

The Effect of Pandemic Process on Magazine Publishing: New Crises, New Opportunities

Tunahan Kanıcı¹

Kocaeli University, Institute of Social Sciences

Yusuf Budak²

Kocaeli University, Faculty of Communication, Department of Informatics

ABSTRACT

Research Article

Covid-19 pandemic that has taken hold of Turkey and the world has changed people's daily life, behavior and consumption habits. The way in which content producers in the media industry do business has changed because of the constraints caused by the pandemic while the media consumption habits of consumers have also changed. Magazines, whose number of prints and advertising revenues decrease with each passing year, are one of the media branches most affected by this process. Although it is predicted that there are different crises for magazines in a digitalized world, there are important opportunities for digital magazine publishing, which analyzes the demands and habits of consumers. In the study, the situation of the magazine industry before and after the pandemic, the crises and opportunities in front of the media were evaluated with an argumentative method.

Received: 24.12.2020

*Revision received:
22.01.2021*

Accepted: 24.02.2021

Published online:

30.05.2021

Key Words: Magazın publishing, Covid-19, digitization, future

¹ Corresponding author:

Graduate

tunahankanici@gmail.com

Orcid: 0000-0001-8666-3654

² Dr.

ybudak@kocaeli.edu.tr

Orcid: 0000-0002-8045-4015

Pandemi Sürecinin Dergi Yayıncılığına Etkisi: Yeni Krizler, Yeni Fırsatlar

Tunahan Kanıcı¹

Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Yusuf Budak²

Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Bilişim Anabilim Dalı

ÖZ

Araştırma Makalesi

Dünyayı ve Türkiye'yi etkisi altına alan Covid-19 salgını insanların günlük yaşantısını, davranış ve tüketim alışkanlıklarını değiştirmiştir. Pandemiden kaynaklı kısıtlamalar sebebiyle medya sektöründeki içerik üreticilerin iş yapma şekilleri değişirken tüketicilerin de medya tüketim alışkanlıkları farklılaşmıştır. Her geçen yıl baskı adetleri ve reklam gelirleri azalan dergiler bu süreçten en çok etkilenen mecralardan biridir. Dijitalleşmenin hız kazandığı bu dönemde dergi mecrası için farklı krizlerin olduğu öngörülse de tüketicilerin talepleri ve alışkanlıklarını analiz ederek dijital dergi yayıncılığı açısından önemli fırsatlar bulunmaktadır. Çalışmada dergi sektörünün pandemi öncesi ve sonrasındaki durumu, mecranın önündeki krizler ve fırsatlar argumentatif yöntemle değerlendirilmiştir.

Alınma

Tarihi: 24.12.2020

Düzeltilmiş Hali Alınma

Tarihi: 22.01.2021

Kabul Edilme Tarihi:

24.02.2021

Çevrimiçi Yayınlanma

Tarihi: 30.05.2021

Anahtar Kelimeler: Dergi yayıncılığı, Covid-19, dijitalleşme, gelecek

¹ Sorumlu yazar iletişim bilgileri:

Yüksek Lisans

tunahankanici@gmail.com

Orcid: 0000-0001-8666-3654

² Dr. Öğretim Üyesi

ybudak@kocaeli.edu.tr

Orcid: 0000-0002-8045-4015

Giriş

Dünya tarihi farklı zamanlarda pandemi olarak tanımlanan salgın hastalıklarla karşı karşıya kalmıştır. Kara Veba, İspanyol Gribi, Kolera gibi hastalıklar milyonlarca kişinin ölmesine sebep olmuştur. Bu nedenle tarih boyunca salgınlar, günümüzde olduğu gibi insanlığın ortak derdi olmuş, insanlık tarihinde çeşitli kırılmalara yol açmıştır (Çiçek, 2020, s. 382).

Yeni Koronavirüs hastalığı da 21. yüzyılın en büyük salgını olarak dünya genelinde etkisini göstermektedir. Sağlık Bakanlığı'nın yayımladığı rehberde, Covid-19, ilk olarak Çin'in Vuhan Eyaleti'nde aralık ayının sonlarında solunum yolu belirtileri (ateş, öksürük, nefes darlığı) gelişen bir grup hastada yapılan araştırmalar sonucunda 13 Ocak 2020'de tanımlanan bir virüstür (Sağlık Bakanlığı, 2020). Dünya Sağlık Örgütü (WHO) 11 Şubat'ta Koronavirüs kaynaklı hastalığa Covid-19 ismini vermiştir. Daha sonra bu hastalık yine örgüt tarafından küresel salgın anlamına gelen "pandemi" olarak ilan edilmiştir. Covid-19 isimlendirilirken "korona"nın co'su, "virüs"ün vi'si ve hastalık kelimesinin İngilizcesi "disease" sözcüğünün d'sinden türetildiği belirtilmektedir (BBC Türkçe, 2020). Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanı'nın 11 Mart 2020 Çarşamba günü yaptığı açıklamayla, Türkiye'de de ilk Covid-19 vakası duyurulmuştur (Doğruluk Payı, 2020).

Pandemiye bağlı olarak dünya genelinde devletler, toplumlar ve özelinde insanlar birtakım önlemler almıştır. Bu önlemler de beraberinde belirli kısıtlamaları, davranış değişikliklerini ve tüketim alışkanlıklarında farklılaşmayı getirmiştir. Tekin'e (2020) göre şu an yaşamakta olduğumuz salgına benzeyen bir durum yaşamadığımız için tüketici davranışlarının nereye doğru gideceğini tahmin etmek oldukça zordur (Tekin, 2020, s. 2334). Ekonomist Katie Jones tüketici harcamalarında Covid-19'un etkilerini ele aldığı yazısında salgının; tüketici güveni, işsizlik seviyeleri veya yaşam maliyeti gibi tüketici harcamasını belirleyen bazı faktörleri etkilemenin ötesinde, tüketicilerin zor kazandıkları parayı nasıl ve nerede harcayacağını da büyük ölçüde değiştirdiğini belirtir. Yazara göre hem sektörel bazda hem de tüketici nezdinde salgın öncesi ve salgın sonrası diye bir ayrım olacak ve iki hayat arasında önemli ölçüde fark oluşacaktır (Jones, 2020).

Medya sektörü de Covid-19 pandemisi sebebiyle en çok etkilenen alanlardan biri olmuştur. Salgın sebebiyle tüketiciler evlerinden çıkamamış, ofislerin ve okulların evlere taşındığı bu süreçte dijital ve özellikle mobil kullanımlar dikkat çeken derecelerde artış yaşamış, yaşamaya da devam etmektedir (MMA Türkiye, 2020). Çiçek'in (2020) isimlendirmesiyle "geleceğin öne alınması" veya "geleceğin erkene alınması" olarak belirtilen yoğun dijitalleşme süreci yaşanmaktadır. Yazara göre bu hızlı dijitalleşme zaten gelecekte yaşanacaktı fakat pandemiden dolayı çok fazla erkene çekilmiştir. Artık yüz yüze görüşme yerine ekrandan ekrana görüşmenin yapıldığı, fiziksel mekânlardaki toplantı, konferans, ders vb. etkinlikler yerine, bütün bu faaliyetlerin bir teknolojik cihaz ile sanal olarak gerçekleştiği bir yaşam biçimine geçilmiştir (Çiçek, 2020, s. 387).

Dijitalleşmenin hız kazandığı bu dönemde birçok platform dijital dönüşüme adapte olma yolunda adımlar atmıştır. Farklı iletişim araçlarının bütünleşmesi şeklinde tanımlanan yöndeşme (convergence) kavramı da dijitalleşmenin arttığı bu süreçte önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Kavram çerçevesinde pandemi öncesi dönemde gerek tiraj sayıları gerek de reklam gelirlerinden aldığı pay her geçen gün azalan dergi yayıncılığı bu süreçte dijitalleşmeye adapte olmaya çalışan mecralardandır. Pandemi sürecinde dergilerin bir kısmı baskı ve dağıtımlarına devam ederken, aksayan üretim ve dağıtım şartları sebebiyle bir kısmı yayımlanamamış, bazıları da dijital mecralarda yayımlanmayı tercih etmiştir.

Birçok araştırmacı, karantina sınırlılıkları sırasında oluşan davranış ve alışkanlıkların salgın sonrasında da devam edeceğini ve yayıncıların bu değişikliklerden ve fırsatlardan yararlanmaya hazır olması gerektiğini belirtmektedir (Niekerk ve Villiers, 2020).

Yeni krizleri ve fırsatları içinde barındıran pandemi sonrası süreçte dergi yayıncılığı; değişen tüketici davranışlarına cevap verecek şekilde kendini konumlandırması mecra açısından yeni potansiyeller içermektedir. Çalışma kapsamında pandemi sürecinde dergicilik alanında yapılan araştırmalar incelenmiş ve pandemi sonrası dergi yayıncılığındaki potansiyeller saptanmaya çalışılmıştır.

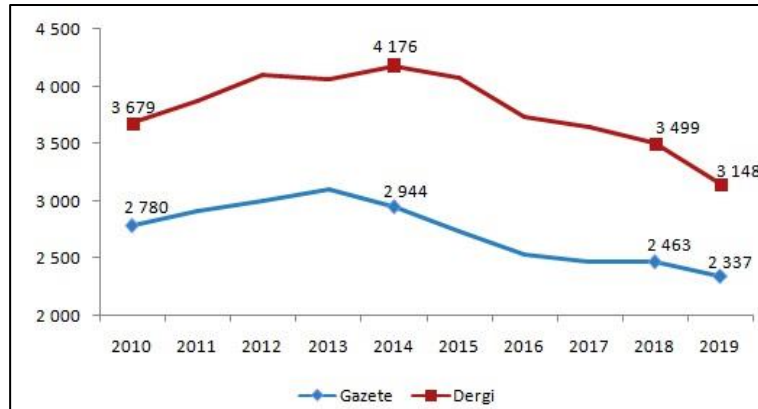
Pandemi Öncesi Dergi Yayıncılığı

Son yıllardaki baskı ve dağıtım maliyetleri, teknolojik gelişmeler ve dijitalleşmenin yaygınlaşması ile basılı mecraların baskı adetlerinde ve reklam gelirlerinde düşüş gözlemlenmektedir. Bu çerçevede diğer kitle iletişim araçlarında olduğu gibi dergi mecrası da dijitalleşme yönünde adımlar atmıştır. Değirmencioğlu'na (2016) göre iletişim teknolojilerindeki bu gelişmelerin medya alanında kullanılmaya başlanması, geleneksel ortamların da değişimine sebep olmuştur. “Yeni medya” olarak adlandırılan bu süreçte birçok iletişim aracının üstlendiği fonksiyon, kimi zaman sadece bir iletişim aracı tarafından karşılanabilmektedir. Günümüzde yeni medyanın bu fonksiyonu, “yöndeşme” veya “farklı iletişim araçlarının bütünleşmesi” olarak tanımlanmaktadır (Değirmencioğlu, 2016, s. 592).

Gönenç ve Nalcioğlu (2019) ise yeni teknolojik gelişmelerin dergilerin gelişimini hızlandırdığını belirtir. Akıllı cihazlarla dergilerin içerikleri özgün halleriyle zenginleşmekte, daha geniş kitlelere ulaşma noktasında fırsatlar sunmaktadır (Gönenç ve Nalcioğlu, 2019, s. 13). Dergilerdeki bu dijital dönüşümün hızını destekler mahiyette Kazan (2017) makalesinde dergilerin dijital dönüşümünün gazetelere nazaran daha hızlı olduğunu ifade etmektedir. Yazara göre bazı dergiler, basılı olarak yayın yapmaya devam etmekle beraber daha önce basılan sayılarını da farklı internet mecralarına yükleyerek kullanıcılarının elektronik olarak rahatça erişebilmesine ortam oluşturmuşlardır. Bununla birlikte gelenekselden dijital dönüşen dergilerle birlikte sadece dijital olarak kurulup dijital olarak yayın yapan dergiler de bulunmaktadır (Kazan, 2017, s. 18).

Dijitalleşme yönünde ivme kazanan dergi yayıncılığı basılı anlamda her geçen gün kan kaybetmektedir. Bu görüş; Türkiye ve dünyadaki istatistikî verilere de yansımaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) 2019 yılı “Yazılı Medya İstatistikleri”ne göre; gazete ve dergi sayısı, 2019 yılında 2018 yılına göre %8,0 azalarak 5 bin 485 olmuştur. Bu yayınların %57,4'ünü dergiler oluşturmaktadır. Türkiye’de 2019 yılında yayımlanan gazete ve dergilerin yıllık toplam tirajı 1 milyar 259 milyon 68 bin 89 iken, bu sayının sadece %5,8’ini dergiler oluşturmaktadır (TÜİK, 2020).

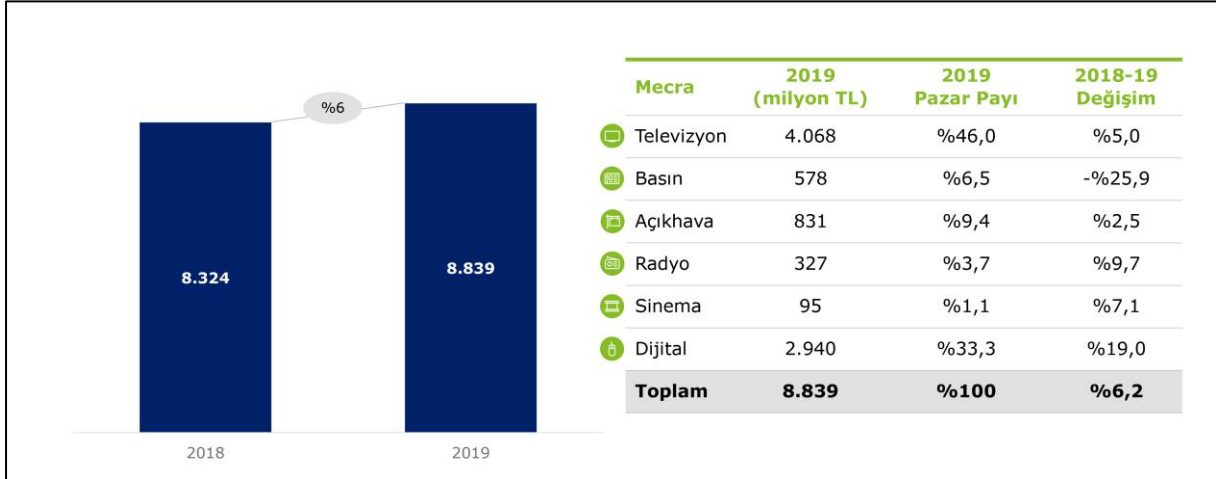
Şekil 1: Gazete ve Dergilerin Yıllara Göre Sayısı, 2010-2019



Kaynak: TÜİK

Reklamcılar Derneği'nin öncülüğünde bağımsız danışmanlık şirketi Deloitte tarafından hazırlanan "Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2019 Yılı Raporu"na göre Türkiye'deki tahmini reklam ve medya yatırımları 11 milyar 49 milyon TL olmuştur. Rapora ait verilerde bir önceki yıla göre bütün mecralar yatırımlardan aldığı payı arttırırken sadece basın mecrası düşüş göstermektedir. Basın yatırımları yıl bazında toplamda %25,9 düşmesine karşın %6,5 pazar payı ile dördüncü sıradaki yerini korumuştur (Reklamcılar Derneği, 2020).

Şekil 2: Mecra Bazında Türkiye'deki Medya Yatırımları, 2019

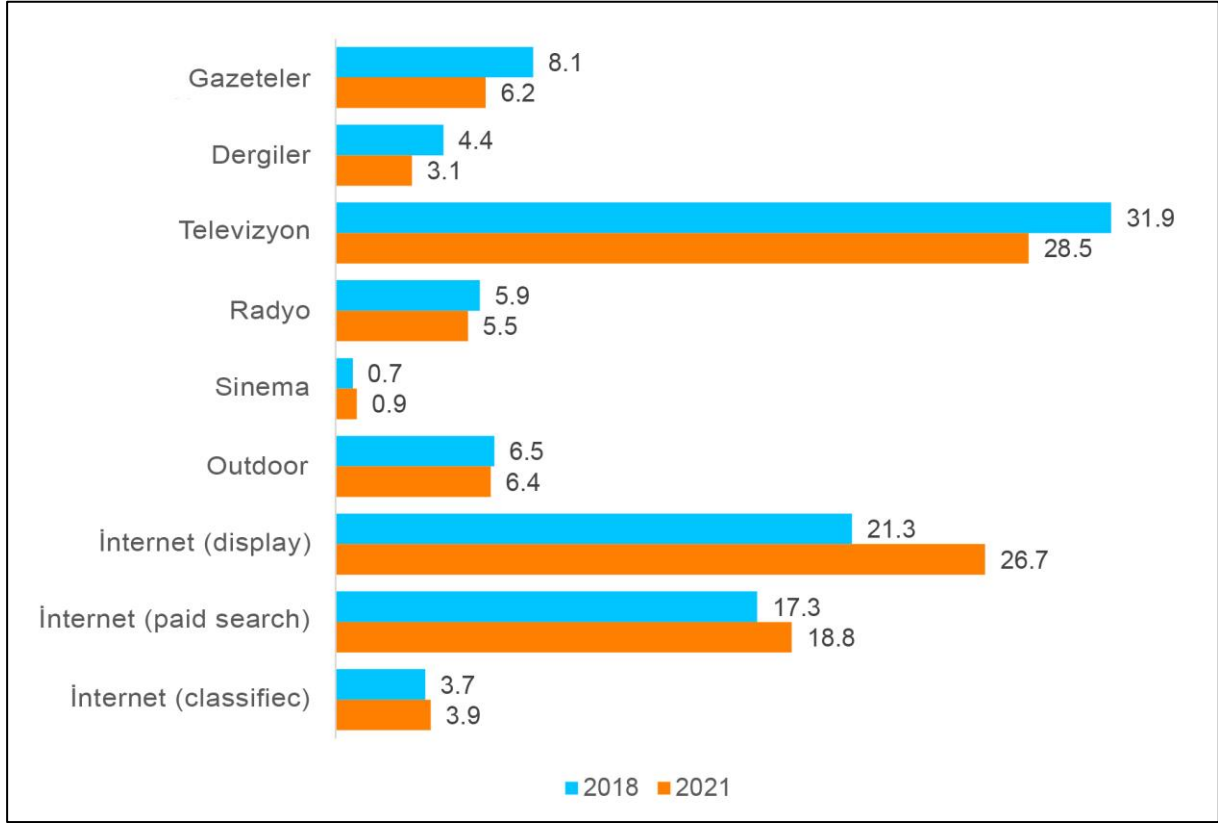


Kaynak: Reklamcılar Derneği, IAB, ARVAK, URYAD, MMA, Deloitte analizi

Küresel çaptaki araştırmalara bakıldığında da basılı dergi mecrasının pandemi öncesi dönemde de sürekli düşüşte olduğu gözlemlenmektedir. Zenit Media'nın her yıl yayımladığı dünya geneli "Reklam Harcama Tahminleri" raporunun Mart 2019'daki verilerine göre; mobil teknolojinin yükselişi, tüketicilerin interneti kullanma şeklini ve markaların tüketicilerle iletişim kurma biçimini değiştirmektedir. Raporun özetinde son on yılda internet reklamcılığı, toplam küresel harcamaların %12'sinden (2008'de) %42'sine (2018'de) yükselirken gazetelerin küresel harcamadaki payı %25'ten %8'e ve dergilerin payı %12'den %4'e düşmüştür. Ve 2021 tahminlerinde de bu oranların daha da düşeceği belirtilmektedir. Fakat raporda şu husus özellikle belirtilmiştir: Gazete ve dergiler için verilen oranlar sadece bu yayın türlerinin basılı sürümlerindeki reklamları içermektedir. Yayınların web sitelerinde, tablet sürümlerinde veya mobil uygulamalardaki faaliyetleri internet kategorisinde yer almaktadır. Bu veriler, gazete ve dergi yayıncılarının genel performansını tanımlamak için yetersizdir (Zenit Media, 2019).

Yapılan araştırmalar gösteriyor ki basılı yayıncılık ve özelinde dergi mecrası ve reklamcılığı her geçen gün küçülmemektedir. Ve gelecek yatırımlarında da basılı mecraların dijitalleştiği ve paylarının dijitale kaydığı görülmektedir. Bu durum dergi yayıncılığı için bir kriz gibi gözükse de dijital alanda doğru hamleler yapıldığı takdirde fırsatlar barındırmaktadır.

Şekil 3: Mecralara Göre Küresel Reklam Harcama Payları, 2018-2021



Kaynak: Zenith

Medya Tüketim Alışkanlıklarının Pandemi Sürecinde Değişimi

Covid-19 salgını dünya genelinde sağlık tehdidi oluşturduğu gibi ekonomik anlamda da birçok olumsuzluğa sebep olmuştur. Bazı sektörler bu yıkıcı etkiden kurtulmak için daha iyi bir konumdayken, bazıları da hayatta kalmak için büyük mücadeleler vermektedir (Jones, 2020).

Pandemi süreci, özellikle e-ticaret alanında ciddi değişimlerin yaşanmasına ve sürece hızla adapte olan markaların daha fazla öne çıkmasına sebep olmuştur. Mobil uygulamalara artan talep, internette geçirilen süreler, günlük hayattaki tüm iş ve sosyalleşme süreçlerinin mecburi de olsa dijital ortama entegre olması e-ticaret hacminde beklenenin üstünde artış göstermiştir. (Erdoğan, 2020, s. 1300). Bu süreçte geleneksel ve sosyal medyada “hiçbir şey eskisi gibi olmayacak”, “yeni normal” gibi kavramlar sıklıkla gündeme getirilmiştir. Yeni normalin ne olduğu veya tüketici davranışlarında nelerin değişeceği pek çok araştırmacının da ilgisini çekmektedir (Tekin, 2020, s. 2335).

Erdoğan (2020) çalışmasında incelediği pek çok araştırmada kısıtlamalar sebebiyle evde kalan bireylerin hobilerine daha fazla zaman ayırdıklarını ve internette geçirdikleri zamanın da arttığını belirtir. Tüm bu bilgiler ışığında evde kalan tüketici konumundaki bireyin, online alışverişte yaşanan artışın temel nedenlerinden biri olduğunu göstermektedir. (Erdoğan, 2020: 1312).

Covid-19'un tüketici davranışlarına etkisinin araştırıldığı çalışmalarda özellikle bireylerin ev içi medya içeriklerine yöneldiği gözlemlenmektedir. Global Web Index'in 31 Mart-2 Nisan tarihleri arasında 17 ülkede yaptığı araştırmaya göre, yaklaşık 2 kişiden 1'i daha fazla çevrimiçi alışveriş yapıyor. Araştırma özellikle farklı alanlarda gelecek öngörülerini de sunuyor. Araştırmaya katılanların en az %20'si daha fazla haber yayını takip etmeyi, yayın hizmeti almayı ve video izlemeyi veya aile olarak sosyalleşmeye daha fazla zaman ayırmayı planladıklarını söylüyor. Yine araştırmaya göre Covid-19 salgını nedeniyle evde ne yaptığını

söyleyenlerin %'sini gösteren istatistikte gazete ve dergilerin düşüşte olduğu görülürken genel manada dijital platformlara ilgi, artış göstermektedir (Global Web Index, 2020).

“Covid-19 Kitleleri Davranışsal Değişim Analizi” isimli araştırmada ise pandemi öncesi Türkiye kitlelerinin en çok içselleştirdiği haber alma yolları sırasıyla; televizyon, Youtube haber içerikleri, Twitter haber sayfaları, web siteleri ve yazılı basın ürünleri iken; pandemi sürecinde Covid-19 kitlelerinin en çok içselleştirdiği haber alma yollarının; Twitter, Youtube haber içerikleri, web siteleri, televizyon haber içerikleri ve yazılı basın olduğu belirtilmektedir (Albatros, 2020).

Her geçen gün daha fazla insanın akıllı telefon sahibi olması, internet kullanımının dünya genelinde yaygınlaşması, sosyal medya platformlarının kullanımının artmasına vurgu yapan Çetinkaya (2020), bu gelişmelerin medya tüketimini büyük ölçüde değiştirdiğini belirtmektedir. Özellikle bireylerin kriz anlarında ve toplumsal çözülme dönemlerinde açığa çıkan hızlı haber alma ihtiyacı sosyal medyaya olan ilgiyi arttırmaktadır. Yazara göre; gündemin gerisinde kalmama, yaşanan hadiselerden hızlı haberdar olma ihtiyacı insanları çevrimiçi platformlara yönlendirmektedir (Çetinkaya, 2020).

Pandemi Sürecinde Dergi Yayıncılığı

Daha önceki bölümlerde değinildiği üzere yazılı basın mecrası ve özelinde dergi yayıncılığı pandemi öncesi dönemde de zorlu bir süreç geçirmektedir. Baskı ve dağıtım maliyetlerindeki artış, düşük tiraj ve reklam gelirleri dergi yayıncılığının kan kaybetmesinin başlıca nedenleri arasında gösterilebilir. İncelenen sektör araştırmaları da gösteriyor ki halihazırdaki sorunların üzerine Covid-19 pandemi süreci dergi mecrası için yeni krizleri beraberinde getirmiştir. Sokağa çıkma kısıtlamaları sebebiyle dergiye ulaşamama, tüketicilerin maddi sıkıntılar sebebiyle daha temel ihtiyaçlara yönelmesi, çevrimiçi dijital platformlarda daha fazla vakit geçirme gibi sebepler dergi yayıncılığını bu süreçte daha zor durumda bırakmıştır.

Pandemi sürecinde dergilerin başlıca gündemi salgın ile alakalı içerikler olmuştur. Önüne geçilemeyen Koronavirüs salgını global dergilerin kapaklarına da yansımıştır.

Şekil 4: The Economist ve LOB'S Dergilerinin Mart Ayındaki Kapaklarından İkisi

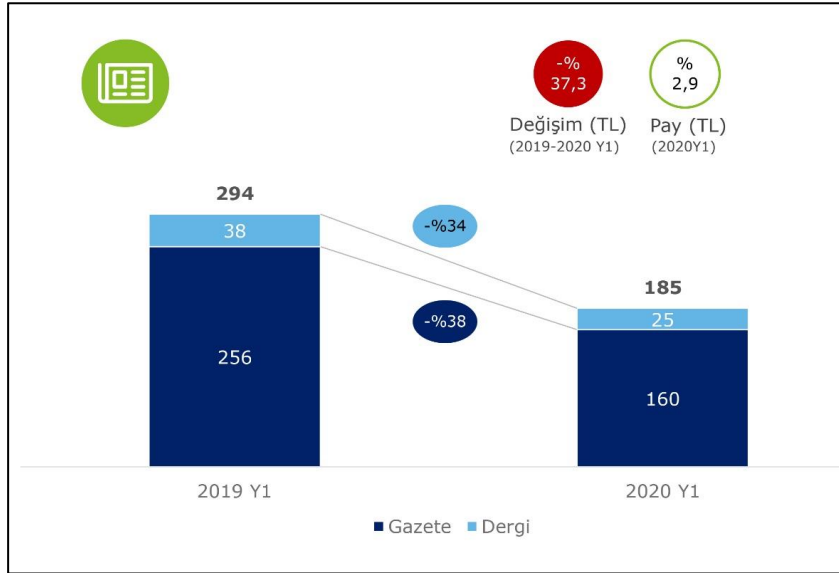


Kaynak: Marketing Türkiye

Pandemi sürecinde dergilerin bir kısmı yayın yapamazken, bazıları sayılarını ertelemeye gitmiş veya iki ayda bir üzerinden yayımlamaya başlamıştır (Zinio, 2020). Bazı dergiler de (Türkiye’de Bilim ve Gelecek dergisi, dünyada Q dergisi gibi) salgın sebebiyle basılı yayın hayatlarına son verdiklerini açıklamıştır. Yine bu süreçte dergilerin bir kısmı (Tuhaf, Yedikıta, İnsan ve Hayat vs.) sadece dijital ortamda okurlarına ücretsiz sunulmuştur. Ayrıca yine bu dönemde bazı dergiler (Bilim ve Teknik, Socrates vs.) tüm dijital arşivlerini ücretsiz erişime açmıştır.

Dergilerin reklam gelirlerinde de pandemi sürecinde ciddi düşüşler yaşanmıştır. 2020 yılının ilk 6 ayında Türkiye’deki reklam ve medya yatırımlarında dergi mecrası %34’lük bir düşüş yaşamıştır. Rapora göre birçok dergi kısıtlama döneminde kâğıt baskıdan dijital yayına dönmüştür. Reklamverenlerin de tercihini çoğunlukla gazete/dergi yerine haber portalları ve tematik kanallara çevirmesi, basılı mecraların ilk altı ay rakamlarında düşüşe sebep olmuştur (Reklamcılar Derneği, 2020).

Şekil 5: Türkiye’de Basın Medya Yatırımları, TL (Milyon)



Kaynak: Kantar Media, RD Üyeleri

Yeni Krizler ve Fırsatlar: Pandemi Sonrası Dergi Yayıncılığı

Yapılan araştırmalar neticesinde en genel çıkarımla pandemi sebebiyle kullanıcı alışkanlıkları değişmektedir. MMA Türkiye’nin raporuna göre; bu durum sebebiyle belirli dikeyde yer alan markalar krizden ya pozitif ya da negatif yönde etkilenecektir. Süreç bu yönde ilerlerse mobilde geçirilen zaman veya uygulama kullanım oranlarının daha da artacağı tahmin edilmektedir. Dolayısıyla, her sektörde yer alan tüketici davranışları yeni yönelişlere bürünecektir (MMA Türkiye, 2020).

Bu görüşü destekler mahiyette Çiçek (2020), insanlığın yeni duruma, pandemi sonrasına kendini hazırlaması gerektiğini savunur. Yazara göre salgın sonrası yeni bir çağ ve yeni bir dünyadan söz edilebilirse; bu çağ ve dünyada değişim kuşkusuz birçok alanda gerçekleşecektir. Pandeminin oluşturduğu krizden, fırsatlar çıkması olasıdır. Yeni pandemik dünyada insanların tekil ve toplumsal alışkanlıklarından, ilişkilerine; iş süreçlerinden eğitim sistemlerine kadar birçok alanda değişim kaçınılmaz olacaktır (Çiçek, 2020, s. 388).

Birçok alanda olduğu gibi medya sektörü de pandemi sonrası döneme adapte olmaya çalışmaktadır. Çetinkaya’ya (2020) göre, medya sektörü halihazırda uzun süredir zor bir süreçten geçmektedir. Yapılan tüm bu araştırmaların iyi okunması, analiz edilmesi ve

yorumlanması basın endüstrisinin yol haritası çıkarmasında çok önemli bir kaynak teşkil etmektedir (Çetinkaya, 2020).

Basın özelinde dergi yayıncılığını da zorlu bir süreç beklemektedir. Konuyla alakalı T24 sitesinin kitap sayfası K24'te "Pandemiden sonra yayıncılık: Dergiler" başlıklı bir dosya hazırlanmıştır. Çalışmada 32 dergiye pandemi sürecinde ve sonrasında dergi yayıncılığı ile ilgili 6 soru sorulmuştur. Özellikle dergi yayıncılarına sorulan "Pandeminin yayıncılığımıza etkisinin neler olacağını öngörüyorsunuz, yapılması gerekenler hakkında ne düşünüyorsunuz?" sorusu dergi yayıncılığının geleceği noktasında farklı öngörüler sunmaktadır. Cevaplarda genel manada şu tahminler ve tavsiyeler belirtilmektedir:

- Fiziksel temasın kısıtlandığı bu durumda matbu yerine daha çok dijitalleşmek mecburidir. İnsanları dijital içeriğe para ödemeye ikna etmek gerekmektedir. Türkiye'de alışık olunmayan bu durum için içeriğin şekli ve muhtevası daha çekici hale getirilmelidir.
- Kâğıt tedarikinde yurtdışı bağımlılığı sebebiyle döviz kurlarındaki hızlı artış baskı maliyetlerini arttırmaktadır. Basılı yayıncılık devam ederse, yerel kâğıt üretimine geçilmeli ve alternatif dağıtım kanalları oluşturulmalıdır.
- Yayıncılık alanında yapılabilecek şey dayanma gücünü sürekli tazelemek ve serinkanlı olmaktır. Bu kapsamda daha önce yapıldığı gibi küçük işletmeler faizsiz krediyle desteklenmelidir.
- Kültür Bakanlığı'nın dergilere destek mahiyetinde abonelikler yapması ve yıl başından bu yana dergi sayılarını satın almaları, sektöre katkı sağlayacaktır.
- Bu süreçte kendine dair yeni keşifler yapan, önceliklerini gözden geçiren bireylerin talepleri, önümüzdeki dönemde yayıncıların muhtevasına yansımaya yarayacaktır. Aynı şekilde markalar da süreçten öğrendikleriyle, insana ve dünyaya değer katan projeler geliştirmeye özen göstereceklerdir. Diğer taraftan pandemi sebebiyle yaşanan ekonomik kriz sonucu tüketicinin satın alma gücünde azalma olacaktır. Fakat yaptıkları işlerin iskeletini temel duyarlılıklar üzerine kurabilen içerik üreticileri için talep devam edecektir (T24, 2020).

Dünya genelindeki kısıtlamalar sebebiyle değişen algı ve alışkanlıkların pandemi sonrasında da devam edeceği tahmin ediliyor. Verizon Media APAC eş başkanı Rico Chan'a göre; insanlar, ihtiyaçlarını ve tutkularını karşılayan yeni deneyimler arayarak çevrimiçi kalmaya devam edeceklerdir. Chan ayrıca yayıncıların tüketici ihtiyaçlarındaki değişikliklerin farkında olarak içeriklerini oluşturması gerektiğini belirtmektedir (Niekerk ve Villiers, 2020).

Bu ifadeleri destekler mahiyette makalesinde Gupta (2020) salgının içerik tüketim modelimizi değiştirdiğini belirtir. İçerikle etkileşimler artık fiziksel şeklin ötesindedir. Yazara göre kısıtlamalar kalksa bile tüketici davranışındaki değişikliğin kalıcı olacağını söylemek mümkündür. Pandemi öncesi içerik tüketiminde internet çağının savunucuları Z ve Y kuşağının yanında pandemi sürecinde sınırlı basılı yayınlar sebebiyle X kuşağı ve hatta baby boomers da dijitalleşme sürecine uyum sağlamışlardır. Diğer taraftan gelirler ve giderler arasındaki genişleyen uçurum, şirketlerin bu farklı ortamda başarılı olmak için stratejilerini yeniden gözden geçirmelerine sebep olmuştur. Sektörün ana omurgasını hâlâ kaliteli bilgi oluştursa da süreçleri dönüştürmek, optimize etmek için internet teknolojisi ile entegrasyon zorunludur (Gupta, 2020).

Bu zorunluluğu destekleyen istatistik veriler mevcuttur. Ekim 2020 itibariyle son bir yılda internet kullanıcıları %7'nin üzerinde bir oranda büyümüş, bu da her gün ortalama 875 binden fazla yeni kullanıcıya denk düşmektedir. Şu anda dünya çapında yaklaşık 4,66 milyar insan internet kullanırken bu sayı, dünya toplam nüfusunun %60'ına yakındır. Sosyal medya kullanıcılarının sayısı da son 12 ayda %12'den fazla artmış, büyüme son 90 günde daha da hızlı olmuştur. Verilere göre Temmuz ve Eylül 2020 arasında 180 milyondan fazla insan sosyal

medyayı kullanmaya başlamış ve bu da her gün yaklaşık 2 milyon yeni kullanıcının dahil olması anlamına gelmektedir (Data Reportal, 2020).

Sonuç ve Tartışma

Covid-19 pandemisinin etkileri sadece sağlık alanında değil, ülkelerin ekonomileri, toplumların yapıları ve bireylerin davranışları üzerinde büyük tesirler bırakacağı tahmin edilmektedir. Pandeminin etkileri üzerine yapılan araştırmalar da yeni trendleri, yeni yönelimleri ortaya koyuyor. Ulaşılan bu verilerle pandemi sürecinin bulanıklaştırdığı gelecek üzerine daha net öngörülerde bulunmak mümkün hale gelmektedir.

Salgın, birçok sektörü sürecinde değişime uğrattığı gibi sonrasında da büyük farklılıklara sürükleyecektir. Medya sektörü de doğası gereği bu değişikliklerden büyük ölçüde etkilenecektir. Salgın boyunca her iki taraf da yani hem içeriği üreten iletişim mecraları hem de bu içerikleri hızlı bir şekilde tüketen hedef kitle konumundaki kullanıcılar farklı bir deneyimleme süreci geçirmiştir. Ekim 2020'ye kadar geçen son 12 ayda 321 milyondan fazla yeni kullanıcı internete katılmış ve çevrimiçi olmuştur. Yine sosyal medya uygulamaları, uygulamaların farklı özellikleri, yeni dijital platform abonelikleriyle kullanıcıların dijital deneyimlemesi artmıştır. Yeni cihaz ve platformlarla; iş, eğitim, sosyal hayatlar iç içe geçmiştir.

Dijitalleşmenin çok hızlı ve beklenmedik şekilde yükselişi içerik anlamında kirliliği de beraberinde getirmiştir. Bu post truth çağında gerçekliğin çok çabuk deformasyona uğraması, dijital kirlilik ortamında doğru ve kaliteli bilginin önemini arttırmıştır. Bu süreçte ve sonrasında dergiler bu bilgi açlığını ve açığı dolduran önemli bir içerik mecrası haline gelebilir. İnsanı önceliğe alan, yeni tutum ve davranışları iyi analiz eden ve buna göre içeriklerini düzenleyen mecralar tüketiciler tarafından tercih edilecektir.

Bu pandemi sürecinde dijital içeriklere olan ilginin artması, basılı yayınlara kısıtlamalar sebebiyle ulaşılamaması dergicilik için gelecekte kriz olarak değerlendirilebilir. Fakat pandemi sürecinde dergilerin birçoğu yayın hayatlarında ilk defa dijital dergi olarak çıkmıştır. Farklı interaktif dergicilik uygulamaları, içerikleri ve iletişimi gerçekleştirmişlerdir. Sayfa sınırı olmadan, matbaacının basıp kargocunun ulaştırabildiği yerle sınırlı kalmayıp çok farklı yerlerden, farklı hedef kitlelere ulaşma imkânı bulunmuştur. Bu süreçte dergi üreticileri, dijitalleşmenin önemini daha iyi anlamış ve dijital becerilerini artırmıştır.

2020'nin ilk 6 ay reklam yatırımlarında basının aldığı payın düşüşü zaten zor günler geçiren dergi sektörü için büyük bir kayıptır. Bundan sonraki süreçte reklam sayfalarıyla dolu dergiler yerine tüketici ihtiyaçlarına göre şekillenen içerik reklamları veya dijitalle bütünleşik şekilde interaktif reklamlar daha çok tercih edilebilir.

Bir diğer gelir modeli olarak dünyada revaçta olan kullanıcı aboneliği yöntemi dergi abonelikleri için teşvik edilebilir. Kaliteli içerikler abonelik usulüyle dijital veya basılı halde okura ulaştırılabilir. Birçok benzer bilgi yığını içerisinde kaliteli ve güvenilir içeriğe ihtiyaç duyan ve bu ödemeyi yapmaya hazır azımsanmayacak bir okur kitlesi olduğu düşünülmektedir. Zira pandemi sürecindeki davranış değişikliği ile alışkanlıklarını dijitale kaydırmış büyük bir kitle mevcuttur.

Çiçek'in (2020) isimlendirmesiyle 'geleceğin öne alınması' tezi Covid-19 pandemi süreciyle gerçekleşmiş ve hızlı bir dijital dönüşüm çağını başlatmıştır. Bu yeni döneme adapte olmak ve markaları dönüştürmek için Çetinkaya'nın (2020) da belirttiği üzere yapılan sektörel ve tüketici araştırmaları iyi analiz edilmeli ve basın endüstrisinin yol haritasını belirlemede ana kaynaklardan biri olmalıdır.

Dergi yayıncılarıyla yapılan röportajlar ve Gupta'nın (2020) belirttiklerinden yola çıkarak bundan sonraki süreçte de sektörün ana omurgasını hâlâ kaliteli bilgi oluştursa da işleyişleri dönüştürmek ve optimize etmek için internet teknolojisi ile entegrasyon zorunlu bir hal almıştır.

Şu husus da unutulmamalıdır ki hâlâ bir kesim fiziksel olarak dergiyi okumayı, kâğıda dokunmayı istemektedir. Bunun yanında özellikle hayatlarını teknolojik ortam içinde geçiren genç jenerasyon ve salgın sebebiyle çevrimiçi tüketime yönelen kitle, dijital okuma alışkanlıklarına sahiptir. Bu iki kitlenin de ihtiyaçlarını karşılayacak modeller ve çözümler dergi mecrasının gelecekteki konumunu belirleyecektir. Dergi yayıncılığını bir çatı olarak düşünerek dijital ve fiziksel dergileri bu ortak çatı altında konumlandırmak gerekmektedir.

Kaynakça

- Albatros. (2020). Covid-19 Kitleli Davranışsal Değişim Analizi. Albatros.
- Çevik Tekin, İ. (2020). Pandemi Sürecinde Değişen Tüketici Davranışları. *BMIJ*, 2331-2347. Erişim Adresi: <https://doi.org/10.15295/bmij.v8i2.1528>.
- Çiçek, H. (2020). Geleceği Öne Almak ve Pandemi Gelecek. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 379-392.
- Data Reportal. (2020). Data Reportal. Erişim Adresi: <https://datareportal.com/global-digital-overview>.
- Değirmencioğlu, G. (2016). Dijitalleşme Çağında Gazeteciliğin Geleceği ve İnavasyon Haberciliği. *TRT Akademi*, 590-606.
- Doğruluk Payı. Erişim Adresi: <https://www.dogrulukpayi.com/bulten/koronavirus-turkiye-de-surec-nasil-ilerliyor>
- Gençyürek Erdoğan, M. (2020). Covid-19 Döneminde E-Ticaret ve Dijital Reklam Yatırımları. *Selçuk İletişim Dergisi*, 1296-1318. Doi: 10.18094/JOSC.776605.
- Global Web Index. Global Web Index. Global Web Index: Erişim Adresi: <https://blog.globalwebindex.com/trends/coronavirus-insights-second-wave-multi-national-study>.
- Jones, K. Erişim Adresi: Visual Capitalist. Visual Capitalist: <https://www.visualcapitalist.com/consumer-spending-impacting-industries/>
- Kazan, H. (2017). Avantajları ve Dezavantajları ile The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, 17-24. Doi: 10.7456/10701100/002.
- MMA Türkiye. (2020). Covid-19 Virüsünün Dijital Medya ve Mobil Üzerindeki Etkisi. MMA Türkiye.
- Reklamcılar Derneği. (2020). Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları, 2020 İlk 6 Ay Raporu. İstanbul: Deloitte.
- Reklamcılar Derneği. (2020). Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2019 Yıl Sonu Raporu. İstanbul: Deloitte.
- Sağlık Bakanlığı. (2020, Haziran 3). Sağlık Bakanlığı. Sağlık Bakanlığı. Erişim Adresi: <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66300/covid-19-nedir-.html>.
- T24. (2020, Mayıs 15). K24. Erişim Adresi: <https://t24.com.tr/k24/yazi/pandemiden-sonra-yayincilik-dergiler,2676>
- Yapar Gönenç, A., ve Ulusoy Nalcioğlu, B. (2019). *Yeni Medya Ortamında Dergicilik. A. Yapar Gönenç, M. İris içinde, Dijitalleşme ve Dergicilik*. İstanbul: Der Yayınları.

Zenit Media. (2019). Advertising Expenditure Forecasts. Zenit Media.

BBC Türkçe. (2020, Ocak 20). BBC. Erişim Adresi: <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-51177538>.

Çetinkaya, A. (2020, Nisan 23). Aysel Çetinkaya. Erişim Adresi: <https://www.ayselcetinkaya.com/guncel/gundem/pandemi-medya-tuketim-aliskanliklarini-degistirdi>.

Niekerk, P., ve Villiers, P. (2020, Temmuz 7). www.fipp.com. FIPP Connecting Global Media. Erişim Adresi: <https://www.fipp.com/news/publishing-during-pandemic-content-innovation-reconnecting-with-readers/#>

Gupta, D. (2020, Temmuz 17). nagarro. Nagarro. Erişim Adresi: <https://www.nagarro.com/en/blog/publishing-industry-covid19-impact-new-normal>

TÜİK. (2020, Temmuz 20). TÜİK. Erişim Adresi: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Yazili-Medya--Istatistikleri-2019-33620>.

Zinio. (2020, Kasım 16). Zinio. Zinio. Erişim Adresi: <https://support.zinio.com/hc/en-us/articles/360040746832-Magazines-affected-by-COVID-19>.