹ Ekonomik krizler bu bağlamda makro düzeyde ölkeleri etkilerken mikro düzeyde ise işletmeleri etkilemektedir.

Daha genel bir çerçeve de ekonomik kriz, üretimde yaşanan daralmayı, fiyatlarda yaşanan artış ya da düşüşü, çok sayıda iflası, istihdamdaki daralmayı, ücretlerdeki azalışı ve toplumun bu gelişmeler karşısında yaşadığı gerginliği ifade eder. Başka bir deyişle ekonomideki gerileme dalgalanmasına işaret eder. Ekonomi içerisinde gerçekleşen bu konjonktürel hareketlenmelerin görölmesi doğal kabul edilirken genişleme ya da daralmanın sonsuza kadar sürmeyeceği öngörölür. Bu anlamda ekonomideki bu dalgalanmaları devresel (konjonktürel), mevsimlik, tesadüfi, uzun dönemli ve kısa dönemli görölabilir.

Ekonomik krizler her dönemde, dönemin ekonomik yapısı ve şartlarına göre farklılık gösterirken her bir ekonomik krizin kendine has sonuçları olmaktadır. Bu anlamda her ekonomik kriz kendi döneminin şartları ve bağlamı içinde değerlendirilmelidir. Bunun yanı sıra ekonomik krizler bir ölkenin tüm faaliyetlerini etkileyerek zamanla ölkelerin ekonomisinin tamamına yayılır. Başka bir deyişle, ölkelerin ekonomisinin üretim, tüketim ve yatırım hacimlerinde yaşanan daralmaya işaret eder. Coğunlukla devresel olarak gelişen ekonomik krizler canlanma, refah, duraklama ve bunalım evrelerini içermektedir. Bu anlamda zaman-sanayi üretimi eğrisinde ekonomik faaliyetlerde yaşanan genişleme sonucunda kapitalist ekonomilerdeki sermayenin doğal yapısından kaynaklı olarak daralmaya başlayacak ve konjonktürün yön değiştirilmesiyle bunalım sürecine geçiş yaşanacak tekrar bir yön değiştirmeyle yeniden canlanma dönemine geçilecektir.

³⁹ Aykut Kibritçioğlu, **Türkiye’de Ekonomik Krizler ve Hükümetler**, 1969-2001, Yeni Türkiye Dergisi Ekonomik Kriz Özel Sayısı, Cilt:7, Sayı: 41, s.175



Şekil 4: Ekonomik Krizlerin Devresel Oluşumları

Kaynak: Bernard Roiser, İktisadi Kriz Kuramları, Çev: Nurhan Yentürk, İletişim Yayınları, İstanbul, 1992, s. 20

Ekonomik krizlerin nedenlerine yönelik araştırmalar iktisadi kriz üzerine yoğunlaşan uzmanların ilgisini çekmiş ve tarih boyunca çeşitli teoriler ortaya koymuşlardır. Ekonomik krizleri doğa koşullarına, insan psikolojisine, teknolojik yeniliklere, üretimin azalması ya da çoğalmasına, yatırım çeşitliliğine ve parasal hareketlere bağlamışlardır. Bu bağlamda ekonomik krizler, reel ve finansal sektörlerdeki arz-talep dengesindeki değişikliklerden ortaya çıkarken bunun yanı sıra siyasal çalkantılardan, doğal afetlerden, konjonktürdeki depresyon, hiper enflasyon ve istihdamda yaşanan azalmadan da kaynaklanabilmektedir.

Ekonomik krizler, ulusal ve uluslararası düzlemde son ekonomik tabloda sistem içerisinde birikmiş tüm çelişkileri ve çıkmazları ortaya koymaktadır. Bu sebeple bütün ekonomik birimler, organizasyonlar ve işletmeler köklü ve yeni değişikliklere gitme eğiliminde olmaktadır. Diğer bir deyişle, kriz doğası gereği bir değişimi getirmektedir ve makro ve mikro düzlemde tüm toplumu, örgüt üyelerini, vatandaşları ve kurumları bu değişime hazırlamaktadır.

3.3. Ekonomik Kriz Çeşitleri

Gelişen bilgi ve haberleşme teknolojileri ve kapitalizmin ihtiyaç duyduğu yayılmacı eğilim sebebiyle artan küreselleşme trendi aynı zamanda ülke ekonomilerini iç ve dış etmenlere ve krizlere açık hale getirmektedir. Bu anlamda ülke ekonomilerini korumasız ve kolay zedelenebilir hale getirmiştir. Bu küreselleşmeden kaynaklanarak ekonomik krizlerin olası yıkıcı etkilerinden korunmak ülkelerin gündeminde yer almıştır. Ülkeler, ekonomik krizlerin maliyetlerini azaltmak amacıyla bir takım sınıflandırmalara gitmişler ve bu sınıflandırmalar sonucunda da temel ve öncü göstergeleri belirlemişlerdir.

Bu bağlamda temel ayrıştırma ekonomik krizlerin etkilendikleri ve etkiledikleri sektörler diğer bir deyişle piyasalar özelinde yapılmaktadır. Bu ayrışmada ekonomik krizler, reel sektör krizleri ve finansal krizleri olarak ikiye ayrılmaktadır.⁴⁰

3.3.1.1. Reel Sektör Krizleri

Reel sektör, tarım ve sanayi sektörlerindeki üreticileri ve tüketicileri kapsamaktadır. Burada gerçekleştirilen tasarruf ve yatırımlar finansal kesim tarafından toplanıp, kullanılmak üzere tekrar reel kesime verilir. Bu bağlamda reel sektör krizleri üretimle ve istihdamdaki daralmalarla ifade edilen bir kriz türü olarak görülmektedir. Bu anlamda mal, hizmet ve iş gücü piyasalarındaki miktarda yaşanan krizleri ifade eden reel sektör krizinin temelde üç ayrı türü vardır. Bunlardan ilki fiyatların genel düzeyinde yaşanan artışı temsil eden enflasyon krizidir. Başka bir deyişle, mal ve hizmet piyasasında genel fiyat düzeyindeki sürekli artışların belirli bir sınırın üzerinde olması durumunu ifade etmektedir.⁴¹

Enflasyon krizine paralel bir şekilde gerçekleşen durgunluk krizi ise fiyatlar genel seviyesindeki artışların, ekonomide mal ve hizmet üretiminde yatırımları teşvik

⁴⁰ Güven Delice, *Finansal Krizler: Teorik ve Tarihsel Bir Perspektif*, Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi, Sayı:20, Ocak-Haziran, 2003, s. 58

⁴¹ Kibritçiöğlu, s.176

edecek olan düzeyden daha aşağıda gerçekleşmesi olarak karşımıza çıkmaktadır.⁴² Reel sektör krizlerinden sonuncusu olarak bilinen işsizlik krizi, ulusal ya da uluslararası arenada işsizlik oranlarının alışılmış seviyenin üzerinde seyretmesini ifade etmektedir.

3.3.1.2. Finansal Krizler

Finansal krizler doğrudan finansal piyasalarda işlem gören döviz kurları, bono ve hisse senedi gibi finansal araçların miktarlarında yaşanan değişimlerle ilgilidir. Bu söz konusu finansal araçların temel işlevi tüm kurum, kural ve araçlarıyla reel sektörü fonlamak ve bu sektörün ihtiyaç duyduğu gerekli finansmanı sağlamak olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda finansal kriz, bu sektörde yaşanan sorunların büyüyen krize dönüşmesini ifade etmektedir. Diğer bir deyişle, finansal sektörde yaşanan kriz, finansal sektör faaliyetlerinin işleyişini, beklenmedik ve önemli ölçüde olumsuz etkileyecek durumların ortaya çıkması olarak tanımlanmaktadır.⁴³ Finansal krizlerin türlere ayrılması ise finans sektörünün yapısıyla şekillenmektedir. Finansal kriz türleri, finansal sistemi oluşturan temel kurumlar, değişkenler ve ilişkilerdeki bozulmalara göre dört temel grupta sınıflandırılmaktadır. Bunlar sırasıyla döviz/para krizi, bankacılık krizi, borsa krizi ve dış borç krizleridir.⁴⁴

Döviz/para krizleri, ulusal paraya olan güvenin kaybolması ve spekülasyon amacıyla ülkeye gelen fonların hızlı bir şekilde ülkeyi terk etmeye başlaması ve merkez bankasının bu spekülasyon saldırısına kuru koruyamaması olarak tanımlanabilmektedir.⁴⁵ Başka bir deyişle, ülke parasının önemli ölçüde değer kaybettiği, ülkenin büyük ölçekli uluslararası rezervleriyle veya faizlerde keskin bir artışla paranın savunulduğu krizlerdir denebilir.⁴⁶ Bu anlamda döviz/para krizlerinin yaşandığı dönemlerde iki ana unsur olan ulusal para biriminde yaşanan büyük çaplı değer kaybı ve para otoriteleri tarafından savuşturulmaya çalışılan spekülasyon atakları ön plana çıkmaktadır. Özellikle

⁴² Kibritçiöğlu, s. 176

⁴³ Suat Oktar, Levent Dalyancı, **Finansal Kriz Teorileri ve Türkiye Ekonomisinde 1990 Sonrası Finansal Krizler**, Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt:29, Sayı:2, 2010, s.3

⁴⁴ Ahmet Turgut, **Türleri, Nedenleri ve Göstergeleriyle Finansal Krizler**, TÜHİS İş Hukuku ve İktisat Dergisi, Cilt:20, Sayı 4-5, 2007, s.36

⁴⁵ Halil Seyidoğlu, **Uluslararası İktisat**, Güzem Yayınları, İstanbul, 1999, s.583

⁴⁶ Suat Oktar, Levent Dalyancı, s. 5

küreselleşmenin de etkisiyle finansal piyasaların kırılganlığının artması ve risklerin önemli ölçüde yükselmesi, aşırı değerlenmiş kur politikalarının uygulanması, uluslararası sermaye akımlarının tersine çevrilmesi sonucunda ortaya çıkan finansal şoklar öne çıkmaktadır.⁴⁷

Bankacılık krizi, finansal sisteme olan güvenin kaybolmasıyla, tasarruf sahiplerinin mevduatlarını geri çekmek için bankalara hücum etmelerini kapsamaktadır.⁴⁸ Bankaların bu talepleri yerine getirememeleri ile mali panik krize dönüşmüş olur.⁴⁹ Batma noktasında gelen ya da gelme olasılığı olan bankaların, yükümlülüklerini/borçlarını, çevirme özelliklerini kaybettiği veya devletin büyük ölçekli müdahalelerle destek vermek zorunda olduğu durumları ifade eder.⁵⁰ Bankacılık krizlerinde geri dönmeyen borçların ödenmemesi, gayrimenkul ve borsa fiyatlarında dalgalanmalar, firma başarısızlıkları kriz göstergeleri olarak kabul edilmektedir.

Borsa krizi, borsada işlem gören menkul kıymetlerin fiyatlarındaki yüksek oranlı düşüşler olarak tanımlanırken borsanın yükselişe geçmesi ekonomiye olan güveni, ekonomik parametrelerin olumlu bir seyir içinde olduğunu yansıtır. Borsadaki büyük değer kayıpları ekonomide birtakım sıkıntıların olduğunu önemli bir göstergesidir.⁵¹

Dış borç krizleri, en genel haliyle alınan dış borçların verimli bir şekilde kullanılamaması ve verimli yatırım kararlarının verilmemesi ve tüketim finansmanında kullanılması sonucunda borçların ödemesinin gerçekleştirilememesini ifade etmektedir.

3.4. 1929-2008 Arasında Türkiye’de Etkili Olan Krizler

Türkiye’de ekonomik krizlerin görülmesi Türk ekonomisinin eş zamanlı olarak canlanması ve dışarıya açılmasıyla paralel bir çizgide ilerlemiştir. Bu anlamda

⁴⁷ Ali Teknişen, **Finansal Kriz Türleri ve Krizlerin Öngörülmesinde Kullanılan Temel ve Öncü Göstergeler**, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. Sayı.6, 2002, s. 75

⁴⁸ Fatih Mehmet Eren, **Ekonomik Krizler ve Kriz Göstergeleri:1990 Sonrası Dünyada Yaşanan Krizler ve Türkiye Karşılaştırması**, Yüksek Lisans Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s.6

⁴⁹ Seyidoğlu, s. 583

⁵⁰ Suat Oktar, Levent Dalyancı, s. 5

⁵¹ Seyidoğlu, s. 584

ekonomik serbestleşme ve küreselleşmenin etkisiyle Cumhuriyet tarihinde irili ufaklı krizler yaşanmışsa da 1990'ların sonundan itibaren finansal krizlerin yoğunluklu olarak yaşandığı gözlenmektedir. Bunun en önemli sebebi ise sermaye hareketlerinin serbestleşmesi olarak gösterilebilir. Bu noktada Türkiye'nin kriz tarihinde gelişmekte olan ülkeler arasında yer alması ve bu süreç içerisindeki ekonomik faaliyetleri de oldukça önemli bir rol oynamaktadır.

Türkiye'nin bu hassas yapı içerisinde yer almasının nedenlerinden biri de GSMH (Gayri Safi Milli Hasıla)'sının önce yarısı, ihracatınsa yüzde 80'inden fazlası tarım ürünlerine ve tarım ticaretine dayanmaktaydı. Bu anlamda dönemin genel ekonomik trendi göz önünde bulundurulduğunda dünyada Sanayi Devrim'inden sonra yaşanan mekanikleşme ve fabrikasyon üretim yükselişteydi. Bu anlamda sanayi üretimi açısından geri kalan Türkiye'nin krize açık halde olması bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır. İlerleyen dönemlerde ise dünya genelinde yaşanan petrol fiyatlarındaki şiddetli fırlamalar ve 80'li yıllardan sonra dışa açık bir ekonomik yapıya geçilmesi ülke genelindeki ekonomik kriz hassasiyetini artırmıştır. Bunun yanı sıra Türkiye'de ekonomik krizlerin nedenleri arasında başlıca ihraç pazarlarında yaşanan durgunluklar, küresel veya bölgesel faizlerdeki hızlı yükseliş, sermayen kaçışı, ekonomik yapıyla bağdaşmayan serbestleşme politikaları, cari işlemler bilançosundaki açıklar, kamu iç ve dış borç stokundaki dengesizlikler, makro-ekonomik istikrarsızlık ve bankaların ve şirketlerin kısa vadeli dış borçlara yönelmesi gösterilebilir.⁵²

Ekonomik krizlerin ülke ekonomilerinde bıraktıkları miraslar ise ülkelerin gelişmişlik seviyelerinde ve ülke ekonomik yapılarında oldukça etkili olmaktadır. Bu anlamda dünya genelinde yaşanan ekonomik krizler sonucunda rekabet gücü düşük firmalar ekarte edilirken rekabet gücü yüksek olan firmalar bu gücün devamlılığını sağlamak adına çalışmalarda bulunmuşlardır. Bu çalışmalar sonucunda ekonomilerin rekabet güçleri artmış ve pazarlar genişlemiştir. Hem küreselden Türkiye'yi etkileyen hem de Türkiye'de gerçekleşen ekonomik krizlerin bıraktığı izler, krizi izleyen beş yıllık sürede büyüme hızı; krizi izleyen üç yıl zarfında ekonomide ortaya çıkan yapısal

⁵² Mehmet Fatih Darıcan, **Ekonomik Krizler ve Türkiye**, İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi, Cilt:5, Sayı:17, s. 44-45

dönüşüm; gelir bölüşümünde iyileşme ve iç/dış borç yükünün azalması olarak belirtilmektedir.⁵³

Bu anlamda Türkiye’de gerçekleşen ve Türkiye’yi etkileyen krizlerin ortak bir mirası bulunsa da her ekonomik krizin ayrı sonuçları ve ülke genelinde bıraktığı ve etkilediği alanlar arasında değişiklikler bulunmaktadır. Türkiye Cumhuriyeti tarihi içerisinde farklı sebeplerden kaynaklanan ve etkileri bakımından beş önemli ekonomik krizden bahsetmek mümkündür. Bunlar sırasıyla 1929 Krizi, 1958 Krizi, 1978 Krizi, 2000-2001 Krizi ve 2008 Krizi olarak sıralamak mümkündür. Bunun yanı sıra ülke genelinde son zamanlarda görülen ekonomik daralmalar ve sıkıntıların ve 2020 itibarıyla tüm dünyayı etkisi altına alan Kovid-19 salgının ekonomik etkilerinin henüz sonuçlanmaması sebebiyle doğru ve yerinde analizlerin mümkün olamayacağı gerekçesiyle araştırmanın dışında tutulmuştur.

3.4.1.1. 1929 Dünya Ekonomik Krizi

1929 yılında New York borsasında yaşanan çöküşün hemen ardından yaşanmaya başlanan ekonomik buhran, tüm dünyayı etkisine altına almıştır. Özellikle 1. Dünya Savaşı’nın ekonomik yaralarının sarıldığı bir döneme denk gelen söz konusu buhran dünya pazarlarındaki hammadde-tarım ürünlerinin fiyatlarında düşüşe, ihracatçı ülkelerin gelirlerinde düşüşe ve talep daralmasına yol açmıştır.⁵⁴ Diğer taraftan yaşanan hızlı enflasyonlara ve kurların hızlı değişimine karşı altın para sistemine geçmek istense de bu anlamda başarılı olunamamıştır.

ABD kaynaklı olarak başlayan bu ekonomik buhranın Federal Rezerv Bankası’nın uygulamış olduğu spekülatif politikalarında etkisi büyük olmasının yanı sıra gelir dağılımındaki eşitsizlikler, mali yapılarındaki dengesizlikler ve dış ödemeler dengesindeki açıklar bu krize neden olan unsurlar arasında gösterilmektedir. Bu dönemde ABD ve Almanya gibi kılavuz ülkelerin gerekli önlemleri alamamış olması da

⁵³ Gülten Kazgan, *Türkiye Ekonomisinde Krizeler (1929-2009): Ekonomi Politik Açısından Bir İrdeleme*, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 5. Baskı, 2018, s. 17-18

⁵⁴ Feyzullah Ezer, *1929 Dünya Ekonomik Krizi’nin Türkiye’ye Etkileri*, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:20, Sayı:1, 2010, s. 429

buhranın kuvvetini artıran etmenler arasında yer almaktadır. 1929 Ekonomik Buhranı sonucunda uluslararası ticarete büyük bir gerileme olmuş, hammadde-tarım ürünlerinin fiyatlarında azalma yaşanmış ve faiz hadlerinde aşırı yükselmeler görülmüştür.

Türkiye ise bu dönemde savaşın ekonomik zararları ve Osmanlı Devleti'nden kalan borçları kapatmakla uğraştığı görülmektedir. Bu anlamda diğer Avrupa ülkelerinin sanayileşme süreci Osmanlı Devleti'nde görülmemiş ve tarımla ekonomik faaliyetler sürdürülmüştür. Genellikle sanayi ve dış ticaretle ülke içerisindeki gayri Müslimler ilgilenmiş ve Osmanlı Devleti'nin son dönemlerindeki savaşların etkisiyle ülkeyi terk etmişlerdir. Türkiye'nin bu dönemlerdeki ekonomik faaliyetleri de bu bağlamda tarım ürünlerine bağımlılığını sürdürmüştür. Tarım milli gelirin yüzde 50'sini, sanayi yüzde 8-9'unu, hizmetlerde gerisini oluşturuyordu.⁵⁵ 1929 ekonomik buhranıyla birlikte Türkiye'de bu anlamda tarım ürünlerinin fiyatlarında azalma görülmüş ve ekonomik krizin tüm dünyadaki etkisine paralel olarak Türk lirası değer kaybetmiştir.

Türk lirasının değer kaybetmesinde ekonomik krizin etkileriyle beraber ülkenin genel durumu da oldukça etkili olmuştur. Uzun süren savaşların ardından ve ülke genelinde sanayi üretimin çok sınırlı olmasından dolayı ithal ürünlere olan talep oldukça fazlaydı. Bunun yanı sıra Lozan Antlaşması'yla beraber yeni gümrük tarifeleri görüşülüyor ve sınırlı ticarete imkân veriyordu. Merkez Bankası gibi düzenleyici bir kurumun eksikliği, spekülasyon faaliyetlerinde bulunan yabancı bankalar ve halkın yerli ve milli ürünlerin tercih edilmesinde bilinçsiz tavrının bu süreçte etkili olduğu söylenmektedir.

3.4.1.2. 1958 Krizi

İkinci Dünya Savaşı'nın hemen ardından görülen 1958 krizi, 1929 krizinden farklı olarak Türkiye'deki genel ekonomik politik uygulamaların sonucunda görülmüştür. Bu dönemde dünyanın genel çizgisi ise iki kutuplu ilerlemekteydi. İkinci Dünya Savaşı'nın ardından güç kazanan ABD ve SSCB (Sovyet Sosyalist

⁵⁵ Kazgan, s.48

Cumhuriyetler Birliği)'nin kendi aralarındaki yarışı ve ABD'nin yayılmacı politikasıyla az gelişmiş ve savaş sonrası ekonomisini toparlamaya çalışan ülkelere yönelik olarak geliştirdiği politikalar ve yardım paketleri ön plana çıkmaktadır. Bunun yanı sıra bu dönemde Türkiye'nin üzerinde de etkili olan dünya ticareti ve küresel ekonomi üzerinde etkili olan birtakım kurumlar da kurulmuştur. IMF (International Monetary Fund), Uluslararası Yeniden Yapılanma ve Kalkınma Bankası/Dünya Bankası, GATT (General Agreement on Tariffs and Trade) bu kurumlardan bazıları olarak karşımıza çıkmaktadır.

Türkiye ise İkinci Dünya Savaşı sırasında tarafsız olarak hareket etmiş olsa dahi savaşın yıkıcı etkilerinden korunmak amacıyla içeriye dönük bir politikanın tezahürü olarak sıkı önlemler alınmıştır. Bu doğrultuda alınan sıkı önlemler karşısında Türk ekonomisinde yoksullaşma eğilimi görülmüştür. Uygulanan tarım politikalarının yetersizliği ve dünyada değişen dünya düzeninde öne çıkan ekonomik faaliyetlerin karşılanamaması gibi durumlar Türkiye'yi dışa dönük politikalar uygulamaya sürüklemiştir. Bu anlamda 1958 krizine giden süreç içerisinde Türkiye ilk defa 1946'da IMF ile tanışmıştır. Bu süreçte Kore Savaşı'nın ardından NATO (North Atlantic Treaty Organization) üyeliğine geçen Türkiye'de ekonomik olarak serbestleşme eğilimi gözlemlenmiştir.

Bu anlamda Türkiye'nin içerisinde geçtiği yoksulluk ve dışa dönük politikalara olan ihtiyacı sonucunda 1954'e kadar liberal politikalar uygulanmıştır. Piyasaların serbestliğini kapsayan bu politikalar sonucunda ABD'nin dış yardım paketlerinden faydalanarak ithalatı artırmış ve yeni dünya düzeni içerisindeki yerini almıştır. Türkiye'nin dışa açılması askeri kaynaklı gerçekleşmiş ve Kore Savaşı'na katılım sağlanmıştır. Savaşın hemen ardından da Türkiye NATO üyesi olmuştur. Türkiye'nin bu dışa dönük olarak gerçekleştirdiği politikaların aşırı serbestleşmeden kaynaklanarak düzensiz bir ortam yaratmasının sonucunda 1954'ten sonra devlet müdahaleleri artmıştır. Bu anlamda kalkınma politikaları uygulanmaya başlanmış ancak cari işlemler bilançosunda açıklar büyümeye devam etmiştir.

1958 krizinin en çarpıcı özelliği ise yaşanan durgunluk ve tarım ve sanayi kollarındaki yavaşlamaya rağmen üretimde mutlak bir düşüşün yaşanmamış olmasıdır.

Başka bir deyişle, ekonomideki sanayileşme devam etmekteydi. Bu durumda Türk ekonomisi içerisinde bir takım yapısal dönüşümlere sebebiyet verdi. Dış ticaret, GSHM ve özel sanayinin gelişmesine yönelik olarak gerçekleşen bu yapısal dönüşümler Türkiye'deki yabancı ve yerli sermayeyi de artırmıştır.

3.4.1.3. 1978 Krizi

1970'li yıllar dünya ekonomisinin iyiden iyiye değiştiği, iki kutuplu dünya düzeninin ise yerini ABD iktidarına bıraktığı ancak ABD'nin kaynak ülke olarak yardım paketlerinin son erdiği dönemlerdir. Bunun yanı sıra İkinci Dünya Savaşı'nın ardından Almanya ve Japonya gibi ülkelerinde savaş ertesinde güç kazanarak sanayi üretime bu dönemde geçiş yapmışlardır. Bu anlamda savaşın ardından hızlı ve canlı yatırım artışındaki ivmede bir yavaşlama da görülmektedir. Ülkeler bazında çoğunluğu sanayi üretim oluştururken bu sanayi üretimi devam ettirecek yakıt ihtiyacı petrol ile sağlanmaktaydı.

Bu dönemde petrol kaynaklarını ellerinde bulunduran Arap ülkelerindeki karışıklıklardan faydalanarak burada taraf tutan gelişmiş ülkelere karşıt olarak OPEC (Organization of Petroleum Exporting Countries)'in 1973 yılının sonunda petrol fiyatlarında dört katına kadar zam yapması ilk petrol krizinin fitilini yakmıştır. Petrol fiyatlarında bu artış sanayi üretim yapan ülkeleri etkilerken diğer yandan gelişmekte olan ülkelerin ithalatla zamlı fiyatlarla karşılaşmalarına sebep olmuştur. Bu açıdan ele alındığında petrol fiyatlarındaki bu artış dünyadaki tüm üretici ve tüketici grupları etkilemiş ve dünya genelinde enflasyonu arttırmıştır. Bunun yanı sıra bu ilk petrol krizinin önemli bir diğer tarafı ise enflasyonu tetiklerken enflasyonu her yerde çift haneli rakamlara çıkarmış ve petrol ithalatçısı ülkelerde şiddetli bir durgunluğu başlatmıştır.⁵⁶

Tüm dünyayı etkisi altına saran bu durgunluktan en çok etkilenen ülkeler ise gelişmekte olan ülkelerdir. Bu dönem içerisinde bu ülkeler arasında yer alan Türkiye ise 1950'li yıllardan farklı olarak dış ticaret hacmini büyütmüş ve mali piyasalarda

⁵⁶ Kazgan, s.120

serbestleşmeye başlamıştır. Başka bir deyişle, GSMH'sında büyüme, sanayileşme ve kentleşme artmış, tarım üretiminde dışarıya bağımlılık azalmış ve özel sektörün toplam gelir üzerindeki payı yarıya çıkmıştır. Bu anlamda ihracatın büyük bir çoğunluğu da hammadde üzerinden gerçekleştiriliyordu. Petrolde yaşanan fiyat artışına karşı Türkiye bu dönemde petrol sübvansiyonları vererek tüketimi artırmayı amaçlayan politikalar izlemiş ve kamuya yönelik yatırımlarını artırmıştır. Ancak tüketim harcamalarına yönelik verilen sübvansiyonlar sonucunda tüketim harcamalarının önüne geçilememiş ve ekonomik bir istikrarsızlığa sürüklenmiştir.

İhracatta yaşanan bu durgunluk aynı zamanda dış ticaret açığına sebebiyet vermiştir. Dövizle yönelik olarak savurgan bir politika izlenen bu dönemde aynı zamanda önemli bir döviz kaynağı olan turizmde de hizmet sektörüne dayalı açıklar verilmiştir. Bunların yanı sıra dönemin siyasi koşullarının da ekonomi politik üzerinde etkili olduğu bilinmektedir. Özetle, 70'li yılların sonundan 1979 yılında yaşanan ikinci petrol krizini de kapsayan bu dönemde Türkiye'nin arz-talep dengesindeki değişimler ön plana çıkmaktadır. İstihdam ciddi bir sorun olarak karşımıza çıkarken kısa vadeli borçların toplam borç içerisindeki oranında ciddi bir artış yaşanmıştır. Bu anlamda bir takım önlem ve tedbirler alınmaya çalışılmış olsa da başarılı olunamamıştır.

Ülke genelinde ekonomik istikrarı sağlamak amacıyla bu dönemde hükümet değişikliğine gidilmiş, Türk ekonomisinin serbest piyasa ekonomisiyle dışa açılmayı hedefleyen 24 Ocak Kararları alınmıştır. 24 Ocak Kararları ile Türk ekonomisinde ithal ikameci sanayileşme stratejisinden ihracata yönelik sanayileşme stratejisine geçildiği gözlenmektedir.

3.4.1.4. 2000-2001 Krizi

Türk ekonomisinin özellikle 80'li yıllardan sonra dışa dönük bir politika izlemesiyle birlikte serbest piyasa koşulları ve rekabeti canlı tutmak adına devlet müdahalesinin az bir rol oynaması ön plana çıkmaktadır. Bu anlamda bu dönemde uygulanan politikalar gereği piyasalardaki serbestleşmenin beklenenden farklı sonuçlar

doğurmasıyla 80'li ve 90'lı yıllar Türk ekonomisinde istikrarsızlığın en yoğun yaşandığı dönemler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu dönemlerde uygulanan istikrar politikalarının dönemin ihtiyaç duyduğu ekonomik müdahalelere cevap verememiş olması, yaşanan siyasi krizler ve problemlerin ön plana çıkmış olması, 1999 Depremi gibi ülke ekonomisini etkileyen ve sarsan olayların yaşanmasının da ülke ekonomisinin istikrarsızlığında etkili olduğu bilinmektedir. Bunun yanı sıra küreselleşen dünya düzeninde çok uluslu şirketlerin sayısındaki artış ve mali yatırımların sıcak para endeksinde gerçekleşmesi sıklıkla finansal krizlerin görülmesinde etkili olmuştur. Finansal krizler doğaları gereği birbirilerini etkilemekte ve küresel ekonominin ön plana çıkmasıyla bu etkinin şiddeti de artmaktadır. Bu anlamda 1997 yılında ortaya çıkan Asya ve Rusya Krizi Türkiye'yi de etkilemiştir. Asya ülkelerinin para birimlerinde yaşanan değer kaybı bu ülkeleri Türkiye karşısında rekabet gücünü arttırmıştır. Diğer taraftan Rusya kriziyle beraber Rusya'yla olan ticaret bağları zayıflamış ve bir başka döviz kaynağı olan turizm bu durumdan olumsuz etkilenmiştir.

Bu olayların ışığında artan reel faiz oranlarını, kamuda dengesizleşen finansmanlar, devlet borç stoklarının artması ve hızla yükselen enflasyon karşısında IMF ile stand-by anlaşması imzalanmıştır. Bu anlaşmayla beraber enflasyonun tek hanelere indirilmesi hedeflenmiş, reel faiz oranlarını indirmek, ekonomiyi canlandırmak ve ekonomik kaynakların verimli kullanılmasını sağlamak amaçlanmıştır. Ancak dönemin siyasi olarak istikrarsız olması ve yaşanan diğer olaylar sebebiyle başarılı olamamıştır. Bunun yanı sıra bankacılıkta yaşanan sermaye kaçışları, bankaların borçlanma arayışı, artan döviz kurları ve Merkez Bankası'nın yoğun döviz satışı 2000-2001 krizlerini tetiklemiş ve Türk ekonomi tarihinin en büyük krizi yaşanmıştır.

Bu krizin asıl neden olarak, piyasalarda yaşanan gerginlikten dolayı, bankaların açık pozisyonlarını kapatma eğilimine girmeleriyle TL (Türk Lirası)'ına olan talebi arttırmalarına, TL'ye olan talebin artmasıyla yurtiçi faizlerin artmasına, yükselen faizlerin hazine bonosu bulunduran bankaların risklerini artırmasına, sabit döviz kuru uygulamasıyla birlikte aşırı değerli olan TL'nin neden olduğu cari açıklara işaret

edilmektedir.⁵⁷ Yaşanan kriz sonucunda ‘Güçlü Ekonomiye Geçiş Programı’ uygulanmaya başlanmış ve Merkez Bankası’nın özerkliği, mali sistemin yeniden yapılandırılması, siyasal istikrarın sağlanması ve kamu finansmanının önemi gibi önemli noktalarda yapısal dönüşümlere gidilmiştir.

3.4.1.5. 2008 Krizi

ABD’de emlak sektöründe sub-prime mortgage kredilerinde yaşanan ciddi bozulmalarla tüm dünyaya yayılan 2008 Krizi’nde dönemin ABD’inde servetlerde ciddi azalmalar yaşanmış ve banka bilançolarında açıklar görülmüştür. Ekonomik krizler tarihinde 1929 Buhranı’ndan sonraki en yaygın ekonomik kriz olarak bilinen 2008 Krizi, gelişmiş ülkelerde daralmaya sebebiyet verirken gelişmekte olan ülkelerde ise büyüme hızını yavaşlatmıştır. Başka bir deyişle tüm dünyadaki iktisadi faaliyetlerde keskin bir yavaşlama yaşanmıştır.

Bir bankacılık krizi olarak bilinen bu kriz iç ve dış taleplerde bir daralma yaratmış ve sanayi üretiminde bir daralmaya sebebiyet vermiştir. Bu esnada Türkiye’de 2008 krizi öncesinde 2000-2001 krizinin ardından toparlamaya başlamayan ekonomik göstergelerde IMF’den alınan destekle beraber enflasyon oranları düşürülmüş, işsizlik oranları sabitlenmiş, büyüme oranların artış yaşanmış ve iyiye giden bir ekonomik ortam resmi görülmektedir. Ancak çok büyüme oranlarındaki artışta 2005 itibarıyla bir yavaşlama ve küresel krizinde etkisiyle 2007 ve 2008 yıllarında hedeflerin altına kalma durumu söz konusu olmuştur. 2008 krizi bu anlamda tüm dünyada finansal piyasalarda etkisini gösterirken Türkiye’de söz konusu kredileri olmaması sebebiyle bankacılık sektörünü etkilememiştir. Kriz asıl etkisini reel sektörde ve tüketici kesimde göstermiştir.⁵⁸

Reel sektörün ihtiyaç duyduğu finansmanın bulunması zorlaşırken diğer taraftan üretimde azalmalar yaşanmıştır. Bu anlamda üreticiler ellerindeki stok mallarla

⁵⁷ Semra Aydoğdu Bağcı, **Kasım2000 ve Şubat 2001 Ekonomik Krizlerinin Dış Ticarete Etkileri**, Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:8, Sayı:3, 2016, s. 49

⁵⁸ Nihat Işık, Erhan Duman, **1929 Ekonomik Buhranı ve 2008 Küresel Krizi’nin Türkiye Ekonomisi Üzerindeki Etkileri**, Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:2, Sayı:1, s. 89

ticareti gerçekleştirmeye yönelmişlerdir. Artan işsizlik ve enflasyonist ortamda özel tüketimde artış yaşanmıştır.⁵⁹

3.5. EKONOMİK KRİZ DÖNEMLERİNİN BASILI YAYINCILIĞA ETKİSİ

Basın işletmeleri ürettikleri ürünleri olan içeriklerle kamuoyunu aydınlatma, bilgilendirme ve eğitme amacını taşırlar. Bu yönleriyle ulusal ve uluslararası boyutta gerçekleşen olaylardan ve son gelişmelerden okuyucuyu bilgilendirme görevini üstlenen basın işletmeleri demokratik ülkelerin vazgeçilmez unsurlarından bir tanesi olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Bu anlamda devlet organlarına ya da diğer kurumlara halkın ihtiyacı olan bilgi akışını sağlarlar ve halkın çıkarlarını gözetirler. Bu misyonları sebebiyle devletin temel görevleri arasında olan yasama, yürütme ve yargının yanında dördüncü kuvvet olarak değerlendirilen basın organları her daim bu bilincinde hareket etmekle yükümlüdürler.⁶⁰

Dördüncü kuvvet olan basın işletmeleri aynı zamanda ticari faaliyetlerini devam ettiren ve kar kaygısı taşıyan işletmelerdir. Bu bağlamda ekonomik bir örgütlenme olan basın işletmelerinin diğer işletmelerde olduğu gibi bir takım fonksiyonları bulunmaktadır. Yönetim, üretim, pazarlama, finansman, personel, halka ilişkiler ve muhasebe gibi fonksiyonları yerine getiren basın işletmelerinde bunlardan biri ya da birkaçı gerektiği gibi işlemediğinde işletme içerisinde sorunlar yaşanmaya başlamaktadır. Bunun yanı sıra ortaya çıkan ürünün okuyucu odaklı olması, zaman karşısındaki dayanıksızlığı ve ani değişimlere zayıf olması gibi unsurlar basılı yayıncılık işletmelerinin kendilerine has olan yönleridir.

Basın işletmeleri ayrıca ikili ürün yapısıyla da öne çıkmaktadır. Üretilen ürün bir yandan reklam pazarına satılırken diğer yandan okuyucuya yöneliktir. Bu iki ürün yapısı da işletmeleri yönetsel anlamda zorlamakta ve kriz anlarında etkiye açık hale getirmektedir. Bu anlamda ekonomik dengesizlikler ve enflasyonist ortamlar ürünlerin

⁵⁹ Fulya Boztaş, **2008 Küresel Ekonomik Kriz: Türkiye’de İşsizliğe Yansıması**, Sakarya İktisat Dergisi, Cilt:1, Sayı:3, 2012, s. 48

⁶⁰ İrfan Paçacı, **Elektronik İletişim Çağı ve Oluş(turul)makta olan yeni(!) Toplum Düzeni Üzerinde Küresel Toplum Mühendisliği Etkisi**, Marmara İletişim Dergisi, Sayı:21, 2014, s.22

fiyatlarında artışa sebebiyet olacaktır. Bu durumda da işletmelerin ve tüketicilerin satın alma gücü azalacak, üretim maliyetleri artacaktır. Bu durum ise işletmenin mali yapısında ve üretim yeteneğinde olumsuzluklara neden olacaktır. Örneğin işsizliğin arttığı enflasyonist bir ekonomik ortamda tirajlar düşerken aynı zamanda reklam gelirlerinde de bir azalma yaşanmaktadır. Böyle bir ortamda artan döviz kurları da hesaba katıldığında kağıt ithalatı yapan basılı yayınlar için gelir-gider dengesini kurmakta zorlanmaktadır. Bunun yanı sıra her geçen gün bilgiye erişim hızı artmakta ve basılı yayınları demode hale getirmektedir. Bu bağlamda Türkiye’de basılı yayıncılığın içerisinde geçtiği finansal problemleri kağıt, tiraj, pazarlama ve dağıtım sorunları, reklam gelirleri olarak sıralanmaktadır⁶¹.

Söz konusu finansal problemler işletmeleri olası bir ekonomik kriz ortamında hassaslaştıracığı ve ilk darbelerin buradan alacağı öngörülmektedir. Bu bağlamda basın işletmelerinde ekonomik kriz göstergeleri belirlenirken bu problemler göz önünde bulundurulmaktadır. Basın işletmelerinde kriz göstergeleri ise şu şekilde sınırlandırılmaktadır:⁶²

- Reklam gelirlerinde azalma,
- İşgücünün azaltılması ve ücretlerin düşürülmesi,
- Sayfa sayılarında azalma, eklerin kapanması ve dijital medyaya kayış,
- Yatırım kararlarının iptal edilmesi

Bu bağlamda basın işletmelerinin krizden korunabilmek amacıyla hızlı karar mekanizmaları geliştirmeleri, risk analizlerini yapmaları, doğru ve yapıcı kararlar alabilecek yönetim kadroları oluşturmaları ve olumlu sonuçlar doğuracak stratejiler geliştirmeleri oldukça önemli unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

⁶¹ Semra Atılğan, **Türk Basınında Finans Problemleri**, Marmara İletişim Dergisi, Vol.1, Issue.1, s. 317-346

⁶² Ayşenur Akyazı, **Finansal Kriz Dönemlerinde Mikroekonomik Politikalar: Basın İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma**, Öneri Dergisi, Cilt.11, Sayı.43, s. 205-229

3.6. Basılı Yayıncılıkta Finansal Yönetim

3.6.1.1. Finansal Yönetim

Finansman işletmenin ihtiyaç duyduğu veya duyabileceği fonların işletme için en faydalı olabilecek şekilde sağlanması ve bu fonların etkin bir şekilde kullanılması ifade eder ve bir işletmenin başarılı olmasında, sürdürülebilir bir finansal sistem kurulmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu anlamda finansmanın doğru yönetimi ve işletme ihtiyaçlarına göre değerlendirilmesi bir işletme için hayati bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Finansal yönetim ve planlama bir işletmenin belirli finansal hedeflere ulaşabilmesi için mali durumun yönetilmesini ifade etmektedir. Bu anlamda işletmenin ihtiyaç duyduğu finansal kaynakların belirlenmesi, sağlanması, işletilmesi ve denetlenmesini kapsayan finansal yönetim, küreselleşen ve gelişen dünya ekonomisinin yarattığı finans gerçeğine adapte olmak isteyen tüm işletmeler için bir zorunluluktur.

Finansal yönetimin en önemli işlevi ise işletmenin sürekliliği açısından gerekli finansal dengenin sağlamanın yanı sıra söz konusu dengeyi, işletme hedeflerini belirleyerek finansal planları düzenlemesi ve genel finans politikasının oluşmasını sağlamaktır.⁶³ Bu anlamda finansal yönetim, işletmelere kendi ayakları üzerinde durabilme ve rekabete ayak uydurabilme imkânı tanır. Bunu yaparken yönetim bazında bazı finansal kararları alabilmek için bütçe, finansal tablolar, maliyet bilgileri ve nakit tabloları gibi finansal bilgilere ihtiyaç duymaktadır.

Kriz dönemlerinde ise finansal sorunlar işletmeye bağlı nedenler ve işletme dışından kaynaklanan sebeplerden olabilmektedir. Finansal yönetim, özellikle belirsizliğin yüksek olduğu ve ancak kısa vadeli planların yapılabildiği kriz dönemlerinde görülen yetersiz yönetimden kaynaklanan başarısızlık, aşırı borçlanma, yetersiz nakit akışı, yetersiz işletme sermayesi, bütçe kontrolünün olmaması, maliyet sisteminin zarar görmesi gibi aksaklıkların önüne geçerek işletme içerisindeki akışın sürdürülebilirliğini sağlamaktadır.

⁶³ Niyazi Berk, **Finansal Yönetim**, Bilim Teknik Yayınevi, 1990, s.4

3.6.1.2. Basılı Yayıncılık Yapan İşletmelerde Finansal Yönetim

Basılı yayıncılık yapan işletmeler finansal yapı ve mali tablolar bakımından diğer işletmelerle aynı özellikleri göstermektedir. Ancak bu işletmelerin gelir-gider kalemlerinin arasındaki farklılıklar diğer işletmelerden ayrılmaktadır. Basılı yayıncılık yapan işletmeler sektör ve kendi işletme özellikleri sebebiyle diğer işletmelerden ayrılırken personel, yönetim ve genel giderlerinin yanı sıra birçok değişik gider kalemini de bünyesinde barındırmaktadır. Bu anlamda basılı yayıncılık yapan işletmeler standart gider kalemlerinin yanı sıra üretilen ürünün hammaddesi olan kağıt, mürekkep ve matbaa giderleriyle de başa çıkmaktadır. Özellikle küreselleşmenin de etkisiyle hızla değişen teknolojik ihtiyaçlar ve üretilen ürünün ömrünün kısa olmasından kaynaklı dağıtım maliyetleri finansal kararlar verilirken göz önünde bulundurulması gereken gider kalemleri olarak karşımıza çıkmaktadır.⁶⁴

Bunun yanı sıra basılı yayıncılık yapan işletmelerin gelir kalemlerini ise ürün satışından elde ettikleri gelir, reklamlardan elde edilen gelirler ve dönemsel olarak uygulanan promosyon gelirleri oluşturmaktadırlar. Bu anlamda basılı yayıncılık yapan işletmelerin elde ettikleri gelir içerisinde en büyük pay reklam gelirlerine aittir. Satışlardan elde edilen gelirler, işletme içerisindeki maliyetlerin giderilmesinde yeterli olmamakta ve işletme içerisinde reklam gelirlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu anlamda işletme fonksiyonlarının sağlıklı devam edebilmesi için söz konusu işletmelerin finansal yönetim kararlarına dikkat etmeleri ve finansal planlamalarını bunu gözeterek yapmaları gerekmektedir.⁶⁵

Basılı yayıncılık yapan işletmelerde, finansal yönetim aynı zamanda hassas dengeler üzerine kurulu sektör dinamikleri içerisinde geleceğe dönük kararların verilmesinde işletmelerin elini güçlendirmektedir. Özellikle basılı yayıncılık yapan işletmeleri kriz gibi beklenmedik sarsıcı dönemlere karşı hazırlıklı hale getirmektedir. Finansal yönetim, basılı yayıncılık işletmelerinde finansal gelişme sağlarken aynı

⁶⁴ Türkan Uğur Dai, Tolga Kara, **Basın İşletmelerinde Finansal Yönetimin Önemi**, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Cilt:1, Sayı: 12, 2002, s.23

⁶⁵ Emin Uzun, Zehra Türk, Ersen Uzun, **İşletme Başarısında Finansal Planlama ve Yeniliklerin Rolü, Yönetim ve Ekonomi**, Cilt:10, Sayı:2, 2003, s. 65

zamanda söz konusu işletmelere ekonomik bağımsızlık ve iletişim dünyasındaki gelişmelere ayak uydurabilme imkânı tanımaktadır. Okuyucu odaklı üretim süreçlerini devam ettiren basın işletmeleri içinse piyasa koşullarını ve son teknolojiyi temin edebilmek hayati bir önem taşımaktadır.

Başka bir deyişle söz konusu işletmeler doğaları gereği siyasal, sosyal ve kültürel işlevlerini yerine getirebilmek için kar olgusuna önem verirken işletme içerisinde sağladıkları sağlıklı bir finansal planlama ve yönetim sayesinde tüm fonksiyonları kriz anında bile hasarsız veya daha az hasarlı yürütme imkânına sahip olabilmektedir. Bu anlamda diğer işletmelerden farklı olarak aynı zamanda halkı bilgilendirmek ve aydınlatmak gibi misyonları olan basılı yayıncılık işletmelerinin finansal manevra alanlarına ve finansal açıdan rahat hareket edebilecekleri alanlara ihtiyacı olmaktadır. Finansal yönetim, basılı yayıncılık yapan işletmeleri bu işletmelere ihtiyaç duydukları manevra alanlarını sağlarken diğer taraftan kriz anlarına karşı hazırlıklı olmalarını sağlamaktadır.

3.7. Basın Yayıncılık Yapan İşletmelerde Risk ve Kriz Yönetimi

3.7.1.1. Risk Yönetimi

En basit haliyle zarara uğrama tehlikesi olarak bilinen risk, işletmenin planlanan amaçlarını yani hedeflerin gerçekleştirilmesini engelleyecek her türlü olay ve engeller bütünü olarak bilinmektedir.⁶⁶ Bir başka deyişle, işletme için bir parasal kaybın olması ya da bir giderin ya da zararın vuku bulmasıyla ekonomik faydanın sağlanamaması durumudur. Bir işletme içerisindeki risk durumları dışsal, içsel ve değişen çevre faktörlerine göre gelişebilmektedir. Bu sebeple işletmelerin bu bağlamda risklerini tanımlaması, ölçebilmesi ve risk politikalarını ve uygulamalarını çıkarması işletmenin sürdürülebilir olmasında hayati önem taşımaktadır. Risk yönetimi olarak bilinen bu süreçte yetkili bölüm ve kişilerin riskleri analiz etmesi ve izlemesi, raporlaması, tespit edilen risklerin teyit edilmesi ve denetiminin sağlanması

⁶⁶ Duygu Anıl Keskin, *İşletmelerin Sürekliliğini Sağlamada Kritik Öneme Sahip Risk Yönetimi ve Risk Odaklı Denetim Yaklaşımı*, Denetim Dergisi, Cilt:0, Sayı:4, 2010, s.38

beklenmektedir. Risk yönetimiyle ilgili bölüm ve kişilerden en kötü ve en olası biçimde geleceğe yönelik senaryolar geliştirmeleri beklenmektedir.

Risk yönetimi, tüm işletmeler özelinde işletmeyi sürekli kılacak adımların atılması ve planlamasıdır. Böylelikle işletme içerisinde maliyetler azalır ve karlılık artırabilirken beklenmedik olaylar karşısında yöneticilere sağlıklı ortamda karar alma avantajı sağlar. Bunun yanı sıra üretim ve faaliyetlerde devamlılık sağlar ve gelir istikrarıyla yeni ürün geliştirme ve fırsatları yakalama imkanı tanır.⁶⁷ Bu sayede işletmenin beklenmedik durumlara karşı dayanıklılığı artar ve rekabetin yoğun olduğu sektörlerde rekabet avantajı sağlar. Özellikle hem sektör hem de üretilen ürün bağlamında basın işletmelerinin rekabeti yüksek bir ortamda faaliyetlerini devam ettirmeye çalışmaktadır. Sürekli değişen teknoloji ve artan bilgi alma hızı da göz önünde bulundurulduğunda kamuoyunu bilgilendirme görevini üstlenen basın işletmelerinin piyasa, ürün ve işletme içerisindeki riskleri iyi analiz edebilmesi ve en beklenmedik durumda bile faaliyetlerini sürdürmesi beklenmektedir.

Geleceğe dönük avantajlı duruma geçmek isteyen basın işletmelerinin dikkat etmesi gereken bir diğer nokta finansal risk analizlerinin doğru ve düzenli bir şekilde gerçekleştirilmesi ve bunun iyi yönetilmesidir. Özellikle küreselleşen ekonomik yapı içerisinde bir gazetenin üretiminde kullanılan kağıt, mürekkep, teknolojik gereçler gibi önemli bileşenler üretim yapılan yerin finansal koşullarıyla da ilişki içerisinde. Bu bağlamda işletmeler finansal kararların doğuracağı sonuçları, kur, faiz, fiyat gibi değişkenlerle ilişkilendirmeli, uygun riskten kaçınma ve uygun zamanda uygun çözümün uygulanmasına dair süreci iyi yönetmelidir. Bu anlamda işletme içerisinde her dönemde kaçınılmaz olacağı bilinen kriz anlarında finansal risk analizi işletmelere ciddi bir fayda sağlamakta ve olası krizlere karşı hazırlıklı olmalarında yardımcı olmaktadır. Bir diğer deyişle, işletmelere kriz yönetiminin sağlanmasında yardımcı olmaktadır.

⁶⁷ Şevket Sayılğan, **Basın İşletmelerinde Risk Yönetimi**, Marmara İletişim Dergisi, Vol.12, Issue.12, 2007, s.188

3.7.1.2. Kriz Yönetimi

Kriz yönetimi ise krizi ve nedenlerini saptamayı, onları analiz etmeyi, gerekli önlemlerin uygulamaya koymayı, bunlara dayanarak gelecekteki krizleri öngörmeyi, krizler ortaya çıktığında daha önce hazırlanan planları uygulamayı ve krize karşı önlemler almayı içerir.⁶⁸ Bu anlamda işletmeler genellikle üç tip krizle karşı karşıya kalmaktadırlar. Bunlardan ilki daha çok doğal afetleri kapsayan aniden gerçekleşen krizler olurken ikincisi ise ekonomik ve politik krizleri kapsayan gerçekleşmeden önce belirli sinyaller veren krizlerdir. En sonuncusu ise birden veya sinyaller vererek beliren ancak uzun zaman devam eden sürekli krizlerdir. Bu en son tip krizler genellikle işletmeler için en yıkıcı olan kriz türüdür.

Kriz yönetimi, krizin başlangıcından sonuna tüm aşamalarıyla planlanması ve gerekli ve uygun senaryoların oluşturulmasını kapsamaktadır.⁶⁹ İşletmenin ve genel çerçevenin durum analizi yapılırken psikolojik, ekonomik ve fiziksel herkesin ve her maddenin durumu değerlendirilir. Bu süreçte uzun dönemli stratejilere etkisinin ölçülmesi de oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Krizi atlaman bir işletme için nerelerde zarara uğrandığı ve nerelerde avantajlı konuma geçildiğinin tespit edilmesinde ve gerekli durumlarda stratejilerin revize edilmesine imkan tanımaktadır. Kriz yönetimi diğer taraftan kriz sonrasında ileride ortaya çıkabilecek olası krizlerin öngörülmesi ve bu alanda sürekli takip ve analizlerin yapılmasına olanak tanır.



Şekil 5: Kriz Aşamaları

Kaynak: Okumuş, s. 20

⁶⁸ Fevzi Okumuş, *İşletmelerde Kriz Yönetimi ve Krizlerin İşletmeler Üzerine Olası Etkileri*, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt.17, Sayı.1-2, 2003, s. 204

⁶⁹ Melek Vergiliel Tüz, *Kriz Döneminde İşletme Yönetimi*, Ekin Kitabevi Yayınları, s.22

Krizi atlatan işletmeler için kriz yönetimi örgütsel bir öğrenme sağlamaktadır. Başka bir deyişle tüm kriz aşamalarını atlatan ve döngüsel olarak bir diğer krizi bekleme aşamasına geçen bir işletme daha önce atlattığı kriz üzerinden bir değerlendirme yapma şansına sahip olmaktadır. Bu krizden öğrendiği olumlu ve olumsuz çıktıları gelecek dönemde yaşanması muhtemel kriz anında değerlendirme ve buraya uygulama ya da nelere dikkat edebileceğine dair yeterli bir bilgi ve tecrübesi oluşur. Bu anlamda kriz yönetimi işletmenin yalnızca bir bölümüne atfedilememektedir. İşletme içerisindeki tüm bölümlerin kriz anlarından öğreneceği en az bir çıktı olacağı öngörülmektedir. Bu anlamda kriz yönetiminin işletme içerisindeki herkesin görevi olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

3.7.1.3. Basılı Yayıncılık Yapan İşletmelerde Risk ve Kriz Yönetiminin Önemi

Özellikle son dönemlerde artış gösteren dijital yayıncılık pratikleri de göz önünde bulundurulduğunda basılı yayıncılık işletmelerinin rekabetin yoğun olduğu bir pazarda faaliyet gösterdiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Rekabetin yoğun olduğu bir pazarda da birçok risk ihtimali doğmaktadır. Bu anlamda basılı yayıncılık yapan işletmelerin hammadresi olan kâğıttaki dışarıya olan bağımlılığı ve sürekli değişen ve gelişen teknolojilerin adaptasyonuna bağlı olarak gelişen pahalı ve gelişmiş teknoloji ihtiyacı ve yatırımları bu işletmeleri riske açık hale getirmektedir. Bunun yanı sıra basılı yayıncılık işletmelerinin en temel faaliyetlerini kapsayan kur riski, faiz oranı ve enflasyon riski de ön plana çıkmaktadır. Aynı şekilde diğer işletmelerde olduğu gibi üretim, dağıtım ve personel riski her daim risk varlığını sürdürmektedir.

Bu açıdan değerlendirildiğinde basılı yayıncılık işletmelerinde bu risklerin iyi yönetilmesi gerekmektedir. İyi yönetilemeyen durumlarda işletme karlılığı başta olmak üzere tüm alanlar olumsuz yönde etkilenecektir.⁷⁰ Bu sebeple bu risklerin işletmeye özel olarak tanımlanması, analiz edilmesi ve takibinin sağlanması ve minimum maliyetle telafisinin yapılması gerekmektedir. Özellikle olası bir kriz anında işletmelerin

⁷⁰ Türkan Uğur Dai, *Basın İşletmelerinin Finansal Yapısı*, Beta Yayınları, 2008, s.195-196

etkileneceği ilk alanlar bunlar olacaktır. Bu anlamda basılı yayıncılık yapan işletmelerin risk yönetimlerini sağlıklı ve işletmeye özgü olarak planlaması beklenmektedir.

Riskler değerlendirilip gerekli planlamalar yapıldıktan sonra gerçekleşebilecek olası bir kriz karşısında basılı yayıncılık yapan işletmelerin faaliyetlerine devam edebilmesi için kriz yönetimini planlaması beklenmektedir. Bu doğrultuda kriz öncesinde risk yönetimiyle riskleri minimize ederek kriz anında da gerekli örgütlenmeyi sağlaması beklenmektedir. Böylelikle kriz anlarında en az hasarla çıkabilmektedir. Kriz anından sonra ise nerelerde zarara uğrandığı ve nerelerde avantajlı konuma geçildiğinin tespiti ile işletme içerisindeki fonksiyonlar güçlendirilebilmektedir. Basılı yayıncılık yapan işletmelerdeki fonksiyonların güçlü olması işletmenin sürdürülebilirliğini sağlarken aynı zamanda kamuoyunun ihtiyaç duyduğu haber akışının sağlanmasına yardımcı olmaktadır.

4. TÜRKİYE’DE EKONOMİK KRİZ DÖNEMLERİNİN BASILI YAYINCILIĞA ETKİLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

4.1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE AMACI

Basın işletmeleri, kamuoyunun oluşturulmasında ve aydınlatılmasında önemli bir görev üstlenmektedirler. İnsanoğlunun varlığından bu yana devam ettirdiği haber alma ihtiyacının karşılandığı mecralar olarak devamlılıklarının sağlanması her bir bireyin haber alma ihtiyacının karşılanması ve yaşadığı dünyayı anlamlandırabilmesi noktasında hayati bir rol üstlenmektedirler. Bu devamlılığın sağlanabilmesi ise ancak ekonomik faaliyetlerinin düzgün ve sağlıklı bir şekilde işlemesiyle mümkün olabilmektedir. İşletmelerde bu anlamda çevresiyle etkileşime giren ve çevresinden etkilenen örgütsel organizasyonlar olarak karşımıza çıkmaktadırlar.

Bulundukları ekonomik çevrelerle günlük olarak etkileşime giren basın işletmelerinin bu çevrelerden etkilenmemesi mümkün olamamaktadır. Bu anlamda dünyada ve faaliyet gösterdikleri ülke genelinde yaşanan her türlü ekonomik faaliyetin sonucu basın işletmelerini de bir şekilde etkilemekte ve dönüştürmektedir. Özellikle bir çıkmaz ve sorunlar bütünü olarak ekonomik kriz dönemleri basın işletmeleri özelinde

dönüştürücü ve değıştirci bir etkiye sahip olmaktadır. Bu değışim ve dönüşümler yapısal olmakla birlikte basın işletmelerinin haber üretiminden dağıtımına kadar her alanında kendini göstermektedir. Örneğin 1929'da yaşanan dünya krizinin Türkiye'deki basına yansması haber içerikleri özelinde olmuş ve bu dönemdeki gazeteler hem ekonominin hem de siyasetin yeniden örgütlenmesinde aracı bir rol üstlenmişlerdir.⁷¹ 1978 krizinin ardından uygulanan ülke genelindeki özelleştirmeler sonucunda basın işletmelerinin sermaye yapısına da etki ettiği görülmüştür. Bu bağlamda özel sektörde azalan devlet müdahaleleri, holdingleşmelerin önünü açmıştır. Bunun yanı sıra kamu iktisadi teşebbüslerinin azalması ve neoliberal politikalar sonucunda ülke genelinde kağıt üretimi için gerekli hammadde olan selüloz üretimi durmuş ve bu durum basın işletmelerinde kağıdın dışarıdan ithal edilmesine sebebiyet vermiştir. Bu doğrultuda ekonomik krizin çıktılarından olan döviz kurlarının yükselmesi basın işletmelerini olumsuz yönde etkilediği bilinmektedir.

Diğer taraftan değışen dünya düzeninde ekonomik gücün göstergelerinden biri kabul edilen teknolojik gelişmişlik basın sektöründe de kendini göstermektedir. Özellikle 90'lı yıllardan bugüne yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanan bilgisayar ve internet teknolojisi her sektörde kendini gösterirken özellikle basın sektöründeki dinamikleri değıştirmiştir. Bu anlamda değışen dinamiklere adapte olmak ve dönemin ihtiyaçlarına cevap verebilmek basın işletmelerinin devamlılığını sağlama noktasında öne çıkan unsurlar olmaktadır. Özellikle haber kaynaklarına internet üzerinden yayıncılık yapan işletmelerinden ulaşabilme noktasında basın işletmeleri zayıf kalmaktadır. Dünya genelinde yavaş gazetecilik pratikleri basılı yayıncılıkla ilişkilendirilse de genel trendin sağladığı hız ve çeşitlilik sebebiyle internet yayıncılığının artış gösterdiği gözlemlenmektedir. Diğer taraftan yeni gelişen bu alan için henüz nasıl gelir elde edileceği, rekabetin nasıl sağlanacağı gibi önemli noktalarda belirsizlikler bulunmaktadır. Ancak yayıncılığın yeri ve şekli değışiyor olsa dahi haber üretimi ve insanın haber alma ihtiyacında bir değışiklik gözlemlenmemektedir.

Ekonomik kriz dönemleri ise işletmelerin, kendilerine dair en çok şey öğrendikleri ve geleceğe dönük olarak güçlü ve zayıf yanlarını keşfettikleri zamanlar

⁷¹ Rıdvan Turhan, 1929 Ekonomik Krizinin Türk Basınına Yansmaları, Sosyoloji Dergisi, Cilt:3, Sayı:14, 2007, s.100

olabilme özelliğini taşımaktadırlar. Kriz dönemlerinde sağlanan örgütsel öğrenme sayesinde işletme içerisinde, dışında gerçekleşen sıkıntılı durumlara veya değişen çevre faktörlerine karşı önden hazırlıklı olabilme imkanı tanımaktadır. Kriz yönetimi kapsamında bu süreçte elde edilen bilgi ve tecrübenin geleceğe dönük olarak tekrar kullanılması ve işletme içerisinde değerlendirilmesi beklenmektedir. Bu anlamda bu çalışmada Türkiye’de ekonomik kriz dönemlerinde basılı yayıncılık yapan işletmelerin bu dönemlerdeki en hassas noktalarına ve geçirdikleri yapısal dönüşümlere odaklanarak gelecek dönem habercilik pratiklerine referans olabilecek ipuçları yakalanması amaçlanmaktadır.

Araştırmanın konusu ve amacı doğrultusunda öne sürülen hipotezler ise aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

H1: Kriz yönetimi doğrultusunda ekonomik kriz dönemlerinde faaliyet gösteren basılı yayıncılık işletmelerinin gerekli planlama ve analiz süreçlerini yürütmektedirler.

H2: Türkiye’de faaliyet gösteren basılı yayıncılık işletmelerinin finansal olarak hassas olduğu noktalar ekonomik kriz dönemlerinde etkiye en açık alanlardır.

H3: Ekonomik kriz dönemini atlatan basın işletmeleri örgütsel öğrenme kapsamında gelecek dönem planlamalarını yapmaktadırlar.

Bu araştırma sonucunda elde edilecek bulguların yalnızca basın işletmeleri özelinde değil basılı ve dijital yayıncılık pratiklerini benimseyen tüm işletmelerin faydalanması beklenmektedir. Bu anlamda kriz anlarına hazırlıklı olmasına yardımcı olmayı hedeflemesi ve özellikle dijital yayıncılık yapan işletmelerin geçmişte elde edilen bilgi ve tecrübeleri kendilerine uygulanabilirliğini test etmesi açısından medya sektörünün ihtiyaç duyduğu yönetsel bilgiyi sağlaması noktasında öne çıkmaktadır. Bu anlamda dünyada ve Türkiye’de yaşanan ekonomik krizlerin basın işletmelerine olan etkisi, söz konusu işletmelerin finansal kararları ve yapısal dönüşümleri ve basının bu krizlere yaklaşımı daha önceki araştırmaların ana konusu olduğu görülmektedir. Bu çalışmayla ise Türkiye’deki krizlere kriz yönetimi çerçevesinden yaklaşmış ve kriz

yönetimin bir gerekliliği olarak çalışma sonucunda geleceğe dönük çıkarımlara olanak tanınması hedeflenmiştir.

4.2. ARAŞTIRMA EVRENİ, ÖRNEKLEMİ VE SINIRLILIKLARI

Çalışma alanının bütününe kapsayan ve araştırma sonuçlarının genelleştirildiği grup olarak evren, araştırmayı gerçekleştiren kişi tarafından erişilemeyecek büyüklükte olması ve gözlem imkânı tanımaması sebebiyle evrenden alınan örnek ve/veya kesit üzerinden ilerlenmesine sebep olmaktadır. Bu doğrultuda gerçekleştirilen nitel ve nicel araştırma yöntemleri seçilecek örneklem üzerinde de etkili olmaktadır. Sayısal yığınlar üzerinden tahminlerin genelleştirilmesi nicel araştırma olarak bilinirken nitel araştırma ise öznel anlayış ile ayrıntılı bütünsel verileri vurgulanması olarak tanımlanmaktadır. Nicel araştırmalar büyük örneklem gruplarına ihtiyaç duyarken nitel araştırmalar örneklem grubunun daraltılmasına imkân vermektedir. Bir araştırma esnasında, ister nicel ister nitel yöntemlerle gerçekleştirilsin, her daim araştırmacının kontrolünde gerçekleşebilecek ya da fayda-maliyet pratik olmaması gibi durumlarla karşılaşabilmektedir. Bu durum ise araştırmanın sınırlılıklarını ifade etmektedir. Bu araştırmada ise nitel araştırma yöntemine başvurulurken konunun bağlamı ve yönetsel çıkarımları hedeflemesi sebebiyle sınırlı sayıda katılımcıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmacının kendi hedefi doğrultusunda evrenden seçim yapmasına ve konu hakkında bilgi sahibi olan bireyleri seçmesine imkân tanıyan amaçlı örnekleme yönetimi kullanılmıştır.

Araştırma kapsamında medya ekonomisi ve basılı yayıncılık alanında uzman akademisyen, genel yayın yönetmeni, editör, reklam yöneticisi ve finansal yöneticiden oluşan 5 kişilik bir örneklem grubu tercih edilmiştir. Bu anlamda kriz yönetiminde her bölüm ve kişinin sorumlulukları olması ve değerlendirmelerine ihtiyaç duyulması sebebiyle örneklem bu yapıda oluşturulmuştur. Diğer taraftan araştırmanın sınırlılıklarından birini de oluşturan bu örneklem konuyla ilgili uzman sayısının azlığından dolayı daha geniş bir evrende gerçekleştirilememiştir. Bu anlamda elde edilen bulguların genelleştirilemeyeceğinin belirtilmesi gerekmektedir. Ayrıca tüm dünyayı etkisi altına alan salgın süreci bu kişilerle yüz yüze görüşme sağlamasında

engelleyici bir unsur olmuştur. Bu sebeple gerçekleştirilen görüşmeler de kişilerin sağlığını tehdit etmeyecek video/konferans ve yazılı yöntemlerle gerçekleştirilmiştir.

4.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Medya ekonomisi ve ekonomik-politik gibi disiplinlerarası alanlarda nitel araştırma yöntemi araştırmacıya farklı bakış açıları kazandırmasının yanı sıra araştırmaya yöntem olarak katkı sağlamaktadır. En basit haliyle insan davranışlarını, içinde bulunduğu ortam içinde çok yönlü olarak anlamaya dayalı bir yöntem olan nitel araştırma algıları ve olayları gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya koyan bir süreçtir.

Bu doğrultuda kriz yönetimi bağlamında ele alınan ekonomik kriz dönemlerinde basılı yayıncılık pratiklerinin incelenmesinde ve yorumlanmasında konunun uzmanı olan kişilerden derinlemesine bilgi ve görüş almanın daha uygun olması ve geleceğe dönük değerlendirme alanı sağlaması bakımından nitel araştırma yönetiminin daha uygun olduğuna karar verilmiştir. Araştırma kapsamında sektörden ve akademiden alanında uzman akademisyen, genel yayın yönetmeni, editör, reklam yöneticisi ve finans yöneticisi seviyesinde 5 farklı isimle derinlemesine mülakat çalışması yapılmıştır. Gerçekleştirilen literatür çalışması sonucunda sorular oluşturularak katılımcılarla yarı yapılandırılmış görüşme tekniği uygulanmıştır. Katılımcılara ekonomik kriz göstergeleri ve basın işletmelerine etkilerinin kriz yönetimi üzerinden değerlendirilmesine dayalı olarak toplamda 23 ucu açık soru yöneltilmiştir. Görüşmeler 1 Ağustos – 31 Ağustos 2020 tarihleri arasından gerçekleştirilmiş, her katılımcının tercihiyle görüşme yöntemlerine karar verilmiş ve gerçekleştirilen görüşmeler yazılı olarak kayıt altına alınarak raporlanmıştır. Ayrıca çalışmada betimsel analiz tekniği kullanılarak elde edilen veriler araştırma sorularının ortaya koyduğu temalara göre yorumlanmıştır.

4.4. Derinlemesine Mülakat Yöntemi

Derinlemesine mülakat yöntemi, araştırılan konunun bütün boyutlarını kapsayan, daha çok açık uçlu soruların sorulduğu ve detaylı cevapların alınmasına

imkan veren, yüz yüze, birebir görüşülerek bilgi toplanmasına imkan veren bir veri toplama tekniğidir.⁷² Bu sayede derinlemesine mülakat yöntemi görüşülen kişilere kendilerini birinci elden ifade edebilme fırsatı verir. Diğer taraftan araştırmacıya ise görüşme yaptığı kişilerin anlam dünyalarını, bakış açılarını ve içinde bulundukları özel durumlara ait duygu, düşünce ve tecrübelerini anlamasına yardımcı olur.

Derinlemesine mülakat yönteminde gerçekleştirilen mülakatlar konunun genişliği ve kapsamında göre 30 dakika ile 2 saat arasında değişiklik göstermekle birlikte öncesinde araştırmacının görüşme başlangıcında katılımcıyı araştırma hakkında bilgilendirmesi görüşmenin sağlıklı geçmesine yardımcı olmaktadır. Sonrasında ise araştırmacının kendini iyi ifade etmesi, oluşturulan soruların açık ve kafa karıştırıcı olmamasına dikkat edilmelidir. Görüşmenin akışına göre ek sorular sorulabilmektedir. Diğer taraftan görüşmenin gerçekleştirildiği katılımcının kendini rahat ifade edebilmesi ve bunu yaparken görüşmenin amacından uzaklaşmaması sağlanmalıdır.

Bu yöntem ile görüşmeler yüz yüze, telefonla ya da internet aracılığıyla yazılı veya görüntülü olarak gerçekleştirilebilmektedir. Ayrıca yüz yüze ya da görüntülü gerçekleştirilen görüşmelerde izin verildiği takdirde ses kaydı alınması olası sıkıntıları ve veri kaybını en aza indirmektedir.

4.5. Derinlemesine Mülakat Gerçekleştirilen Uzmanların Özellikleri

Araştırma kapsamında beş medya uzmanı ile derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiştir. Kriz yönetiminde her bölüm ve kişinin sorumluluğu olması ilkesinden yola çıkarak basın işletmelerinde farklı görevlerde bulunan dört sektör çalışanı ve araştırmaya teorik bir bakış açısı kazandırması açısından bir akademisyenle görüşme sağlanmıştır. Görüşülen uzmanların hepsi kendi alanlarında en az 10 yıllık deneyime sahip kişiler olmakla birlikte bu kişilerin isimleri çalışmanın hiçbir yerinde deşifre edilmemiştir. Araştırmaya katılan tüm katılımcılar İstanbul'da ikamet etmekle birlikte medya ekonomisi ve işletmeciliği, haber üretim süreçleri, ekonomik kriz,

⁷² Hasan Hüseyin Tekin, Hasan Tekin, **Nitel Araştırma Yönteminin Bir Veri Toplama Tekniği Olarak Derinlemesine Görüşme**, İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi, Vol. 3, Issue. 13, 2006, s. 101

ekonomi haberleri, reklam politikaları ve finans politikaları ve basın yönetimi alanında uzman isimlerle görüşülmüştür. Araştırmada uzmanların isimleri deşifre edilmemiş ve kodlanmıştır. Sektör yöneticileri için (S) ve akademisyenler için (A) harfleriyle belirtilmiştir.

Derinlemesine Görüşme Yapılan Uzmanların Özellikleri

Katılımcı Kodu	Cinsiyet	Mezun Olduğu Bölüm	Çalıştığı Unvan	Meslekte Uzmanlık Süresi
A1	Erkek	Medya Ekonomisi	Doç. Dr.	19 yıl
S1	Kadın	Siyaset Bilimi	Reklam Direktörü	20 yıl
S2	Kadın	İşletme Yönetimi	Editör	17 yıl
S3	Erkek	İşletme Yönetimi	Genel Yayın Yönetmeni	15 yıl
S4	Kadın	Gazetecilik	Ekonomi Editörü	18 yıl

4.6. ARAŞTIRMA SORULARI

Araştırmada katılımcılara yöneltilen sorular basılı yayıncılık yapan işletmelerin finansal problemleri, medya endüstrisindeki değişen rekabet koşulları, haber üretimi ve gazetecilerin durumu, dijital yayıncılık ve basılı yayıncılık yapan işletmelerin karşılaştırılması ve her iki işletme türünün geleceğine yönelik sorular işletmelerdeki

kriz yönetimine göre oluşturulmuştur. Bu kapsamda katılımcılara aşağıdaki sorular sorulmuştur:

S1. Türkiye’de yaşanan tüm ekonomik krizlerin türünün ne olursa olsun döviz sıkıntısıyla yani TL’nin değer kaybetmesiyle sonuçlandığını görülmektedir. Bu anlamda kağıt ithal eden basın işletmelerinde öncelikli değişen maliyet stratejileri nelerdir?

S.2. Ekonomik kriz dönemlerinde değişen tüketici alışkanlıkları doğrultusunda basın işletmelerinin ürün konumlandırmasında değişiklik yapması gerektiğini düşünüyor musunuz?

S.3. Yaşanan ekonomik krizlerde işsizliğin artması ve kişi başına düşen milli gelirden yaşanan azalma ve tirajların azalması arasında bir ilişki olduğunu düşünüyor musunuz?

S.4. 2001 krizinde olduğu gibi ekonomik daralmanın %8,5-9 yaşandığı durumlarda basın işletmelerinin reklam/ilan politikalarında işletmenin finansal çıkarlarını koruduğunu düşünüyor musunuz?

S.5. 1978 krizinde yaşanan üretim gerilemeleri ve yükselen enflasyon dönemlerinde basın işletmelerinin fiyatlandırma politikalarındaki en önemli nokta nedir?

S.6. Basın işletmelerinin yılsonu maliyetlerinde önemli bir kalemi oluşturan dağıtım maliyetlerinin ekonomik kriz dönemlerinde sıkı tedbirlere maruz kaldığını düşünüyor musunuz?

S.7. Türkiye’de gerçekleşen tüm ekonomik krizlerin karşısında basın işletmeleri bir takım tedbirler almıştır. Bu anlamda sizce basın işletmeleri finansal yönetim bağlamında yeterli risk analizi yapmakta mıdır?

S.8. Basılı yayıncılık yapan işletmelerin ekonomik kriz dönemlerini reklam-tiraj bağlamında değerlendirildiğinde öne çıkan sorunlar sizce nelerdir?

S.9. Türkiye’de yaşanan ekonomik krizlerin ardından işgücünde azalmalar gözlenmektedir. Kriz dönemlerinde uygulanan pazarlama stratejileri kapsamında ürün çeşitlendirmesi ve yaratıcılık stratejilerinin bu anlamda olumsuz etkilendiğini düşünüyor musunuz?

S.10. Endüstrileşen medya sektöründe basılı yayıncılık yapan işletmelerin ekonomik kriz dönemlerinde değişen sektör dinamiklerinin rekabet koşullarına etkisi var mıdır? Varsa nasıl etkilemektedir?

S.11. 1978 yılında yaşanan krizin ardından yetkili kurumların ekonomi alanında gerçekleştirdiği yapısal müdahaleler sonrasında piyasalarda özelleştirmelere gidilmiştir. Bu bağlamda bugün basın işletmelerinin de yapısal değişime uğrayacağını düşünüyor musunuz? Bu yapısal değişim hangi alanda olabilir?

S.12. Türkiye’de yaşanan ekonomik krizlerde enflasyon ve işsizlik tüketici alışkanlıklarını değişmesine sebep olmuştur. Bu bağlamda sizce basılı yayınların tüketimi bu durumdan etkilenmekte midir? Nasıl?

S.13. Tüm ekonomik krizlerin bir çıktısı olarak basın işletmelerinde görülen finansal krizlerin ardından iş gücü azalmış, sayfa sayılarında ve eklerde azalmaya gidilmiştir. Bu doğrultuda zayıflayan pazarla işletmelerin rekabet stratejileri arasında bir ilişki olduğunu düşünüyor musunuz? Aralarında nasıl bir ilişki vardır?

S.14. Türkiye’de yaşanan 2008, 2001, 1994, 1978, 1958 ve 1929 kriz dönemlerinde haber içeriklerinde bir değişim olduğunu düşünüyor musunuz? Nasıl bir değişimden gözlemliyorsunuz?

S.15. Özellikle 2001 ve 2008 krizlerinden sonra birçok basın mensubunun işine son verilmiştir. Bu durumda yaratıcı bir süreç olan haber üretim süreçlerinin olumsuz etkilendiğini düşünüyor musunuz? Neden?

S.16. Basın sektöründe 2001 krizi sonrasında değişen sendikalaşma hareketlerinin basın işletmelerinde çalışanları için güvencesiz bir çalışma ortamı yarattığını düşünüyor musunuz? Neden?

S.17. Dijital ve basılı yayıncılık yapan işletmeler değerlendirildiğinde bu iki yayıncılık türünden birinde faaliyet gösteren bir işletmenin ekonomik krize dayanıklılığı açısından kıyaslayabilir mi? Aralarında ne gibi bir fark söz konusu olur?

S.18. Ekonomik kriz dönemlerinde azalan yeni yatırım kararlarının basın işletmelerinin gerekli yatırımları yapmasını geciktirdiğini düşünüyor musunuz? Bu bağlamda dijitalleşen basın işletmeleri avantajlı mıdır?

S.19. Gelecek dönemde faaliyet göstermeyi hedefleyen basın işletmelerinin iş modellerinde ve gelir modellerinde bir değişim öngörüyor musunuz? Nasıl bir değişim öngörüyorsunuz?

S.20. Türkiye’de yaşanan ekonomik krizlerde yaşanan piyasalardaki daralmalar göz önüne alındığında olası bir ekonomik kriz döneminde dijital yayıncılığın basın işletmelerine avantaj sağlayacağını düşünüyor musunuz? Neden?

S.21. Türkiye’de yaşanan ekonomik krizlerin ortak özelliklerinden bir tanesi büyümede yaşanan düşüşler ve enflasyonda yükseliş olmaktadır. Bu bağlamda basın işletmelerinin teknolojik yatırım ihtiyaçlarının giderilmesinin etkileneceğini düşünüyor musunuz? Basın işletmeleri bu durumdan nasıl etkilenirler?

S.22. 1978 krizinden sonra gerçekleştirilen özelleştirmeler piyasalarda rekabeti artırmış ve yeni teknolojik yatırımların önünü açmıştır. Bu bağlamda Türkiye’de yapısal

bir dönüşüme sebep olacak olası bir ekonomi kriz sonrasında haber odalarında çalışan insanın yerini yapay zeka ürünlerinin alacağını düşünüyor musunuz? Sebepleri nelerdir?

S.23. Ürün çıktısı olarak basılı yayıncılarla benzeşen dijital yayıncıların basın işletmelerinin atlattığı ekonomik krizlerden faydalanabileceğini düşünüyor musunuz? Bu bağlamda hangi noktalara dikkat edilmelidir?

Araştırma soruları ekonomik kriz dönemlerinde basılı yayıncılık yapan işletmelerin etkileri üzerine yoğunlaştığı ve mikro ve makro etkileri sebebiyle geniş bir ölçekte tutulmuştur. Ancak katılımcıların uzmanlık alanlarına göre cevap verebilecekleri soruları yanıtlamaları istenmiştir.

4.7. ARAŞTIRMA BULGULARI

Kriz yönetimi kapsamında ekonomik krizlerin basılı yayıncılık yapan işletmelere olan makro ve mikro etkileri üzerinden yönetsel kararların verilmesine yönelik oluşturulan sorular sorulmuştur. Bu kapsamda katılımcılara öncelikli olarak basılı yayıncılığın finansal problemlerinden biri olan kâğıt masrafları ve değişen maliyet politikaları özelinde yönetilen soru karşısında kriz dönemlerinde basılı yayıncılık yapan işletmelerde kâğıt masraflarının önemli bir kalem olduğu ancak işletmelerin bunun yanı sıra personel giderleri üzerinde de ciddi bir strateji değişikliğine gittiklerini belirtmişlerdir. Katılımcılardan A1 kâğıt masraflarına dair; *Kâğıt ve teknoloji önemli bir maliyet kalemi olduğu için özellikle döviz yükselişi doğrudan kâğıt maliyetlerini etkiler. Bu nedenle medya işletmesi bu riske karşı iyi bir döviz pozisyonu kurması gerekir. Döviz ihtiyacı olan kalemler için döviz ayırmalı.* diyerek işletme içerisindeki maliyet kalemlerinin yönetilmesinde önceden hazırlıklı olunması gerekliliğinin altını çizmiştir. Diğer taraftan personel giderlerine yönelik uygulanan politikalar noktasında S4 düşüncelerini *Basın yayın kuruluşlarında tasarruf ilk olarak şirkete dışarıdan temizlik, ulaşım, yemek gibi hizmetleri veren taşeron şirketlerden personel, araç ve ya yemek çeşidi azaltma şeklinde gerçekleşiyor. Daha sonra gazetecilerin yurtdışı ve yurtiçi seyahat harcırahları azaltılıyor ve kaldırılıyor. Son aşamada ise gazeteciler işten*

çıkarılıyor. olarak ifade ederken S3, Türkiye'nin kâğıt üretimine tekrar başlamasının gerekliliğinin altını çizmiştir. Bunun yanı sıra masraf kalemlerini yönetilmesinde hibrid modellerinin yanı sıra basılı ve dijital yayınların birlikte kullanılmasının gerekliliği katılımcılar tarafından belirtilmiştir.

Özellikle kriz dönemlerinde ürün konumlandırması yaparken ve ürüne dair stratejiler oluşturulurken tüketicinin alışkanlıklarının belirlenmesi noktasında tüm katılımcıların hemfikir kaldığı gözlemlenmiştir. Bu anlamda tüketici beklentilerine yönelik olarak gerçekleştirilen ürün konumlandırma ve stratejilerinin işletme içerisinde maliyet ve verimlilik yönetimi açısından olumlu etkisi olacağı belirtilmiştir. Bunun yanı sıra katılımcılardan S4, değişen dünya düzenin tüketiciyi doğru okuma adına düşüncelerini şu şekilde ifade etmiştir:

Kriz dönemlerinde tüketicinin talebiyle doğru orantılı değişikliklere gidilmeli. Örneğin, zorunlu ihtiyaçları arasında yer alan gıda ve market alışverişi için dışarı çıkmayan tüketici gazete almak için de bayiye gitmeyecektir. Dolayısıyla gazetelerin kapıya hizmet modeline geçmesi gerekiyor. Hijyen takıntısının en üst seviyede olduğu bir dönemde gazetelerin diğer ürünler gibi ambalaj içerisinde sunulması iyi olabilir. Gazetede ki haberle online kanallar üzerinden tüm okuyuculara ulaşabilmeli. Yazılı haberlerin video versiyonları çekilerek sosyal medya kanalları üzerinden hedef kitleye ulaşılmalı.

Ekonomik kriz dönemlerinde yaşanan işsizlikteki artışla gazete satın almaya yönelik gerçekleştirilen davranış arasında döngüsel bir ilişki olduğunu belirten katılımcılar özellikle Türkiye özelinde okuma alışkanlığının geliştirilememiş olmasının da kriz dönemlerinde tirajların azalmasında etkili olduğunu ve bu durumda okuyucuya alternatif kanallardan ulaşılmasına yönelik olarak stratejilerin geliştirilmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Aynı şekilde basılı yayıncılık işletmelerinin bir diğer kalemi olan ekonomik krizlerin reklam-ilan gelirleri üzerindeki etkisinin hissedildiğini belirten S1, reklam-ilan gelirlerinde geliştirilen politikalara yönelik olarak şunları dedi: *Basın sektörü 2000 yılların başında güçlü bir yapıya sahipti. Basının sosyal sorumluluk anlamında kamusal alanda önemli bir rolü vardı fakat basın işletmeleri de en*

nihayetinde kar amaçlı yapılar. Kar-zarar mantığı olması işletmelerin varlığı açısından en önemli unsur. Finansal yapının devamı şirketin devamı için en önemli ayak, işletmenin finansal çıkarlarını koruması sistem gereğidir. 2001 yılında bu özel işletmelerde reklam politikalarına bunu yansıttılar. Finansal karlılık için satış ve reklam geliri olması gerekli kriz süreci içinde özellikle medya yatırımlarının düşüş göstermesi finansal yapıda önemli bir sapma gerçekleştirirken bunu engelleme adına farklı uygulamalar yapıldı.

Ekonomik kriz dönemlerinde işletmeler için hayati bir rol oynayan fiyatlandırma politikalarına yönelik olarak katılımcıların genel bir fikirlerinin olmadığı gözlemlenmiştir. Bu anlamda sürdürülebilir iş süreçlerinin sağlanmasında ve kriz dönemlerinde yönetim politikalarının oluşturulmasında bölümler arasında gerekli etkileşimin kurulamadığını söylemek yanlış olmayacaktır. Bu anlamda işin teoriğine yönelik olarak katılımcılardan A1, *Üretim gerilemesi, fiyatlarda yükselişe yol açarken, medya işletmeleri her zaman bir ikilem olan, hedef kitlenin davranışı nedeniyle gerektiği kadar fiyatlara yansıtamadılar. Normal dönemlerde bile fiyat yüksekliği düşüşe ve bunalıma yol açarken, kriz dönemlerinde fiyat ayarlamaları hayati olmasına rağmen, daha da sıkıntılı hale gelir* diyerek bu konu hakkındaki düşüncelerini özetledi.

Basılı yayıncılık yapan işletmelerin en hassas konularından bir tanesi olan dağıtım faktörüdür. Ekonomik kriz dönemlerinde nasıl şekillendiğine dair sorulan soru üzerine katılımcılardan A1, gazete ve dergilerin dağıtım konusunda maliyet şartlarına uyum sağlamak yükümlülüklerini belirtirken küçük işletmelerin ise bu dönemlerde ne bir alternatif dağıtıma ne de finansman kaynağı olduğunun altını çizdi. Bu konu hakkında S1 ise tirajın dağıtımın en önemli ayağı olduğunu bu sebeple işletmelerin tedbirden ziyade farklı stratejik kararlar geliştirmesinin gerekliliğini belirtti. Katılımcılardan S4 ise bu konu hakkındaki düşüncelerini şu şekilde özetlemiştir: *Bizim yayın grubumuzda da geçen yıl dağıtım maliyetlerini düşürmek için matbaa ve dağıtım birimimiz kapatılıp, outsource hizmeti alınmaya başlandı. O tarihten bu yana Turkuaz Grubu tarafından gazetelerimizin dağıtımı yapılıyor.*

Ekonomik kriz dönemlerinin öncesinde Türkiye’de faaliyet gösteren basılı yayıncılık işletmelerinin devamlılıklarını sağlamak adına yeterli ölçüde risk analizinin yapılıp yapılmadığına dair bir soru yöneltildiğinde ise katılımcıların çoğunluğu basılı yayıncılık yapan işletmelerin yeterli ölçüde risk analizinin yapılmadığı noktasında hem fikir kalmışlardır. Katılımcılardan S4, söz konusu işletmelerin editöryel anlamda eksik kararlar alındığını şu şekilde ifade etmiştir: *İçerik konusunda gelir getirecek konuların doğru belirlenmediğine inanıyorum. Örneğin gazetemizde ve ya kanallarda okuyucuya daha fazla ulaşacağını düşündüğüm konuların yeterince işlenmediğini görüyorum.* Diğer taraftan söz konusu işletmelerin risk analizleri yaptığını belirten S1 ise düşüncelerini *Birçok işletme finansal anlamda 3 veya 5 yıllık finansal analiz yapmaktadır. Basın sektörü de medya yatırımları anlamında ileriye yönelik risk analizleri yapıyor. Fakat ekonomik krizlerle birlikte öngörülemeyen durumlar risk analizinde sapmalar olmasına sebep olmaktadır.* diyerek ifade etmiştir.

Katılımcılardan kriz dönemlerinde reklam-tiraj bağlamında öne çıkan sorunları değerlendirmeleri istendiğine genel hakim görüşün azalan satışlar ve reklamverenlerin değiştirdikleri reklam politikalarını belirtmişlerdir. Bu doğrultuda katılımcılar azalan satış ve değişen reklamveren politikaları arasında doğrusal bir ilişki kurmuşlardır. Azalan gelir karşısında tüketicinin ilk vazgeçtiği ürünlerin medya ürünleri olduğunun altı çizilirken işletmeler içerisinde bütçeden ilk kısılan kalemlerin reklam giderleri olduğu ve bu durumun direkt olarak basılı yayınlara yansıdığı üzerinde durulmuştur. Bunların yanı sıra gelişen teknolojilerle birlikte basılı yayıncılık yapan işletmelerin rekabet ettiği mecra sayısında artış yaşandığı ve reklamverenlerin alternatif ve daha ucuz buldukları mecralara yönelme eğiliminde olduğu belirtilmiştir.

Türkiye’de yaşanan ekonomik krizlerin ardından basın sektörü de dâhil olmak üzere pek çok sektörde işgücünden vazgeçme eğilimi görülmektedir. Bu anlamda pazarlama stratejileri kapsamında ürün çeşitlendirmesi ve yaratıcılık stratejilerinin olumsuz yönde etkilendiğini düşünen katılımcılardan A1, durumu *Elbette işgücündeki azalmalar ve işsizlik korkusunun iş verimi ve yaratıcılık üzerinde olumsuz etkisi olur. Öte yandan ürün çeşitlendirme, bir büyüme politikasıdır. Karlılığı artırmak için farklı yayınlara ve sektörlerle açılma amacı taşır. Normal dönemlerde çeşitlendirilen*

ürünlerde gelir, giderden fazla olur. Ancak kriz dönemlerinde açılma gelir üzerinde (makasın kapanması) gideri daha baskın hale getirir. İşletmeler, ürün yelpazelerini daraltarak gelirlerinin garantileyecek çekirdek (core) faaliyet alanlarına çekilir. Kısacası çeşitlendirmeye dayalı yüksek kar macerasından vazgeçilir. olarak özetlerken, S1 ise durumu Kriz dönemi yaşanan daralmalar tabi ki şirketler için olumsuz durumlar ortaya çıkarmaktadır. Bununla birlikte kriz döneminde farklı fırsat kanalları oluşturmak hem maliyet hem de yeni ürünlerin oluşması açısından yeni bakış açıları ortaya çıkarır. Örneğin basın sektöründe yazılı mecraların 360 projeler oluşturarak -yatırım yapan markalara - birçok kanalı kapsayan farklı projeler sunulması farklı çalışma alanlarının ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Birçok kanalı kapsayan projelere yatırım yapan markalar hem çoklu kanal ile daha çok tüketicisine ulaşırken hem daha opsiyonel bütçelerle daha çok erişim sağlamaktadır. diyerek açıklamıştır.

Ekonomik kriz dönemlerinde gerçekleştirilen basılı yayıncılık pratikleri ve rekabet koşulları değerlendirildiğinde ise söz konusu krizlerin basılı yayıncılık yapan işletmeleri zorladığı, daralan reklam pastası içerisinde kendilerine yer bulmakta güçlük çektikleri ve gelişen teknolojik gelişmeler doğrultusunda rekabetin arttığı belirtilmiştir. Artan rekabet ortamında ise basılı yayıncılık yapan işletmelerin dikkatli olmaları gerektiği ve işlerinin devamlılığının sağlanmasının öncelik haline getirilmesinin gerekliliği gözlemlenmiştir.

Katılımcılara 1978 krizinde yaşanan krizden hareketle bugünün basın işletmelerinde bir yapısal değişim yaşanıp yaşanmayacağı sorulmuştur. Bu kapsamda katılımcıların genel çoğunluğu yapısal değişiklikler öngörmektedir. S3 bu kapsamda düşüncelerini *Türkiye özelinde düşünürsek en önemli sorun, medya sahipliği gibi görünüyor. Ülkemizde medyanın yüzde 80-90'lık bir bölümü belirli ellerde. Bu yapı değişirse başka şeyler de sırayla değişir.* olarak ifade ederken S1 ise *Rekabet açısında özel sektör mantığı karlılık olgusu ile ilerler. Karlılık isteyen firmalar için işletmesine yatırım yapması ve işgünü verimli kullanması gereklidir. Yapısal değişimin verimli işgücü ve teknolojik kaynaklarının doğru geliştirilmesi üzerine olacağını düşünüyorum. Özellikle teknolojik yapısal değişim olmazsa olmazdır. demiştir. S4 ise konuya ilişkin olarak Basın yayın kuruluşları bugüne kadar birçok yapısal değişikliğe uğradı. Ödeme*

yapamadığı için TMSF'nin el koyduğu birçok şirket oldu, daha sonra birçok özel sektör kuruluşu tarafından el değiştirdi. Önümüzdeki dönemde birçok gazete ve ya TV'nin birleşerek tek çatı altında yönetileceğini düşünüyorum. tespitinde bulunmuştur.

Türkiye'de yaşanan ekonomik krizlerde enflasyon ve işsizlik gibi durumlar tüketici alışkanlıklarının değişmesine sebep olmuştur. Bu bağlamda katılımcılar değişen alışkanlıklar ve basılı yayınların tüketimi noktasında bir doğru orantı olduğunu belirtmişlerdir. Konuya ilişkin olarak A1 *Tiraj geliri, hedef kitlenin gelir artışıyla ilgili bir durumdur. Daha doğrusu özellikle düşük kesimlerde gelir içinde medya harcaması yüksek olduğu için bu kesimin gelirinin azalması tirajları etkiler.* derken S3 ve S4 de tirajların azaldığının altını çizmişlerdir. Pazarda yaşanan daralmayla birlikte basılı yayıncılık yapan işletmelerin rekabet stratejileri arasındaki ilişkiye yönelik olarak katılımcıların yorumlarına danışılmıştır. Bu kapsamda katılımcılar, basılı yayıncılık yapan işletmelerin giderleri azaltmak için işten atma, sayfa sayısını azaltma, ekleri kapatma ve daha da ilerisi bazı yayınlarını kapatma veya tatil etme durumuna geçtiğini belirtirken daha saldırgan bir pazarlama stratejisinin oluşturulduğunu da eklemişlerdir.

Türkiye'nin içinden geçtiği tüm krizler değerlendirildiğin haber üretiminin ve haber içeriklerinin değişimine yönelik olarak katılımcıların geneli haber içeriklerinde değişimler yaşandığını belirtmişlerdir. Bu kapsamda A1, *Haber değişir. Krize dönük içerikler öne çıkar. Daha çok merak duygusunu öne çıkaran bir içerik. Öte yandan haberin dili de popülerleşir, haber portföyü politikası, haberin işlenme biçimi değişir* diyerek haber içeriklerindeki değişimi vurgulamıştır. S1 ise *Basın yapısal olarak içeriğinde kamu ve sosyal sorumluluk barındıran bu doğrultuda bazı mesajlarda veren bir yapıdır. Dönem içindeki konjoktürel gelişmelerden bağımsız görmek imkansız. Global açıdan baktığınızda dünyanın her yerinde basın gündemden, iç dinamiklerden ve ekonomik süreçlerden etkilenen bir yapıdır. Basını bu süreçlerden ayrı tutmak dinamik yapısına aykırıdır.* diyerek haberin çevresinden ayrı düşünülmemeyeceğinin altını çizmiştir. S4 ise kriz dönemlerinde yaşanan haber içeriğindeki değişimi *Haberciliğin doğası gereği, tüm kriz dönemlerinde değişiklik olmuştur. Bunda dönemin yöneticilerinin de etkisi büyüktür* diyerek özetlemiştir.

Ekonomik kriz dönemlerinde basılı yayıncılık yapan işletmelerde yaratıcılık misyonu ve bu işletmelerde görev alan çalışanların haklarına yönelik olarak yöneltilen sorular ise 2001 ve 2008 krizinden sonra pek çok gazetecinin işten çıkarılması ve sendikalaşma hareketlerinin son bulmasına yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda katılımcılara yaratıcı bir süreç olan haber üretim süreçlerinin olumsuz etkilenip etkilenmediğine dair görüşleri sorulmuştur. Bu kapsamda katılımcıların tamamı kriz dönemlerinden sonra azalan nitelikli elemanların haber üretimine doğrudan etkisi olduğunun altını çizmişlerdir. Bu konu özelinde katılımcılar düşüncelerini aşağıdaki gibi ifade etmişlerdir:

A1: *Düşünsel bir alan olarak medyanın yaratıcılık süreçleri anormal durum olan bu krizlerin kötü psikolojik şartları dolayısıyla olumsuz etkilenmiştir.*

S1: *Her değişim kendi içinde farklı bir gelişimi oluşturur. Her yıl üniversitelerin gazetecilik vb. ilgili bölümlerinden mezun olan farklı bakış açısına sahip mezunlar basın sektöründe işe başlıyor özellikle tasarımsal ve teknoloji sever bu gençlerin haber üretim süreçlerine katkısı olduğunu düşünüyorum. Teknoloji sever gençler farklı kanallar ile haber üretme adına katkı sağlamaktadır.*

S2: *Beş editörün yaptığı işi bir editör yapmaya başladı. İşgücü azaldı ama haber arttı.*

S3: *En başta nitelikli haber üretimi azalıyor. Bunun sonucunda basılı yayınlar ajans haberlerine bel bağlamaya başlıyor ve bu artıyor.*

S4: *Türkiye’de bu tarihlerden sonra muhabir ve haber odaklı yayıncılık politikalarından, ajans/editör odaklı bir sisteme geçildi. Bu da daha az özel haber, her yayında aynı içeriklerin yer alması anlamına geliyor.*

Bunun yanı sıra 2001 krizinden sonra değişen sendikalaşma hareketlerinin basın işletmelerinde çalışanları güvencesiz bir çalışma ortamı yaratması noktasında katılımcıların genelinde güvencesiz bir çalışma ortamı yarattığı noktasında hemfikir kalınmıştır. Bu kapsamda görüşlerini dile getiren S2 *Tabii ki güvencesiz ortam*

yaratıyor. Ben sektöre girdiğimden (2003) beri sendikaların etkin olduğu bir dönem olmadı. Ücretler düşük, toplu ücret sözleşmeleri yok, basın mensupları geçimlerini bile çok zor sağlıyor ve işini yitirme endişesi de her daim oluyor. sözleriyle basın kuruluşlarındaki genel çalışma ortamını özetlemiştir. Aynı şekilde S4'te söz konusu güvencesiz çalışma ortamını şu şekilde dile getirmiştir: Doğan Holding'le başlayan sendikasızlaştırma süreci halen devam ediyor. Gazeteciler maalesef herhangi bir sendikal hareketin içinde yer almadan, iş hayatında tutunmaya zorlanıyor. Sebebi elbette işletme çıkarlarının çalışan çıkarının üzerinde tutulması.

Katılımcılardan günümüzde basılı yayıncılık yapan işletmelerin en büyük rekabetçisi olarak görülen dijital yayıncılıkla ekonomik krizlere dayanırlıklarına yönelik bir genel değerlendirme yapılması istenmiştir. Bu kapsamda basılı yayıncılık yapan işletmelerin hala gelir payının yüksek olduğu ve bu doğrultuda ekonomik krizin etkilerine daha açık olduğu tespit edilmiştir. Diğer taraftan dijital medyanın yükselen bir ivme kazanması ve maliyetlerin basılı yayıncılığa göre daha düşük olması sebebiyle olası bir krizden daha az etkilenebileceği öngörülmüştür. Buna rağmen S3 dijital yayıncılık yapan işletmelerin genel durumunu şu şekilde özetlemiştir: *Öncelikle krize dayanıklılık için dijital yayınların ödeme duvarlarına geçmeleri gerekiyor. Buna paralel olarak okurlar da alışkanlıklarını değiştirmeli ve dijitalde haber okumanın bir bedeli olması gerektiğini görmeli.* Bir yandan da her iki işletmenin kriz dönemlerinde yatırım kararlarına yönelik olarak sabit sermaye yatırımlarına dönük olarak dijital yayıncıların daha avantajlı olduğu gözlemlenmiş ancak her iki işletmeninde finansal durumlarına bağlı olarak yatırım kararlarını durdurma ya da erteleme kararları alabilmektedirler.

Yaşanan krizler ışığında basılı ve dijital yayıncılık yapan işletmelerin gelecek dönemde gelir modellerinde bir değişim yaşanıp yaşanmayacağı noktasında katılımcılar yakın zamanda ciddi bir değişiklik öngörmezken basılı yayıncılık yapan işletmelerin dijitalle kayacağı noktasında hemfikir oldukları gözlemlenmektedir. Bu kapsamda S3 *Günümüzde basılı yayınlara yatırım yapmak çok büyük bir risk. Buna karşılık dijital yayıncılık getirdiği farklı modellerle daha şanslı görünüyor. İçerik kalitesi belirli bir çitanın üstünde olduğu sürece okurların da bu yayınları desteklemesi gerektiğini*

düşünüyorum. sözleriyle durumu özetlemiştir. Aynı şekilde tüm katılımcılar dijital yayıncılığın basılı yayıncılığa oranla daha avantajlı olduğunu belirtmişlerdir.

Özellikle Türkiye’de yaşanan ekonomik krizlerin ortak özellikleri arasında yer alan büyümede yaşanan yavaşlamalar ve enflasyondaki yükselişler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda basın işletmelerinin ihtiyaç duydukları teknolojik yatırımlarının etkileneceği yönünde katılımcıların ortak bir görüşü olmuştur. Bu bağlamda S3 durumu *Kriz dönemleri birçok işletme için teknolojik yatırım yapma dönemi olarak görülür. Eğer basın işletmelerini bütçeleri uygunsa bu yatırımları yapabilir.* olarak özetlerken A1 ise *Yatırım, sağlanan gelirden bir payın daha güçlü bir işletme olmak için yatırıma (inovasyon, işgücü vs.) ayrılmasıdır. Gider artarken gelir azalırsa doğası gereği yatırım kararları da iptal edilir veya ertelenir* olarak belirtmiştir. Teknolojik yatırımlar doğrultusunda haber odalarına yapay zeka ürünlerinin de dahil olması noktasında katılımcılar hem fikir kalırken bazı durumlarda rutin haberlerde bile insana ihtiyaç olacağı belirtilmiştir. Bu kapsamda S2 düşüncelerini şu şekilde dile getirmiştir: *Rutin haberler için bile bazen insan hassasiyeti gerekiyor, o nedenle özellikle de özel haberlerde makinelerin asla yerimizi alabileceğini düşünmüyorum*

Son olarak katılımcılara ürün çıktısı olarak basılı yayınlarla benzeşen dijital yayınların basın işletmelerinin atlattığı ekonomik krizlerden faydalanıp faydalanamayacakları noktasında danışılmıştır. Katılımcılar bu kapsamda aşağıdaki yanıtları vermişlerdir:

A1: *Daha önce de dediğim gibi, geleneksel medyada beklemiyorum. Ancak geleneksel medyanın mevcut durumunu da çok zorlayacak internet tabanlı medya ve gelir modelleri önemli bir değişim gösterecek. Abonelikler ve kitle fonlaması yeni medyada artacak. Youtube vs. yeni rakiplerin ortaya çıkmasıyla reklam pastasının yeni medyaya akması, geleneksel medyayı daha da zorlaştıracak.*

S1: *Kesinlikle kriz dönemlerimde maliyet açısından dijital yayıncıların daha artı durumda olduğunu bize veriler gösteriyor. Reklam bütçelerinde kısıtlamaya giden markalar daha düşük bütçeli kanallardan tüketiciye ulaşma adına dijital kullanımları artırmaktadır. Son yıllarda dijital pazarda artan reklam oranı bunun en önemli*

göstergesidir. Bu süreçte dijital alt yapıları güçlendiren basın sektörü web sayfaları ve mobil sayfalar üzerinden reklam verene projeler sunduğu zaman medya yatırımlarına dâhil olmaktadır.

S2: *Bir krizde ayakta kalan dijital yayın, normal bir konjonktürde yeni medya araçlarıyla çok daha refah sürebilir diye düşünüyorum. Takipçilerle iletişim, topluluk yönetimi ve sosyal medya basın için kilit noktadır.*

S3: *Sonuçta ürün çıktısı, haber. Bu noktada dijital yayıncılık veri görselleştirme ve video gibi avantajlarını kullanarak aynı haberi farklılaştırabilir.*

S4: *“Ya faydalanacaklar, ya da birlikte hareket edecekler. Habertürk Gazetesi'nin dijital mecrada yayın hayatına devam etmesi gibi. Yakında diğer gazetelerin de ‘Bundan sonra sadece dijital yayıncılık yapacağız’ demesi sürpriz olmaz.”*

4.8. ARAŞTIRMA BULGULARININ GENEL DEĞERLENDİRMESİ

Bu araştırmayla beraber Türkiye’de ekonomik kriz dönemlerinde basılı yayıncılık yapan işletmelerinin bu dönemdeki en hassas noktaları, yapısal dönüşümleri ve geleceğine ilişkin veriler toplanmıştır. Konu hakkında detaylı ve derinlemesine bilgi toplanmış ve konu hakkında 5 uzman kişiyle görüşülmüştür.

Gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda basılı yayıncılık işletmelerin kriz yönetimi noktasında işletmenin her bölüm ve kişinin çözümlere dâhil edilme noktasında zayıf kaldığı gözlemlenmektedir. Verilen cevapların büyük bir kısmında uzmanlık alanları olan basın işletmeciliği ve haber üretimi noktasındaki işletmeyle ilişkili kararların alınması noktasında ‘fikrim yok’ yanıtının alınmış olması, basılı yayıncılık işletmelerinin ekonomik kriz dönemleri için yeterli seviyede gerekli planlama ve analiz süreçlerini yürütmediğinin göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı şekilde katılımcılarda bu anlamda işletmelerin yetersiz kaldığını ve beklenmedik olaylara karşı hazırlıksız kaldıklarını belirtmesi bu durumu desteklemektedir. Bu bağlamda da ‘Kriz yönetimi doğrultusunda ekonomik kriz dönemlerinde faaliyet gösteren basılı yayıncılık

işletmelerinin gerekli planlama ve analiz süreçlerini yürütmektedirler.’ hipotezinin yanlış olduğu ispatlanmıştır.

Basılı yayıncılık yapan işletmelerin finansal olarak hassas olduğu noktaların ekonomik kriz dönemlerinde etkiye en açık alanlar olduğuna dayanan H2 ise gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda doğrulanmıştır. Bu anlamda işletmelerin kağıt, tiraj problemleri, pazarlama ve dağıtım sorunları ve reklam gelirleri genel olarak basılı yayıncılık yapan işletmelerin finansal anlamda en hassas noktalarını oluştururken ekonomik kriz dönemlerinde artan döviz kurları, enflasyonist ortam ve istihdamda yaşanan düşüş basılı yayıncılık yapan işletmeleri yoğun bir şekilde etkilemektedir. Bu anlamda görüşmeler sonucunda haber üretiminde yaşanan verimin düştüğü ve basılı yayıncılık yapan işletmelerin sürdürülebilir bir biçimde geleceğe dönük planlamaların yapılamadığı gözlemlenmiştir.

Alanlarında uzman olan katılımcılardan alınan yanıtlara göre ekonomik kriz dönemini atlatan basın işletmelerinin örgütsel bir öğrenme geliştiremedikleri ve bu doğrultuda sağlıklı bir gelecek dönem planlaması yapılmadığı anlaşılmaktadır. Bu kapsamda dönemin ihtiyaçlarına göre şekil alan basılı yayıncılık işletmelerinin özellikle dijital yayıncılık pratiklerine geçişte bilgi aktarımına yönelik olarak istekli olduğu gözlemlenmiştir. Yine de bilgi ve tecrübe aktarımının sağlanabilmesi gerekli örgütsel yapılanmanın güçlendirilmesi ve işletme içerisindeki bilgi akışının daha şeffaf ve sağlıklı bir şekilde gerçekleştirilmesine ihtiyaç duyulduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda ‘Ekonomik kriz dönemini atlatan basın işletmeleri örgütsel öğrenme kapsamında gelecek dönem planlamalarını yapmaktadırlar.’ hipotezinin de yanlış olduğu saptanmıştır.

Bunların yanı sıra geleceğe dönük olarak dijital yayıncılık yapan işletmelerin ekonomik kriz anlarında basılı yayıncılık yapan işletmelere oranla daha avantajlı olduğu gözlemlense de öncelikli olarak kendi sürdürülebilir iş modellerinin geliştirilmesinin önemi bir kez daha ortaya çıkmıştır. Sürdürülebilir iş modellerini oluşturan dijital yayıncılık yapan işletmelerin ise tüketicisinin ihtiyaçlarına cevap veren stratejiler geliştirerek maliyet ve verimlilik stratejilerini planlama gereklilikleri ne çıkmaktadır.

Ayrıca özellikle risk analizlerini düzenli bir gerçekleştirmeleri ve olası kriz anları için olası senaryoları çıkarılmalı ve işletmedeki herkesin eşit ölçüde bilgilendirilmesi öncelik olarak değerlendirilmelidir.

5. SONUÇ

İnsanlık tarihi boyunca haber alma ihtiyacı devam etmiştir. Bu doğrultuda insanoğlunun tarihsel gelişimi ve ekonomik faaliyetlerinde değişen haber alma ihtiyacı insanlık tarihinin ilk dönemlerinde yetersiz teknoloji ve insanın coğrafi sınırları sebebiyle sözlü olarak gerçekleşmiştir. Gelişen ekonomik faaliyetlerle beraber insanın artan sosyal yaşamı ve bunun yanı sıra harflerin ve yazının icadı yazılı iletişimi doğurmuştur. Bu kapsamda haber alma ihtiyacı ilk dönemlerde tabletler ve ipek kâğıtlara işlenen yazılarla gerçekleşmiştir. İlk dönem yazılı ürünler üretim maliyetleri ve uzun sürelerde hazır hale gelmesi gibi sebeplerle bireysel olarak gerçekleşmiştir. Gutenberg'in matbaayı icat etmesiyle kitlesel bir hal alan basılı yayıncılıkla beraber günlük ve haftalık basınlar ortaya çıkmıştır.

Değişen ekonomik faaliyetler ışığında teknolojik gelişme ön plana çıkarken basılı yayıncılık alanı da bundan etkilenmiştir. Bu bağlamda basılı yayıncılık pratikleri azalma eğilimi gösterirken dijital yayıncılık pratikleri öne çıkmaya başlamıştır. Bu anlamda okuyucunun da tüketim alışkanlıkları bu yönde bir eğilim göstermektedir. Ancak dijital yayıncılık pratikleri henüz yeni pratikler olması sebebiyle sürdürülebilir iş modeli üretimi noktasında basılı yayıncılık yapan işletmeler kadar başarılı bir grafik çizememektedirler. Bu bağlamda internet teknolojisinin ücretsiz doğası dijital yayıncılık yapanları zor duruma sokmaktadır. Dijital yayıncılık pratiklerinin bu anlamda sürdürülebilir iş modeli geliştirmeleri bir zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır.

Türkiye'de ise batıdaki örneğinden farklı gelişen basılı yayıncılık pratikleri devlet eliyle çağı yakalamak ve ülke bütünlüğünü sağlamak amacıyla Osmanlı padişahları tarafından getirilmişlerdir. Bu bağlamda ekonomik ihtiyaçlardan ziyade siyasi bir araç olarak ortaya çıkmıştır. İlk gazeteler Tanzimat Dönemi'nde devlet eliyle basılmış ve sonrasında da devlet müdahaleleri görülmeye devam etmiştir. Özellikle

Birinci Meşrutiyet döneminde artan bu baskıların sonucunda basılı yayıncılık pratiği devlet kontrolünde gerçekleşmeye başlamıştır. Devletin gerekli üretimin gerçekleşebilmesi için uyguladığı bağlayıcı politikalar, finansal açıdan özgür bir üretimin gerçekleşmesinin önüne geçmiştir.

Osmanlı Devleti'nin çöküş dönemi olarak bilinen İkinci Meşrutiyet döneminde ise yenilik çalışmaları devam etse de etkili olamamıştır. Bu dönem aynı zamanda İstibdat Dönemi olarak da bilinen Birinci Meşrutiyet'in hemen ardından özgürlük kavramının öne çıktığı bir dönem olmuştur. Bu dönemde yayın yapan gazetelerin tirajlarında artışlar gözlemlenmiş gazetelerin artan sayısı ile belirli bir çeşitliliğe de erişilmiştir. Ancak ekonomik olarak yeterliliğin olmaması ve Birinci Dünya Savaşı'na denk gelmesi sebebiyle bu dönemde çıkan gazetelerin birçoğu uzun soluklu olamamışlardır. Bu dönemde İstibdat Dönemi'nin uygulamalarını azaltmak amacıyla Matbuat Kanunu çıkarılmış olsa da başarılı olamamıştır.

Milli Mücadele Dönemi'nde ise dönemin milliyetçi politikasını yaymak ve halkı harekete geçirmek amacıyla propaganda aracı olarak kullanılmış ve yerelde büyük önem kazanmışlardır. Bu dönemi takip eden Cumhuriyet Dönemi'nde yürürlüğe konan Takrir-i Sükûn Kanunu hükümete olağanüstü yetkiler vermiştir. Bu kapsamda hükümet istediği zaman gazeteleri kapatabilir konuma gelmiştir. Bu anlamda bu dönemde de devlet müdahalesinin devam ettiği ve büyük bir savaşın ardından ekonomik olarak kendini toparlamaya çalışan bir ülkede basılı yayıncılık yapan işletmelerin devletten gelecek yardımlara ihtiyaç duyduğu ve bu işletmelerin finansal bir özgürlüğü olmadığı söylenebilir. Cumhuriyet Dönemi'nin bir diğer özelliği ise çok partili hayata geçiş denemeleri olmuştur.

En son 1950'li yılında Demokrat Parti'nin iktidara gelmesiyle çok partili hayata geçiş tamamlanmıştır. Bundan sonraki dönemin basılı yayıncılıkta yaşanan gelişmelere karakteristiğini veren bu dönem ekonomik-politik uygulamaları olduğu gözlemlenmektedir. Özellikle bu dönemde alınan kağıt ithalatını zorunlu kılan kanunla birlikte Türkiye'de faaliyet gösteren basılı yayıncılık işletmelerinin dağıtımdan sonraki en büyük maliyet kalemi olan kağıt maliyetleri risk analizlerinde önde gelen

unsurlardan olmuştur. Bunun yanı sıra bu dönemde basılı yayıncılık işletmelerinde teknolojik yenilikler de bu dönemde görülmeye başlanmıştır.

90'lı yıllarda ise küreselleşmenin ve sermaye piyasasının da etkisiyle beraber holdingleşen basın sektörünün bu dönem içerisinde rekabet koşulları da artmıştır. Bu dönem içerisinde basın işletmelerinin tüm süreçlerinde odak noktası müşteri olmaya başlamış ve bu alandaki medya yatırımlarında artış gözlenmiştir. Bu anlamda artan rekabet ve tüketici odaklı pazarlama faaliyetleri sonucunda hassaslaşan basılı yayıncılık sektöründe krizlere karşı açıklık öne çıkmaktadır. 2000'li yıllarda artan dijitalleşme trendi ve gazetelerin basılıdan dijitalle kayış süreçleri de bu anlamda rekabeti artıran ve basılı yayıncılık yapan işletmeleri mücadeleye zorlayan gelişmeler olarak kaydedilmiştir.

Türkiye'de faaliyet gösteren basılı yayıncılık sektörünün yıllar içerisinde geçirdiği bu değişim ve dönüşüm, bu işletmelerin çevresiyle etkileşim halinde olduğunun bir göstergesi olarak okunabilmektedir. Özellikle ekonomik olarak kurulan bağ ve finansal ihtiyaçlar göz önünde bulundurulduğu zaman ekonomik kriz dönemleri en hassas dönemler olmaktadır. Bu anlamda küreselleşmenin de etkisiyle ulusal ve uluslararası arenada gerçekleşen tüm ekonomik krizler başta ülke ekonomisini sonrasında da sektörleri etkilemektedir. Beklenmedik bir sosyal, ekonomik veya psikolojik gelişme karşısında normal ilişkilerin sarsılması ve mevcut çözüm yollarının yetersiz kalmasını ifade eden ekonomik krizler reel sektörde ve finans sektöründe gerçekleşmektedir.

Türkiye'de gerçekleşen ve Türkiye'yi etkileyen krizler bağlamında değerlendirildiğinde ise yaşanan her bir ekonomik krizin farklı etkileri olduğu gözlemlenmektedir. Yaşanan krizler sonucunda tüketicinin alım gücünde yaşanan değişimler ve tüm sektörlerde yaşanan değişimler basılı yayıncılık yapan işletmeleri de etkilemiştir. Yaşanan ekonomik krizlerin sonucunda reklam gelirlerinde azalma, işgücünün azaltılması ve ücretlerin düşürülmesi, sayfa sayılarında azalma, eklerin kapanması ve yatırım kararlarının iptal edilmesi gibi sonuçlar gözlemlenmektedir. Bu bağlamda basın işletmelerinin krizden korunabilmek amacıyla hızlı karar

mekanizmaları geliştirmeleri, risk analizlerini yapmaları, doğru ve yapıcı kararlar alabilecek yönetim kadroları oluşturmaları ve olumlu sonuçlar doğuracak stratejiler geliştirmeleri oldukça önemli unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Basılı yayıncılık yapan işletmelerde, finansal yönetim hassas dengeler üzerine kurulu sektör dinamikleri içerisinde geleceğe dönük kararların verilmesinde işletmelerin elini güçlendirirken işletmeleri kriz gibi beklenmedik sarsıcı dönemlere karşı hazırlıklı hale getirir. Finansal yönetim, basılı yayıncılık işletmelerinde finansal gelişme sağlarken aynı zamanda söz konusu işletmelere ekonomik bağımsızlık ve iletişim dünyasındaki gelişmelere ayak uydurabilme imkânı tanımaktadır. Okuyucu odaklı üretim süreçlerini devam ettiren basın işletmeleri içinse piyasa koşullarını ve son teknolojiyi temin edebilmek hayati bir önem taşımaktadır.

Bu bağlamda basılı yayıncılık yapan işletmelerin riskleri değerlendirip gerekli planlamaları yapmaları beklenmektedir. Risk analizleri yapıldıktan sonra ise gerçekleşebilecek olası bir kriz karşısında basılı yayıncılık yapan işletmelerin faaliyetlerine devam edebilmesi için kriz yönetimini planlaması beklenmektedir. Bu doğrultuda kriz öncesinde risk yönetimiyle riskleri minimize ederek kriz anında da gerekli örgütlenmeyi sağlaması beklenmektedir. Böylelikle kriz anlarında en az hasarla çıkabilmektedir. Kriz anından sonra ise nerelerde zarara uğrandığı ve nerelerde avantajlı konuma geçildiğinin tespiti ile işletme içerisindeki fonksiyonlar güçlendirilebilmektedir. Basılı yayıncılık yapan işletmelerdeki fonksiyonların güçlü olması işletmenin sürdürülebilirliğini sağlarken aynı zamanda kamuoyunun ihtiyaç duyduğu haber akışının sağlanmasına yardımcı olmaktadır.

Bu kapsamda Türkiye’de yaşanan ekonomik krizlerin basılı yayın işletmelerine olan etkisinin yıkıcı bir şekilde gerçekleştiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Bu anlamda Türkiye’de gerçekleşen ekonomik krizlerin sonucunda yaşanan döviz kurlarındaki artış, enflasyonist ortam ve istihdamda yaşanan azalma basın işletmelerini direkt olarak etkilemektedir. Öncelikle ekonomik kriz dönemlerinde artan döviz kuru ve basın işletmelerinin ihtiyaç duyduğu kağıdın karşılanabilmesi işletme içerisinde döviz açığına sebep olmaktadır. Diğer taraftan artan enflasyon ve işsizlik oranları karşısında

tüketicisinin tüketim alışkanlıkları etkilenmekte ve lüks olarak görülen gazetelerin tüketimini azaltmaktadır. Bu anlamda tirajları düşen basılı yayıncılık yapan işletmelerin diğer taraftan reklam ayağında gücü azalma eğilimine girmektedir. İşletmelerin kriz anında vazgeçtiği reklam giderleri sonucunda söz konusu işletmelerin reklam gelirleri de azalmaktadır.

Gelirlerinde yaşanan düşüşe ek olarak sektör özelinde artan ağır rekabet koşulları da basılı yayıncılık yapan işletmeleri olumsuz yönde etkilemektedir. Özellikle son dönemlerde trend haline gelmeye başlayan dijital yayıncılığın hız ve ücretsiz ortamı tüketici için daha cazip bir hale gelmeye başlamaktadır. Bu anlamda basılı sektörde olan rekabeti dijital sektör iyice zor hale getirmektedir. Bu doğrultuda basılı yayıncılık yapan işletmelerin sağlam bir finansal yönetim sağlayabilmeleri noktasında risk analizleri ve kriz yönetimleri önemli işletme fonksiyonları olarak karşımıza çıkmaktadır. Gerçekleştirilen risk analizleri ve olası krizlere yönelik olarak geliştirilen senaryolar işletmelere sağlıklı ortamda karar alma ve uygulama imkânı tanımaktadır. Bu anlamda basılı yayıncılık yapan işletmeler, sağlam ve sürdürülebilir yayın yapma olanağına erişebilmektedir ve geçmişten bugüne bilgi ve tecrübe aktarımı sağlayabilmektedirler.

Gerçekleştirilen araştırma sonucunda ise Türkiye’de basılı yayıncılık yapan işletmelerin risk analizi ve kriz senaryolarının oluşturulması noktasında zayıf kaldığı görülmektedir. Diğer taraftan söz konusu işletmelerin finansal olarak hassas olduğu noktaların ekonomik kriz dönemlerinde etkiye açık bir yapıda olmaları ise bu işletmelerde risk analizlerinin yapılmasını ve kriz senaryolarının oluşturulmasını zorunlu kılmaktadır. Özellikle değişen dünya düzeninde her türlü iş yapma biçiminin dijitalleştiği bilinen bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu anlamda basılı yayıncılık yapan işletmelerin eksikliklerinden olan bu iki işletme fonksiyonun henüz sağlıklı ve işleyen bir iş modeli geliştirememiş dijital yayıncılık işletmeler için çok daha önem kazandığı görülmektedir.

Bu anlamda dijital yayıncılık yapan işletmelerin basılı yayıncılık yapan işletmeleri yakından takip etmesi ve yönetsel düzeyde kendine pay çıkarması gelecek dönemleri için hayati bir önem taşımaktadır. Bu anlamda örgütsel yapılanmalarının

sağlam bir şekilde kurulması ve örgütsel öğrenmelerinin gerçekleşmesine imkan tanıyacak bir yapılanmanın gerekliliği öne çıkmaktadır. Aynı şekilde tüketici ve reklamverenlerin dünyalarının iyi bir şekilde analiz edilmesi ve bu kesimlere uygun ve ihtiyaca cevap verecek stratejilerin geliştirilmesi ön plana çıkmaktadır.



EKLER

DERİNLEMESİNE GÖRÜŞME KATILIMCI YANITLARI:

S1: Türkiye’de yaşanan tüm ekonomik krizlerin türünün ne olursa olsun döviz sıkıntısıyla yani TL’nin değer kaybetmesiyle sonuçlandığını görülmektedir. Bu anlamda kağıt ithal eden basın işletmelerinde öncelikli değişen maliyet stratejileri nelerdir?

A1: Kağıt ve teknoloji önemli bir maliyet kalemi olduğu için özellikle döviz yükselişi doğrudan kağıt maliyetlerini etkiler. Bu nedenle medya işletmesi bu riske karşı iyi bir döviz pozisyonu kurması gerekir. Döviz ihtiyacı olan kalemler için döviz ayırmalı.

S1: Bütün sektörlerde olduğu gibi kâğıt sektörü de artan kurlardan etkilenirken, doğal olarak basın sektörünün baskı maliyetleri de artıyor. Mikro ve makro ölçekte rekabet için bütün sektörlerde maliyet sekmesi en önemli ayaktır. Hammaddesi selüloz olan kâğıtları ithal ediyoruz ve bu da sistemde bu kaynağı kullanan tüm işletmelerde maliyetleri etkiliyor dolayısıyla rekabeti de zorlaştırıyor.

Hem baskı maliyetleri hem de dijital gelişmeler basın sektöründe sektörün yeniden evrimleşmesini ve yeni stratejiler geliştirmesine vesile oldu. Maliyeti kağıda göre daha düşük olan dijital baskı ve uygulamalar yeni fırsatları ve stratejileri sektöre sundu. Gazete ve dergiler artık kâğıt baskıları ile yetinmiyor, web ve mobil platformlardan da kullanıcılarına ulaşıyorlar. Dijital dünyada oluşturulan bu yeni sunum yeni okurlar kazandırırken işletme için artan maliyetlerde önemli bir azalmaya sebep olmaktadır.

S2: Öncelikle gazetenin maliyetleriyle doğrudan bağlantılı bir işim olmadığı için, bu konuda çok yuvarlak bilgiler verebileceğim. Her basılı yayın, her kur arttığında

ciddi bir kağıt maliyeti sorunu yaşıyor. Öte yandan bu kuruluşların en büyük maliyet kalemlerinden biri de, sektörde ücret ortalaması hayli düşük olsa da, personel maaş ve sigorta primleri oluyor genelde. Dolayısıyla abonelik gelirlerini, baskı ve dijital reklam gelirlerini artırmak, az personelle çok içerik üretmek naçizane sektörde gözlemlediğim öncelikler.

S3: Bence Türkiye'nin kâğıt üretimine yeniden başlaması gerekir.

S4: Basın yayın kuruluşlarında tasarruf ilk olarak şirkete dışarıdan temizlik, ulaşım, yemek gibi hizmetleri veren taşeron şirketlerden personel, araç ve ya yemek çeşidi azaltma şeklinde gerçekleşiyor. Daha sonra gazetecilerin yurtdışı ve yurtiçi seyahat harcırahları azaltılıyor ve kaldırılıyor. Son aşamada ise gazeteciler işten çıkarılıyor. At yarışı ve iddia sayfaları gibi tiraj getiren yayınlar haricindeki ekler yayından kaldırılıyor.

S2: Ekonomik kriz dönemlerinde değişen tüketici alışkanlıkları doğrultusunda basın işletmelerinin ürün konumlandırmasında değişiklik yapması gerektiğini düşünüyor musunuz?

A1: Krizler daha çok alt gelir gruplarını etkiler. Özellikle gelirleri içinde medya harcaması oranı daha yüksek olan hedef kitle (okur vs.) ürün konumlandırması önemli. Elbette hedef kitlenin hem tiraja hem de karlılığa açılan önemli bir yerde olması hasebiyle krizlerde tüketici alışkanlığının ne yönde değiştiği önemli bir sorundur.

Tüketici beklentilerine göre ürün stratejisinin uyumlaştırılması gerekir.

S1: Ürün konumlandırması maliyet, tüketici alışkanlıkları ve kuşak değişimi için zorunluluktur. 2019 sonu Deloitte Medya Yatırım analizi raporuna baktığımızda medya yatırımlarında en yüksek ivme dijital mecralarda. Televizyon yatırımlarının

ardından %33 oran ile dijital mecralar gelirken bu alanda detay: Display'deki artış yüzdesinin %18,9, video oranı ise %29'dır

Bu veriler bize tüketici alışkanlıklarının kuşak değişimi ile yeni bir kitlenin farklı davranışları olduğunu ve bunun medya yatırımlarına yön verdiğini göstermektedir. Bu değişen sistemde ürün konumlandırmasını yapabilirsek süreklilik arz eden verimlilik sağlayabiliriz. Yoksa artan maliyetlerle zarar & düşük karlılık işletmelerde olumsuz süreçlere, işgücü azalmasına sebep olacaktır.

S2: Online ürün yelpazelerini genişletmeleri gerektiği su götürmez bir gerçek. Ayrıca topluluk yönetimi etkinlikleri de gerçekleştirilmeli ve sosyal medyadan tüm okurlara gerçek zamanlı iletişim yapılmalı.

S4: Kesinlikle değişiklik yapılması gerektiğini düşünüyorum. Pandemi ve ya benzeri kriz dönemlerinde tüketicinin talebiyle doğru orantılı değişikliklere gidilmeli. Örneğin, zorunlu ihtiyaçları arasında yer alan gıda ve market alışverişi için dışarı çıkmayan tüketici gazete almak için de bayiye gitmeyecektir. Dolayısıyla gazetelerin kapıya hizmet modeline geçmesi gerekiyor. Hijyen takıntısının en üst seviyede olduğu bir dönemde gazetelerin diğer ürünler gibi ambalaj içerisinde sunulması iyi olabilir. Gazetede ki haberle online kanallar üzerinden tüm okuyuculara ulaşabilmeli. Yazılı haberlerin video versiyonları çekilerek sosyal medya kanalları üzerinden hedef kitleye ulaşılmalı.

S3: Yaşanan ekonomik krizlerde işsizliğin artması ve kişi başına düşen milli gelirde yaşanan azalma ve tirajların azalması arasında bir ilişki olduğunu düşünüyor musunuz?

A1: Kesinlikle döngüsel bir ilişki var. Tiraj geliri, hedef kitlenin gelir artışıyla ilgili bir durumdur. Daha doğrusu özellikle düşük kesimlerde kişinin kişi başı geliri içinde medya harcaması yüksek olduğu için bu kesimin gelirinin azalması tirajları

etkiler. Kişi başı milli gelirdе düşme, bu nedenle daha çok alt gelir gruplarının gazete satın alma davranışını daha çok olumsuz etkiler.

S1: Öte yandan kriz durumları anormal dönemler olduğu için krizin gidişatından haberdar olmak isteyen hedef kitle (okur vs) daha çok medyaya yönelir.

Düşünmüyorum bence en önemli etken okur-yazar düşüklüğü. Özellikle akıllı telefon, tablet vb. araçlarla okur-yazarlık oranı düşmektedir. Özellikle yeni nesilde bu daha öne çıkarken hızlı tüketim alışkanlıkları basın sektöründe okuma oranını olumsuz etkilemektedir.

S2: Kesinlikle var. Zaten az gazete okunan bir ülke olan Türkiye’de krizler okurun bedava habere alışmasını hızlandırdı.

S4: Maslov’un İhtiyaç Hiyerarşisi her ne kadar günümüzde değişse de haber alma ihtiyacı devam ediyor. Ancak bunun kanallar üzerinden gerçekleştiği günümüzde çok değişmiş durumda. Artık sadece Twitter üzerinden bile dünyadaki gelişmelerden haberdar olmak mümkün. O yüzden sorunuzun cevabı: Evet milli gelirdе yaşanan azalma gazete ve ve ücretli TV’lerin izlenme oranlarını azaltır. Bu durumda geriye iki seçenek kalır: Okuyucuya alternatif kanallardan ulaşmak ve ya yayın hayatından çekilmek.

S4: 2001 krizinde olduğu gibi ekonomik daralmanın %8,5-9 yaşandığı durumlarda basın işletmelerinin reklam/ilan politikalarında işletmenin finansal çıkarlarını koruduğunu düşünüyor musunuz?

A1: 2001 krizi bir bankacılık ve finans kriziydi. Bütün sektörler gibi basın sektörünü de önemli ölçüde etkiledi. Ekonomik daralma, medyanın reklam-ilan gelirlerini önemli ölçüde olumsuz etkiledi. Özellikle finans krizi olduğu için mali yapısı borca dayanan basın işletmelerini daha çok kötü etkiledi.

Krizde bütün işletmeler aynı oranda etkilenmedi. Şirketlerin krizden çıkışının önemli bir enstrümanı medyaya verilen reklam/ilan bütçesidir.

S1: Basın sektörü 2000 yılların başında güçlü bir yapıya sahipti. Basının sosyal sorumluluk anlamında kamusal alanda önemli bir rolü vardı fakat basın işletmeleri de en nihayetinde kar amaçlı yapılar.

Kar-zarar mantığı olması işletmelerin varlığı açısından en önemli unsur. Finansal yapının devamı şirketin devamı için en önemli ayak, işletmenin finansal çıkarlarını koruması sistem gereğidir. 2001 yılında bu özel işletmelerde reklam politikalarına bunu yansıttılar. Finansal karlılık için satış ve reklam geliri olması gerekli kriz süreci içinde özellikle medya yatırımlarının düşüş göstermesi finansal yapıda önemli bir sapma gerçekleştirirken bunu engelleme adına farklı uygulamalar yapıldı.

S2: Reklam ve ilanların fiyatı krizlerde nasıl hareket ediyor bilgim yok açıkçası. Reklam departmanımızdan birine de ulaşmanı tavsiye ederim.

S3: Evet, gelir artırmak için içerik kalitelerini yükseltmeleri ve online tarafta ödeme duvarı uygulamaları yerinde olur.

S4: Fikrim yok.

S5: 1978 krizinde yaşanan üretim gerilemeleri ve yükselen enflasyon dönemlerinde basın işletmelerinin fiyatlandırma politikalarındaki en önemli nokta nedir?

A1: Türkiye o dönemde ithal ikame ekonomi modeli uygulanıyordu. Üretim gerilemesi, yoksullaşmaya ve gelirlerin azalmasına yol açtı. Medya da bundan gelir modeli dolayısıyla olumsuz etkilendi.

Ancak 1980 sonrasına göre medyayı rahatlatan en önemli nokta SEKA'nın o dönem kağıt imkanı sağlaması dolayısıyla döviz darboğazını yaşamaması.

Üretim gerilemesi, fiyatlarda yükselişe yol açarken, medya işletmeleri her zaman bir ikilem olan, hedef kitlenin davranışı nedeniyle gerektiği kadar fiyatlara yansıtamadılar.

Normal dönemlerde bile fiyat yüksekliği düşüşe ve bunalıma yol açarken, kriz dönemlerinde fiyat ayarlamaları hayati olmasına rağmen, daha da sıkıntılı hale gelir.

S1: Fikrim yok.

S2: Üreticiler fiyatlarını kolay değiştiremiyor. Enflasyon ne kadar yüksek olursa olsun, genelde fiyat artışlarında gazetenin yeni bir iletişim planı hazırlayıp, yeni içerikler üretmesi ve yenilenmesi şeklinde olabiliyor.

S3: Evet, geliri azalan bireyler öncelikle zorunlu ihtiyaçlarını gidermek isteyecekleri için gazete almaktan vazgeçecektir.

S4: Tüm diğer işletmelerde olduğu gibi üretim maliyetleriyle gelir kalemleri karşılaştırılıp ona göre bir fiyatlandırma politikası belirlenir.

S6: Basın işletmelerinin yılsonu maliyetlerinde önemli bir kalemi oluşturan dağıtım maliyetlerinin ekonomik kriz dönemlerinde sıkı tedbirlere maruz kaldığını düşünüyor musunuz?

A1: Dağıtım konusu medyanın hassas konularından biri. Önemli ölçüde yoğunlaşmış ve bildiğiniz gibi belli holdinglerin kontrolünde olan bir alan.

Gazete ve dergilerin dağıtım konusunda bu maliyete uyum sağlayacak şartları sağlamaktan başka yolu yoktur. Yasal durum, dağıtım güvencesini sağlasa da dağıtım

şirketleri memnun olmadıkları şirketlere sudan sebeplerle –yasaya rağmen- sıkıntı çıkarabilmektedir.

Küçük şirketlerin alternatif bir dağıtım işbirliğine ne girecek cesaretleri, ne finansman imkanları var.

S1: Düşünmüyorum özellikle tiraj için dağıtım en önemli ayaktır. Basın sektöründe özellikle pandemi sürecinde dağıtım kanallarını işletmelerin maliyet unsurunu 2. planda tutarak aktif tutması, dağıtım için farklı kanallar ile okura ulaşmaya çalışması tedbirden ziyade farklı stratejik kararlar geliştirilmesinden kaynaklıdır.

S2: Fikrim yok.

S3: Fikrim yok

S4: Düşünüyorum. Bizim yayın grubumuzda da geçen yıl dağıtım maliyetlerini düşürmek için matbaa ve dağıtım birimimiz kapatılıp, outsource hizmeti alınmaya başlandı. O tarihten bu yana Turkuaz Grubu tarafından gazetelerimizin dağıtımı yapılıyor.

S7: Türkiye’de gerçekleşen tüm ekonomik krizlerin karşısında basın işletmeleri bir takım tedbirler almıştır. Bu anlamda sizce basın işletmeleri finansal yönetim bağlamında yeterli risk analizi yapmakta mıdır?

A1: Hayır. Maalesef medyamızın günümüzde dahi (1980 sonrası biraz daha iyi) kurumsal düzeyde ciddi bir risk analizi yaptıkları söylenemez. Bunu 1980’lerdeki kağıt ve döviz darboğazlarında (hazırlıksız yakalanmışlardı) görüyoruz.

S1: Birçok işletme finansal anlamda 3 veya 5 yıllık finansal analiz yapmaktadır. Basın sektörü de medya yatırımları anlamında ileriye yönelik risk analizleri yapıyor. Fakat ekonomik krizlerle birlikte öngörülemeyen durumlar risk

analizinde sapmalar olmasına sebep olmaktadır. Örneğin yaşanan Ekonomik daralmalar medya yatırımlarını etkilerken, pandemi sürecinde karantina, sosyal izolasyon vb. durumlar bu daralmayı artırmaktadır. Ortaya çıkan belenmedik bu süreçler, yapılan analizler de sapmalara sebep olmaktadır.

S2: Fikrim yok.

S3: Fikrim yok

S4: Yeterli risk analizi yapılıyor mu, işin haber bölümünde biri olarak buna cevap verebilmem biraz güç. Yönetim kademelerinde yer alanlar muhtemelen işletme için en doğru kararları almaya gayret gösteriyorlar. Ama içerik konusunda gelir getirecek konuların doğru belirlenmediğine inanıyorum. Örneğin gazetemizde ve ya kanallarda okuyucuya daha fazla ulaşacağını düşündüğüm konuların yeterince işlenmediğini görüyorum.

S8: Basılı yayıncılık yapan işletmelerin ekonomik kriz dönemlerini reklam-tiraj bağlamında değerlendirildiğinde öne çıkan sorunlar sizce nelerdir?

A1: Medya sektöründe istisnai durumlar dışta tutulduğunda, işletme olmakla beraber, yüksek tiraj yüksek reklamlarla sonuçlanır. Düşük tiraj da düşük reklam gelirine neden olur.

Kriz gelir dağılımında dengesizliğe yol açarken, lüks bir gider kalemi (düşük kesim için) olan medya ürünleri ilk bırakılan ürünler olur. Tiraj ve reklam döngüsü zayıf olanı piyasadan silerken, sektörde yoğunlaşma, satın alma ve el değiştirme eğilimini artırır.

S1: Ekonomik daralma dönemlerinde basın sektöründe medya yatırımlarında yapılan daralmalar sektörü en çok etkileyen durumdur. Özellikle pazarlama bütçelerinde yapılan reklam daralmaları otomatik olarak basın sektöründeki reklam gelirlerinde

düşüşe sebep olmaktadır. Bu daralmalar maliyet stratejilerine yansırken işgücü azalması vb. durumlar olarak ortaya çıkmaktadır.

S2: Sorun, krizde işletmelerin ilk reklamdan kesmesi. Online’da haber okunma sayıları kriz dönemlerinde artma eğiliminde olsa da, dijital reklamlar henüz baskı reklam bedelleri kadar büyük bir finansman sağlamıyor.

S3: Fikrim yok

S4: İşletmelerin reklam gelirleri azalıyor. Bir yandan reklam pastası küçülürken, diğer yandan reklam verilen mecra sayısı (sosyal medya başta olmak üzere) çeşitleniyor. Bu da gazete ve TV’lerin reklam gelirlerini azaltıyor.

S9: Türkiye’de yaşanan ekonomik krizlerin ardından işgücünde azalmalar gözlenmektedir. Kriz dönemlerinde uygulanan pazarlama stratejileri kapsamında ürün çeşitlendirmesi ve yaratıcılık stratejilerinin bu anlamda olumsuz etkilendiğini düşünüyor musunuz?

A1: Kısmen katılıyorum. Elbette işgücündeki azalmalar ve işsizlik korkusunun işverimi ve yaratıcılık üzerinde olumsuz etkisi olur. Öte yandan ürün çeşitlendirme, bir büyüme politikasıdır. Karlılığı artırmak için farklı yayınlara ve sektörlere açılma amacı taşır.

Normal dönemlerde çeşitlendirilen ürünlerde gelir, giderden fazla olur. Ancak kriz dönemlerinde açılma gelir üzerinde (makasın kapanması) gideri daha baskın hale getirir. İşletmeler, ürün yelpazelerini daraltarak gelirlerinin garantileyecek çekirdek (core) faaliyet alanlarına çekilir. Kısacası çeşitlendirmeye dayalı yüksek kar macerasından vazgeçilir.

S1: Kriz dönemi yaşanan daralmalar tabi ki şirketler için olumsuz durumlar ortaya çıkarmaktadır. Bununla birlikte kriz döneminde farklı fırsat kanalları oluşturmak

hem maliyet hem de yeni ürünlerin oluşması açısından yeni bakış açıları ortaya çıkarır. Örneğin basın sektöründe yazılı mecraların 360 projeler oluşturarak -yatırım yapan markalara - birçok kanalı kapsayan farklı projeler sunulması farklı çalışma alanlarının ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Birçok kanalı kapsayan projelere yatırım yapan markalar hem çoklu kanal ile daha çok tüketicisine ulaşırken hem daha opsiyonel bütçelerle daha çok erişim sağlamaktadır.

S2: Basın sektörümüzde pazarlama henüz çok kurumsal şekilde yürütülmüyor. Ancak şu anda yaratıcılığın online ürün çeşitlendirmesinde saklı olduğunu düşünüyorum.

S3: Sanmıyorum. Bunun için işletmelerin aldıkları ilk tedbir, istihdamı azaltmak oluyor.

S4: Evet.

S10: Endüstrileşen medya sektöründe basılı yayıncılık yapan işletmelerin ekonomik kriz dönemlerinde değişen sektör dinamiklerinin rekabet koşullarına etkisi var mıdır? Varsa nasıl etkilemektedir?

A1: Kriz, şirketleri ayakta kalma mücadelesine sokar. Tiraj ve reklam döngüsü zayıf olanı piyasadan silerken, sektörde yoğunlaşma, satın alma ve el değiştirme eğilimini artırır. Krizler, medya sektörü için medya mezarlığına dönüşür. Tıpkı 1994 krizinin birçok gazete ve dergiyi piyasadan silmesi gibi.

S1: Teknolojik gelişmeler tüm sektörlerde olduğu gibi basın sektöründe artı ve eksi durumlara sebep olur. Teknolojik gelişmelere ayak uyduran farklı projeleri çoklu kanallarla markalara sunabilen mecralar medya yatırımlarında payını artırır veya korurken teknolojiyi geri plan da tutan çalışmalar çok hızlı geçerliliği kaybetmektedir. Örneğin akıllı telefon kullanımının artması ve tüketici davranışlarını etkilemesi basında teknoloji kullanımının payını geliştirdi. Hızlı haber alma, hızlı tüketiciye ulaşma talebi ile basın için teknolojik uygulamalar daha yoğun kullanılmakta ve basın açısında

rekabette güçlü olmasını sağlamaktadır. Medya yatırımı yapan markalar tüketiciye en hızlı ulaşan kanalı seçerken teknolojik altyapısı ve okuru güçlü olan üzerinden karar alma sürecini oluşturmaktadır.

S2: Güçlü bir haber bazen rekabeti kızıştırabilir, bazen de fırsatlardan iş adamlarını haberdar edip o sektöre/alana yatırım gelmesini sağlayabilir. Dolayısıyla evet etkisi olduğunu düşünüyorum.

S3: Bu noktada reklamverenlerin basılı yayınlara ayırdığı bütçenin düşürülmesi en önemli sorun. Tiraj tarafında ise okurların siyasal ortamı vs göz önünde bulundurarak basılı yayınlara ilgi göstermediğini söyleyebiliriz.

S4: Yukarıda sorularda bu konuyu cevapladığımı düşünüyorum. Dediğim gibi reklam pastası azalıyor, bundan pay alan kurum sayısı artıyor. Bu da gelirleri otomatik olarak azaltıyor.

S11: 1978 yılında yaşanan krizin ardından yetkili kurumların ekonomi alanında gerçekleştirdiği yapısal müdahaleler sonrasında piyasalarda özelleştirmelere gidilmiştir. Bu bağlamda bugün basın işletmelerinin de yapısal değişime uğrayacağını düşünüyor musunuz? Bu yapısal değişim hangi alanda olabilir?

A1: İthal ikameye dayanan bir ekonomi modelinde bu görülüyorsa, günümüzün neoliberal modelinde hayli hayli görülür bu politika. 2000 sonrası medya sektörünün yeniden yapılandığı ve eski holdinglerin yerine yenilerinin geldiği bir yapı söz konusu.

Özelleştirme, kamu elindeki şirketlerin özel sektöre devredilmesidir. Yazılı basın açısından böyle bir sorun yok. Görsel işitsel alan (TRT bünyesindeki) şirketlerin özelleştirilmesine dönük bir emare yok. Sanmıyorum.

Kamunun elinde medya dışı alanda özelleştirmeyi bekleyen şirket sayısı azalmıştır. Önemli ölçüde özelleştirme tamamlandı. Dünyada ise özelleştirme aleyhinde bir eğilim güçlenmeye başladı.

S1: Rekabet açısından özel sektör mantığı karlılık olgusu ile ilerler. Karlılık isteyen firmalar için işletmesine yatırım yapması ve işgünü verimli kullanması gereklidir. Yapısal değişimin verimli işgücü ve teknolojik kaynaklarının doğru geliştirilmesi üzerine olacağını düşünüyorum. Özellikle teknolojik yapısal değişim olmazsa olmazdır.

S2: Fikrim yok.

S3: Evet.

S4: Basın yayın kuruluşları bugüne kadar birçok yapısal değişikliğe uğradı. Ödeme yapamadığı için TMSF'nin el koyduğu birçok şirket oldu, daha sonra birçok özel sektör kuruluşu tarafından el değiştirdi. Önümüzdeki dönemde birçok gazete ve ya TV'nin birleşerek tek çatı altında yönetileceğini düşünüyorum.

S12: Türkiye’de yaşanan ekonomik krizlerde enflasyon ve işsizlik tüketici alışkanlıklarını değişmesine sebep olmuştur. Bu bağlamda sizce basılı yayınların tüketimi bu durumdan etkilenmekte midir? Nasıl?

A1: Tüketim faaliyeti gelir miktarıyla doğrudan ilişkilidir. Tiraj geliri, hedef kitlenin gelir artışıyla ilgili bir durumdur. Daha doğrusu özellikle düşük kesimlerde gelir içinde medya harcaması yüksek olduğu için bu kesimin gelirinin azalması tirajları etkiler.

S1: Ben basılı yayınların kriz dönemlerinde enflasyon vb. parametrelerden ziyade hızlı dijital dönüşümden etkilendiği düşünüyorum. Teknolojiyi yoğun kullanma

ve hızlı haber alma isteği ile telefon tablet vb. kullanımların artması ve okuryazar oranında düşüş bu süreçleri hızlandırmaktadır. Özellikle z ve alfa kuşağının teknoloji kullanımı ve dijital entegrasyonu ile basılı yayınlara daha mesafe durmaktadır. Medya yatırımı yapan markaların davranışları için bu kuşakların tüketim alışkanlıkları ve yazılı mecralara mesafeli duruşu etkilenmektedir.

E-ticaret 'in hızlı büyümesi bu kuşakların davranışlarının yansımasıdır. Ebeveynler çocuk için teknolojiye yatırım yaparken; bu kuşakta çevrimiçi alışveriş, ders çalışmak, sohbet etmek, vakit geçirmek doğal davranış olurken teknolojik dünyada bu tüketicileri yakalayan basın yatırımları ve projeleri olumlu yönde gelişme sağlarken teknoloji alanını geliştirmeyen markalarda düşüş olacaktır.

S2: Fikrim yok.

S3: Fikrim yok

S4: Etkileniyor, tirajlar her geçen yıl eksiliyor.

S13: Tüm ekonomik krizlerin bir çıktısı olarak basın işletmelerinde görülen finansal krizlerin ardından iş gücü azalmış, sayfa sayılarında ve eklerde azalmaya gidilmiştir. Bu doğrultuda zayıflayan pazarla işletmelerin rekabet stratejileri arasında bir ilişki olduğunu düşünüyor musunuz? Aralarında nasıl bir ilişki vardır?

A1: Doğrudan ilişki var. Kriz nedeniyle gelir kaybı yaşayan reel sektörün kötü durumu medya gelirlerine yansır. Medyada, böyle durumlarda tenkiset dediğimiz politika güçlenir. Gideri azaltmak için işten atma, sayfa sayısını azaltma, ekleri kapatma ve daha da ilerisi bazı yayınlarını kapatma veya tatil etme durumuna geçer.

S1: Süreçlerde yaşanan daralmalar artan maliyetler ve reklam yatırım bütçelerinin azalması sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Medya yatırımlarında reklam

veren tarafından yapılan davranışlar otomatik olarak basın sektöründe bazı zorunlulukları ortaya çıkarır. Rekabet açısından bu dönemde daralan piyasaya karşılık bu pazardan en iyi payı alma adına yeni kanal oluşturan markalar güçlü durur. Rekabeti korumak ve yeni kanallar oluşturmak gereklidir.

S2: Fikrim yok.

S3: Türkiye özelinde düşünürsek en önemli sorun, medya sahipliği gibi görünüyor. Ülkemizde medyanın yüzde 80-90'lık bir bölümü belirli ellerde. Bu yapı değişirse başka şeyler de sırayla değişir.

S4: Elbette değişiyor. Daha saldırgan bir pazarlama stratejisi oluşturuluyor.

S14: Türkiye’de yaşanan 2008, 2001, 1994, 1978, 1958 ve 1929 kriz dönemlerinde haber içeriklerinde bir değişim olduğunu düşünüyor musunuz? Nasıl bir değişim gözlemliyorsunuz?

A1: Haber değişir. Krize dönük içerikler öne çıkar. Daha çok merak duygusunu öne çıkaran bir içerik. Öte yandan haberin dili de popülerleşir, haber portföyü politikası, haberin işlenme biçimi değişir.

S1: Basın yapısal olarak içeriğinde kamu ve sosyal sorumluluk barındıran bu doğrultuda bazı mesajlarda veren bir yapıdır. Dönem içindeki konjoktürel gelişmelerden bağımsız görmek imkansız. Global açıdan baktığınızda dünyanın her yerinde basın gündemden, iç dinamiklerden ve ekonomik süreçlerden etkilenen bir yapıdır. Basını bu süreçlerden ayrı tutmak dinamik yapısına aykırıdır.

S2: Fikrim yok.

S3: Evet. Ama bu sorunun cevabı çok uzun, biraz araştırma gerektiriyor.

S4: Haberciliğin doğası gereği, tüm kriz dönemlerinde değişiklik olmuştur. Bunda dönemin yöneticilerinin de etkisi büyüktür.

S15: Özellikle 2001 ve 2008 krizlerinden sonra birçok basın mensubunun işine son verilmiştir. Bu durumda yaratıcı bir süreç olan haber üretim süreçlerinin olumsuz etkilendiğini düşünüyor musunuz? Neden?

A1: Haberde yaratıcılık şu faktörlere dayanır. Yeterli düzeyde işgücü. Kaliteli elemanların çalıştırılması. Yaratıcılığı ortaya çıkaracak rahat ve demokratik bir ortam. Düşünsel bir alan olarak medyanın yaratıcılık süreçleri anormal durum olan bu krizlerin kötü psikolojik şartları dolayısıyla olumsuz etkilenmiştir.

S1: Her değişim kendi içinde farklı bir gelişimi oluşturur. Her yıl üniversitelerin gazetecilik vb. ilgili bölümlerinden mezun olan farklı bakış açısına sahip mezunlar basın sektöründe işe başlıyor özellikle tasarımsal ve teknoloji sever bu gençlerin haber üretim süreçlerine katkısı olduğunu düşünüyorum. Teknoloji sever gençler farklı kanallar ile haber üretme adına katkı sağlamaktadır.

S2: Evet, çünkü beş editörün yaptığı işi bir editör yapmaya başladı. İşgücü azaldı ama haber arttı.

S3: Evet. En başta nitelikli haber üretimi azalıyor. Bunun sonucunda basılı yayınlar ajans haberlerine bel bağlamaya başlıyor ve bu artıyor.

S4: Türkiye’de bu tarihlerden sonra muhabir ve haber odaklı yayıncılık politikalarından, ajans/editör odaklı bir sisteme geçildi. Bu da daha az özel haber, her yayında aynı içeriklerin yer alması anlamına geliyor.

S16: Basın sektöründe 2001 krizi sonrasında değişen sendikalaşma hareketlerinin basın işletmelerinde çalışanları için güvencesiz bir çalışma ortamı yarattığını düşünüyor musunuz? Neden?

A1: Sendikalaşma hareketleri, dünyada özellikle ikinci dünya savaşı sonrası uygulanan refah devleti politikalarıyla önem kazanmıştır. AB ülkeleri ve İskandinav ülkeleri bu konuda öncü rol oynamıştır. Ancak bu eğilime Batı’da 1970’lerde başlayan Yeni Sağ denilen Neoliberal politikalarla karşı çıkmıştır. Özelleştirme ve de-regülasyonla özdeşleşen bu dönemden sonra sendika üyeliği için baskılar başlamış.

1980 sonrasında Türkiye’de sendikal hareketlere karşı sendikadan istifa baskıları artmıştır. (Doğan grubu vs). Sendikal hareket günümüzde neredeyse etkisini göstermeyecek kadar zayıf düşmüştür.

S1: Fikrim yok.

S2: Tabii ki güvencesiz ortam yaratıyor. Ben sektöre girdiğimden (2003) beri sendikaların etkin olduğu bir dönem olmadı. Ücretler düşük, toplu ücret sözleşmeleri yok, basın mensupları geçimlerini bile çok zor sağlıyor ve işini yitirme endişesi de her daim oluyor.

S3: Evet. Güvencesi olmayan çalışanlar verimli çalışmıyor.

S4: Doğan Holding’le başlayan sendikasızlaştırma süreci halen devam ediyor. Gazeteciler maalesef herhangi bir sendikal hareketin içinde yer almadan, iş hayatında tutunmaya zorlanıyor. Sebebi elbette işletme çıkarlarının çalışan çıkarının üzerinde tutulması.

S17: Dijital ve basılı yayıncılık yapan işletmeler değerlendirildiğinde bu iki yayıncılık türünden birinde faaliyet gösteren bir işletmenin ekonomik krize dayanıklılığı açısından kıyaslanabilir mi? Aralarında ne gibi bir fark söz konusu olur?

A1: Basılı yayıncılık –hala- reklam pastasından reklam gelirinin önemli bir bölümünü alır. Krizlerde haliyle daha fazla gelir kaybını bunlar yaşar. Dijital yayıncılık reklam gelirini hızla artırmasına rağmen, geleneksel medyaya göre gelirleri düşüktür. Kriz ikisini de etkiler. Gelir büyüklüğü ve kaybı açısından geleneksel medyayı daha çok etkiler.

S1: Dönemsel iki ayrı yapıya bakarsak yükselen ivme dijital yayıncılıkta. Dijital yayınlara yönelişte hızlı yükseliş ekonomik kriz dönemlerinde bu yayınların daha dayanıklı olabileceğini de göstermektedir.

Özellikle medya yatırım analizlerinde pazar dağılım oranları TV sektöründen sonra dijitalin en büyük pazara sahip olduğunu ve hızlı bir artışa sahip olduğunu gösteriyor. Basın sektörünün dijital yapılara yatırım yapması hem medya yatırımlarında oranı artırmak hem de yeni okur alanları oluşturmaktadır.

S2: Fikrim yok.

S3: Öncelikle krize dayanıklılık için dijital yayınların ödeme duvarlarına geçmeleri gerekiyor. Buna paralel olarak okurlar da alışkanlıklarını değiştirmeli ve dijitalde haber okumanın bir bedeli olması gerektiğini görmeli.

S4: Dijital yayıncılığın maliyeti, basılı yayınlara göre çok daha düşük. Bu nedenle krizlere daha dayanıklıdır.

S18: Ekonomik kriz dönemlerinde azalan yeni yatırım kararlarının basın işletmelerinin gerekli yatırımları yapmasını geciktirdiğini düşünüyor musunuz? Bu bağlamda dijitalleşen basın işletmeleri avantajlı mıdır?

A1: Sabit sermaye yatırımlarını kastediyorsanız evet. Ancak medya, genellikle finansman kaynaklarını –özellikle kriz dönemlerinde- finansal yatırımlara yöneltir.

Finansman durumu iyi olan medya işletmeleri önemli gelirler de (hazine bonusu, faiz vs) elde eder.

Kriz dönemlerinde dijital dahil işletmeler kolay kolay yatırım yapma cesareti göstermez. Kriz dönemleri puslu bir ortam yaratır. Kriz sonrasında ise yatırım kararları artar.

S1: Ben kriz dönemlerinde basın sektöründe yeni yatırımlardan ziyade dijital yatırımların ve bu alanda alınan kararların faydalı olduğunu düşünüyorum. Durağan ve kriz dönemi dinamiklerde yeni yatırımlardan ziyade dijital enformasyon, yeni kanallar açma, yeni projeler ile medya yatırımcısına ulaşma adına alınacak hızlı ve dinamik kararlar avantajlıdır. Çünkü bütçe kısıtlamasına giden markaları yakalama adına hızlı hareket edilmesi avantaj sağlar. Hantal ve karar alma süreçleri yavaş olan işletmeler zarar sağlamaktadır.

S2: Dijital şu anda reklamla kendini döndürebiliyorsa daha avantajlı diye düşünüyorum.

S3: Evet, burada işletmeler yatırımları geciktirebiliyor. Sonuçta yatırımların bir maliyeti oluyor. Bu noktada dijital yayıncılar daha avantajlı görünüyor. Finansal tarafta bir sorunları yoksa yatırım yapabilirler.

S4: Dijitalleşme sürecini erken başlatan kurumlar bu dönem daha avantajlı.

S19: Gelecek dönemde faaliyet göstermeyi hedefleyen basın işletmelerinin iş modellerinde ve gelir modellerinde bir değişim öngörüyor musunuz? Nasıl bir değişim öngörüyorsunuz?

A1: Geleneksel medyada beklemiyorum. Ancak geleneksel medyanın mevcut durumunu da çok zorlayacak internet tabanlı yeni medya ve gelir modelleri önemli bir değişim gösterecek. Abonelikler ve kitle fonlaması yeni medyada artacak. Youtube vs.

yeni rakiplerin ortaya çıkmasıyla reklam pastasının yeni medyaya akması, geleneksel medyanın durumunu daha da zorlaştıracak.

S1: İş modelleri daha teknolojik, daha sanal ortama endeksli modellerin olacağını düşünüyorum. Özellikle basılı yayıncılıktan dijital geçen global markalarda bu değişimi görüyoruz. Erişim ve maliyet olarak bakılan bu alanda daha yüksek erişime daha uygun maliyetle ulaşma adına yeni iş modelleri, uygulamalar, projeler karşımıza çıkacak. Özellikle son dönemde dünyada ve Türkiye’de basın sektörünün dijital yatırımları bize bunu göstermektedir. Bunun yeni nesil genç kitleyi okur olarak kazanma adına gerekli olduğunu düşünüyorum.

S2: Dijitalin önemini anlayacaklar.

S3: Evet. Günümüzde basılı yayınlara yatırım yapmak çok büyük bir risk. Buna karşılık dijital yayıncılık getirdiği farklı modellerle daha şanslı görünüyor. İçerik kalitesi belirli bir çıtanın üstünde olduğu sürece okurların da bu yayınları desteklemesi gerektiğini düşünüyorum.

S4: Evet. Bakınız 2. Soru

S20: Türkiye’de yaşanan ekonomik krizlerde yaşanan piyasalardaki daralmalar göz önüne alındığında olası bir ekonomik kriz döneminde dijital yayıncılığın basın işletmelerine avantaj sağlayacağını düşünüyor musunuz? Neden?

A1: Kesinlikle. Yeni medyada yatırımları olan medya işletmeleri krizin riskini dağıtmış olacaklar.

S1: Kesinlikle avantaj sağlayacağını düşünüyorum. Daralan medya yatırımlarında dijital alanın artması elimizdeki en önemli veri. Basın sektörünün mobil, web sayfası vb. alanlara yaptıkları yatırımlar farklı projeler isteyen reklam yatırımcısına

daha cazip gelmektedir. Bir kaç farklı kanal üzerinden oluşturulan projeler örneğin yazılı mecra ve dijital üzerinden sunulan bir projede daha çok tüketiciye daha opsiyonlu bütçelerle cazip gelecektir.

S2: Özgürlük, hareket özgürlüğü ve zaman özgürlüğü sağlayacak dijital. Maliyetler düşük olacak. Ofise bile ihtiyaç duymadan gazete yönetebilirsiniz.

S3: Evet. Dijital yayıncılıkta yatırım maliyetleri daha düşük ve bu alana girmek daha kolay.

S4: Evet. Dijital yayıncılık çok daha uygun fiyatlı ve esnek.

S21: Türkiye’de yaşanan ekonomik krizlerin ortak özelliklerinden bir tanesi büyümede yaşanan düşüşler ve enflasyonda yükseliş olmaktadır. Bu bağlamda basın işletmelerinin teknolojik yatırım ihtiyaçlarının giderilmesinin etkileneceğini düşünüyor musunuz? Basın işletmeleri bu durumdan nasıl etkilenirler?

A1: Yatırım, sağlanan gelirden bir payın daha güçlü bir işletme olmak için yatırıma (inovasyon, işgücü vs.) ayrılmasıdır. Gider artarken gelir azalırsa doğası gereği yatırım kararları da iptal edilir veya ertelenir.

S1: Bu süreçlerde daralmanın önüne geçilmesinin en önemli sebebi teknolojik yatırımdır. Dijital uygulamaları kullanan ve yatırım yapan basın işletmeleri daralmaların önüne geçmektedir.

S2: Fikrim yok.

S3: Kriz dönemleri birçok işletme için teknolojik yatırım yapma dönemi olarak görülür. Eğer basın işletmelerini bütçeleri uygunsa bu yatırımları yapabilir.

S4: Etkilenecektir.

S22: 1978 krizinden sonra gerçekleştirilen özelleştirmeler piyasalarda rekabeti artırmış ve yeni teknolojik yatırımların önünü açmıştır. Bu bağlamda Türkiye’de yapısal bir dönüşüme sebep olacak olası bir ekonomi kriz sonrasında haber odalarında çalışan insanın yerini yapay zeka ürünlerinin alacağını düşünüyor musunuz? Sebepleri nelerdir?

A1: Zamansızlık, motivasyonsuzluk, işten kaytarma, verimsizlik ve ücret pazarlığı her dönemde patronların hevesini kıran işgücü unsuru olmuştur. Ses çıkarmayan, kafa tutmayan her türlü işgücü seçeneklerine (robot vs) sıcak bakacaklarını düşünüyorum. Çin’de robot spikerler başladı. Meta veride yapay zeka medyada yoğun kullanılıyor. Bu eğilim, hedef kitlenin alışma durumuna bağlı olarak gittikçe güçlenecektir.

S1: Şu an için böyle teknolojik sürecin Türkiye ve Dünya’da erken olduğunu düşünüyorum. Basın sektörü çok dinamik yapı olup içinde insani unsurları da barındırmaktadır. Basın sektörünün sosyal sorumluluk ve yapı içinde etkin rolü bu kadar hızlı bir teknolojik yapıya izin vermez.

S2: Rutin haberler için bile bazen insan hassasiyeti gerekiyor, o nedenle özellikle de özel haberlerde makinelerin asla yerimizi alabileceğini düşünmüyorum.

S3: Evet, halihazırda yapay zekâ destekli uygulamalar kullanılıyor ve buna “robot gazetecilik” (robo journalism) diyor. Şu an Türkiye’de de kullanan yayınlar var. Örneğin; hava durumu, spor haberleri ve borsa haberlerini yazan robotlar bulunuyor.

S4: Dijitalleşme sadece medyanın değil, tüm sektörlerin dinamiklerini kökünden değiştiriyor. Koronavirüs salgını ise bu süreci hızlandıracak. Öğrenen makineler sayesinde haber yazan robot gazetecilerin, gazetecilerin yerini alması ütöpik olmaz.

S23: Ürün çıktısı olarak basılı yayıncılarla benzeşen dijital yayıncıların basın işletmelerinin atlattığı ekonomik krizlerden faydalanabileceğini düşünüyor musunuz? Bu bağlamda hangi noktalara dikkat edilmelidir?

A1: Daha önce de dediğim gibi, geleneksel medyada beklemiyorum. Ancak geleneksel medyanın mevcut durumunu da çok zorlayacak internet tabanlı medya ve gelir modelleri önemli bir değişim gösterecek. Abonelikler ve kitle fonlaması yeni medyada artacak. Youtube vs. yeni rakiplerin ortaya çıkmasıyla reklam pastasının yeni medyaya akması, geleneksel medyayı daha da zorlaştıracak.

S1: Kesinlikle kriz dönemlerimde maliyet açısından dijital yayıncıların daha artı durumda olduğunu bize veriler gösteriyor. Reklam bütçelerinde kısıtlamaya giden markalar daha düşük bütçeli kanallardan tüketiciye ulaşma adına dijital kullanımları artırmaktadır.

Son yıllarda dijital pazarda artan reklam oranı bunun en önemli göstergesidir. Bu süreçte dijital alt yapıları güçlendiren basın sektörü web sayfaları ve mobil sayfalar üzerinden reklam verene projeler sunduğu zaman medya yatırımlarına dahil olmaktadır.

S2: Bir krizde ayakta kalan dijital yayın, normal bir konjonktürde yeni medya araçlarıyla çok daha refah sürebilir diye düşünüyorum. Takipçilerle iletişim, topluluk yönetimi ve sosyal medya basın için kilit noktadır.

S3: Sonuçta ürün çıktısı, haber. Bu noktada dijital yayıncılık veri görselleştirme ve video gibi avantajlarını kullanarak aynı haberi farklılaştırabilir.

S4: Ya faydalanacaklar, ya da birlikte hareket edecekler. Habertürk Gazetesi'nin dijital mecrada yayın hayatına devam etmesi gibi. Yakında diğer gazetelerin de 'Bundan sonra sadece dijital yayıncılık yapacağız' demesi sürpriz olmaz

KAYNAKÇA

Kitaplar

Atabay, Mithat. Türk Basın Tarihi. 2. Baskı. İstanbul: Paradigma Akademi, 2015

Atılgan, Semra. Basın İşletmeciliği. 2. Baskı. İstanbul: Beta Yayınları, 1999

Apak, Sudi. Ayhan, Aytaç. Küresel Krizler: Kronolojik Değerlendirme ve Analiz. İstanbul: Avcıol Basım Yayın, 2009

Baytar, Orhan. Teorik ve Pratik Açıdan Medya Ekonomisine Bakış. İstanbul: Çizgi Kitabevi, 2013

Berberoğlu, Güneş. Basın İşletmeciliği. İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 1991

Berk, Niyazi. Finansal Yönetim. İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi, 1990

Ceylan, Ali. İşletmelerde Finansal Yönetim. Bursa: Ekin Kitabevi Yayınları, 1993

Dai, Türkan Uğur. Basın İşletmelerinin Finansal Yapısı. İstanbul: Beta Yayınları, 2008

Emsen, Selçuk. Ekonomik Krizler ve Türkiye Deneyimi: İstanbul: Beta Yayınları, 2003

Gönenli, Atilla. İşletmelerde Finansal Yönetim. 5.Baskı. İstanbul: İşletme İktisadi Enstitüsü 30. Yıl Yayınları, 1985

İnuğur, Nuri. Basın ve Yayın Tarihi. 3. Basım. İstanbul: Der Yayınları, 1993

Kazgan, Gülten. Türkiye Ekonomisinde Krizler (1929-2009): Ekonomi Politik Açısından Bir İrdeleme. 5. Baskı. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2018

Koloğlu, Orhan. Osmanlı'dan 21. Yüzyıla Basın Tarihi. İstanbul: Pozitif Yayınevi

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

Kuyucuklu, Nazif. İktisadi Olaylar Tarihi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları, 1982

O'Regan, Gerard. A Brief History of Computing. London: Springer-Verlag London Limited, 2012

Porter, Michael E. Rekabet Stratejisi: Sektör ve Rakip Analizi Teknikleri: 3.Basım. İstanbul: Aura Kitapları, 2015

Roiser, Bernard. İktisadi Kriz Kuramları. Nurhan Yentürk (çev.). İstanbul: İletişim Yayınları, 1992

Sayılgan, Emine. Medya İşletmelerinde Pazarlama Yönetimi. İstanbul: Beta Yayınları, 2010

Seyidoğlu, Halil. Uluslararası İktisat. İstanbul: Güzem Yayınları, 1999

Topuz, Hıfzı. II. Mahmut'tan Holdinglere Türk Basın Tarihi. 8. Baskı. İstanbul: Remzi Kitabevi, 2018

Tüz, Melek Vergiliel. Kriz Döneminde İşletme Yönetimi. Bursa: Ekin Kitabevi Yayınları, 199



Sürekli Yayınlar

Aral, Ezgi. “ Yeni Bir Haber Mecrası Olarak İnternet Gazeteciliği: Facebook ve Twitter Kullanımları Üzerine Bir Araştırma”. **Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**. Cilt.5, Sayı.2, Ocak 2018, ss.153-175

Akyazı, Ayşenur. “ Finansal Kriz Dönemlerinde Mikroekonomik Politikalar: Basın İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. **Öneri Dergisi**. Cilt.11, Sayı.43, ss. 205-229

Atabay, Mithat. ‘Cumhuriyet Kültürü’. **Ankara Üniversitesi Türk İnkılap Tarihi Enstitüsü Atatürk Yolu Dergisi**. Cilt.11, Sayı.43, Ocak 2009, ss. 455-466

Ataman, Bora. “ Türkiye’de İlk Basın Yasakları ve Abdülhamid Sansürü”. **Marmara İletişim Dergisi**. Cilt.14, Sayı.14, 2009, ss. 21 – 49

Atılğan, Semra. “Türk Basınında Promosyon Çıkmazı”. **Marmara İletişim Dergisi**. Sayı.9, Ocak 1995, ss.141-148

Atılğan, Semra. “Türk Basınında Finans Problemleri”. **Marmara İletişim Dergisi**. Cilt:1, Sayı:11, s.317-346

Bağcı Aydoğdu, Semra. “ Kasım 2000 ve Şubat 2001 Ekonomik Krizlerinin Dış Ticarete Etkileri”. **Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**. Cilt.8, Sayı.3. 2016, ss. 46-54

Begtimur, Mehmet Emin. “İlk Matbaanın Mucidi”. **Uluslararası Uygur Araştırmaları Dergisi**. Cilt. 2018/12, 2018, ss. 160-168

Boztaş, Fulya. ‘‘ 2008 Küresel Ekonomik Kriz: Türkiye’de İşsizliğe Yansıması’’. **Sakarya İktisat Dergisi**. Cilt.1, Sayı.3, 2012, ss.46-58

Bulunmaz, Barış. ‘‘Holdingleşme Ekseninde Türk Medyasında Tekelleşme Sorunu’. **Öneri Dergisi** 9. 2012, ss. 237-249

Bulunmaz, Barış. ‘‘Türk Basın Tarihi İçerisinde Demokrat Parti Dönemi Ve Sansür Uygulamaları’’. **Öneri Dergisi**. Cilt.10, Sayı.37, Ocak 2012, ss. 203-214

Bulunmaz, Barış. ‘‘Basın İşletmelerinin Finansal Yapısı ve 2001 Krizi Öncesi ve Sonrası Reklam Gelirlerinin Analizi’’. **Maliye Finans Yazıları**. Cilt.24, Sayı.86, 2010, ss. 49-67

elikiz, Ekrem; Kuzucanlı, Gökhan. ‘‘İnönü Döneminde Basın zgrlğ: Cumhuriyet, Akşam ve Vatan Gazeteleri rneği’’. **Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi**. Cilt.6, Sayı.4, Ocak 2019, ss. 111-126

Dai, Türkan Uğur. Yavuz, Volkan. ‘‘Yazılı Basın ile İnternet Haber Sitelerinin Finansal Yapısı zerine Bir Araştırma’’. **nc Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi**. Cilt. 54, Sayı.3, 2019, ss. 1476-1495

Dai, Türkan Uğur. Kara, Tolga. ‘‘ Basın İşletmelerinde Finansal Yönetimin nemi’’. **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**. Cilt.1, Sayı.12, 2002, ss. 21-25

Darıcan, Mehmet Fatih. ‘‘Ekonomik Krizler ve Türkiye’’. **İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi**. Cilt.5. Sayı.17, ss. 39-49

Davulcu, Fatma; Kıpçak, Halil. “Başlangıcından Harf Devrimine Kadar Türkiye’de Basım ve Yayının Kısa Bir Tarihçesi”. **Türk Kütüphaneciliği**. Cilt.30, Sayı.2, Ocak 2016, ss. 251-260

Delice, Güven. “Finansal Krizler: Teorik ve Tarihsel Bir Perspektif”. **Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi**. Sayı.20, 2003, ss.57-81

Ezer, Feyzullah. “1929 Dünya Ekonomik Krizi’nin Türkiye’ye Etkileri”. **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**. Cilt.20, Sayı.1, 2010, ss.427-442

Güçdemir, Yeşim. “Bilgisayar Ağları, İnternetin Gelişimi ve Bilgi Kirlenmesi”. **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**. Sayı.0, 2012, ss. 371-378

İlgaz, Ceyda. “ Türkiye’de 1980 Sonrası Dönem ve Türk Basını”. **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**. Cilt.0, Sayı.17, 2003, ss. 115-120

Işık, Nihat. Duman, Erhan. “ 1929 Ekonomik Buhranı ve 2008 Küresel Krizi’nin Türkiye Ekonomisi Üzerindeki Etkileri”. **Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**. Cilt.2, Sayı.1, ss.73-101

Kadioğlu, Zeynep. “Türkiye’de Medya Sahipliği Ekseninde Mülkiyet Yapılarındaki Değişimin Kronolojik Analizi (1950-2010)”. **İnsan&İnsan 5**. Cilt.16, Bahar, 2018, ss.100-120

Karaçor, Zeynep. “Öğrenen Ekonomi Türkiye: Kasım 2000-Şubat 2002 Krizinin Öğrettikleri”. **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**. Sayı.16, 2006, ss. 379-391

Keskin Anıl, Duygu. “İşletmelerin Sürekliliğini Sağlamada Kritik Öneme Sahip Risk Yönetimi ve Risk Odaklı Denetim Yaklaşımı”. **Denetim Dergisi**. Cilt.0, Sayı.4, 2010, ss.38-46

Kılıç, Osman; Övür, Ayten. “ Türkiye’de Dijital Gazeteciliğe Geçiş: Habertürk Gazetesi Örneği”. **Yeni Medya Elektronik Dergisi**. Cilt.3, Sayı.2, 2019, ss. 119-126

Kibritçioğlu, Aykut. “Türkiye’de Ekonomik Krizler ve Hükümetler, 1969-2001”. **Yeni Türkiye Dergisi Ekonomik Kriz Özel Sayısı**. Cilt.7, Sayı. 41, 2001 ss. 174-182

Kuyucu, Mihalıs. “Türkiye’de Çarpaz Medya Sahipliği: Medya Ekonomisine Olumsuz Etkileri ve Bu Etkilerin Önlenmesine Yönelik Öneriler”. **Selçuk İletişim** 8. 2013, ss.144-163

Küçükylmaz, M. Mücahit. “Dünden Bugüne Türk Medyasında Yapısal Dönüşüm”. **6. Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Kongresi Bildirisi**. 2019, ss. 15-21

Nalcıoğlu Ulusoy, Belkıs. “Tanzimat Dönemi Türk Gazeteciliği ve Türk Basının İlkleri”. **Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**. Cilt.7, Sayı.14, 2005, ss. 253 – 267

Oktar, Suat. Dalyancı, Levent. “Finansal Kriz Teorileri ve Türkiye Ekonomisinde 1990 Sonrası Finansal Krizler”. **Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**. Cilt.29, Sayı.2, 2010, ss.1-22

Okumuş, Fevzi. “İşletmelerde Kriz Yönetimi ve Krizlerin İşletmeler Üzerine Olası Etkileri”. **İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt.17, Sayı.1-2, 2003, ss.203-212

Özçağlayan, Mehmet. “Gazetelerin Gelişimi ve Gazeteciliğin Geleceği (Yeni Teknolojiler ve Medya Ekonomisi Açısından Genel Bir Değerlendirme)”. **Marmara İletişim Dergisi**. Cilt.13. Sayı.13, 2014, ss.131-15.

Paçacı, İrfan. “Elektronik iletişim çağı ve oluş(turul)makta olan yeni(!) toplum düzeni üzerinde küresel toplum mühendisliği etkisi”. **Marmara İletişim Dergisi**. Sayı.21, 2014, ss. 19-56

Sayılğan, Güven. “Finansal Risk Yönetimi”. **Ankara Üniversitesi SBF Dergisi**, Cilt.50, Sayı.02, 1995, ss.323-334

Sayılğan, Şevket. “ Basın İşletmelerinde Risk Yönetimi”. **Marmara İletişim Dergisi**. Cilt.12, Sayı.12, 2007, s.186-200

Sayılğan, Şevket. “ İşletmelerin Kriz Ortamlarında Finansman Dengeleri”. **Finans Dünyası Dergisi**. 2004, ss. 74-77

Semiz, Yaşar. Akandere, Osman. “ 1929 Dünya Ekonomi Buhranı ve Türkiye”. **Selçuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi**. Cilt.9, Sayı.1-2, 2001, ss. 301-313

Karacan, Sami. Savcı, Mustafa. “Kriz Dönemlerinde İşletmelerin Mali Başarısızlık Nedenleri”. **Kocaeli Üniversitesi SBE Dergisi**. Cilt.21, Sayı.1, 2011, ss.39-54

Tekin, Hasan Hüseyin. Tekin, Hasan. “Nitel Araştırma Yönteminin Bir Veri Toplama Tekniği Olarak Derinlemesine Görüşme. **İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi**. Cilt.3, Sayı.23, 2006, ss. 101-116

Tekinşen, Ali, . "Finansal Kriz Türleri ve Krizlerin Öngörülmesinde Kullanılan Temel ve Öncü Göstergeler". **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**. Sayı.6, 2002, ss. 70-78

Titiz, İsmet. Çarıkçı, İlker H. “Krizlerin İşletmeler Üzerindeki Etkileri ve Küçük İşletme Yöneticilerinin Kriz Dönemine Yönelik Stratejik Düşünce ve Analizleri”. **C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**. Cilt.2, Sayı.1, ss. 203-218

Turhan, Rıdvan. “1929 Ekonomik Krizinin Türk Basınına Yansımaları”. **Sosyoloji Dergisi**. Cilt.3, Sayı.14, 2007, ss. 81-100

Turgut, Ahmet. “Türleri, Nedenleri ve Göstergeleriyle Finansal Krizler”. **TÜHİS İş Hukuku ve İktisat Dergisi**. Cilt.20, Sayı.4-5. 2007, ss. 35-46

Uzun, Emin, Türk, Zehra. Uzun, Ersen. “İşletme Başarısında Finansal Planlama ve Yeniliklerin Rolü”. **Yönetim ve Ekonomi**. Cilt.10, Sayı.2, 2003, ss. 63-73

Diğer yayınlar

Akyazı, Ayşenur. “Basın İşletmelerinde Finansal Kriz Yönetimi ve Türkiye Örneği”, **Doktora Tezi**. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Çevik, Anı. “2001 Ekonomik Krizin Basın İşletmelerinin Mali Yapısına Etkisi”, **Yüksek Lisans Tezi**. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Eren, Fatih Mehmet. “Ekonomik Krizler ve Kriz Göstergeleri: 1990 Sonrası Dünyada Yaşanan Krizler ve Türkiye Karşılaştırması”, **Yüksek Lisans Tezi**. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

We Are Social & Hootsuite. Digital 2020 Global Overview Report, 2020

Reuters Institute & Oxford University. Reuters Digital News Report 2019, 2019

Türkiye Reklamcılar Derneği. Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2018 Yılı Sonu Raporu, 2019

Türkiye İstatistik Kurumu. Yazılı Medya İstatistikleri, 2019

Konda Medya Raporu. Televizyonla Değişen Algılar, Sosyal Medyanın Yükselişi ve 10 Yıllık Medya Serüvenimiz 2008 – 2018, 2019

Türkiye İstatistik Kurumu. Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2019

Simon, Felix M.; Graves, Lucas. Pay Models for Online News in the US and Europe: 2019 Update. Reuters Institute for the Study of Journalism, 2019

Türkiye’de dijital abonelik denemesi: Sözcü Plus, newslabturkey.org, 11.06.2019,
<https://www.newslabturkey.org/turkiyede-dijital-abonelik-denemesi-sozcu-plus/>

Habertürk gazetesi cuma kapanıyor (Yazılı basın, dijitale yeniliyor), ntv.com.tr, 02.07.2018
<https://www.ntv.com.tr/ekonomi/haberturk-gazetesi-kapaniyor-cuma-son-gun,NVcwzAGHQEmRWtvB4VXqqQ>

Vatan Gazetesi yayın hayatına son veriyor, haberturk.com, 31.10.2018
<https://www.haberturk.com/son-dakika-vatan-gazetesi-kapaniyor-2200672-ekonomi>

