

BASIN İŞLETMELERİ İÇİN YENİ EKONOMİ KAVRAMININ ANLAMI VE YARATTIĞI ETKİLER

(Meaning of the New Economy Concept for Press Organizations and the Effects it Creates)

Barış BULUNMAZ*

ÖZET

Basın işletmeleri küreselleşmenin etkilerinin günden güne artarak hissedildiği günümüz ekonomik ve sosyal yaşamında, her yıl bir önceki yıla oranla etkinliğini ve gücünü daha fazla yükseltmektedir. Aynı zamanda ortaya çıkan her türlü yeni gelişme veya ilerleme de basın işletmeleri tarafından kendi iç bünyesine aktarılmaktadır. Özellikle 1990'lı yılların ortalarında ağırlığını iyice hissettiren ve Amerika Birleşik Devletleri'nin enformasyon, iletişim ve teknoloji alanlarındaki gelişimini ifade eden 'Yeni Ekonomi' kavramı, global pazar yapısının ve küreselleşmenin de etkisiyle tüm dünya genelinde etkisini oldukça yüksek oranlarda hissettirmiş, diğer tüm işletmelerde yaratmış olduğu değişim gibi basın işletmeleri için de birtakım değişiklikler ve değişimler yaratmıştır. Bu değişimler basın işletmelerini büyük oranda olumlu yönde etkilese de, yarattığı olumsuz etkilere paralel olarak çeşitli tedbirlerin alınması gerekliliğini de beraberinde getirmiştir. Bu makalede basın işletmelerinin genel değerlendirmesi ve Türkiye'de basın sektörü içinde şu anda mevcut olan oluşum hakkında bilgiler verilerek, yeni ekonomi kavramı ve yeni ekonominin özellikleri ayrıntılı bir şekilde ele alınmış, daha sonra ise yeni ekonomi kavramının basın işletmeleri üzerinde yarattığı etkiler anlatılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Basın İşletmeleri, Yeni Ekonomi, Küreselleşme, Medya

ABSTRACT

In today's economical and social life, when the effects of globalization on the press organizations are felt increasingly more every day, increases its effectiveness and strength more every year, compared to the previous year. At the same time, all types of new developments emerging or progress are all transferred by press organizations to their internal bodies. The 'New Economy' concept that is felt more and more especially in the middle of the 1990's and which expresses the development of the United States in the areas of information, communication and technology, with the influence of global market structure and also the effect of globalization in all the world in general was felt in quite high rates, and has created changes in press organizations just as it did in all other operations. Even though these changes affected the press organizations in a positive way to a great extent, parallel to the negative effects it has created, and it also brought with it the need to take various precautions. In this article, by making a general evaluation of the press organizations and by providing information on the existing formation in Turkey, in press sector, new economy concept and the characteristics of new economy is dealt with in detail, and later on the influences new economy concept has created on the press organizations is explained.

Keywords: Media Companies, New Economy, Globalisation, Media

* Yrd. Doç. Dr., Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Bilimleri ve Medya Bölümü, baris.bulunmaz@uskudar.edu.tr

1. Giriş

Basın işletmeleri günümüz iletişim ve teknoloji çağında çok önemli bir konuma gelmekle beraber, aynı zamanda tüm dünya genelinde ortaya çıkan yeni gelişmeler ve ilerlemelerden de içinde bulunduğu sektörün özellikleri ve içsel yapısı çerçevesinde etkilenmektedir. Bu etkilenmeler ve yapısal olarak meydana gelen dönüşümler çerçevesinde de, basın kendisine atfedilen dördüncü kuvvet olma potansiyelini ve gücünü daha da sağlamlaştırmaktadır.

1970'li yılların başlarında batı dünyasında meydana gelen krizin neticesinde çeşitli fikirlerin oluşmasıyla temelleri atılan ve meydana gelen olumsuz durumdan fırsat yaratma adına bir çıkış yolu olarak değerlendirilebilecek, bilgi ve iletişim teknolojilerine dayalı yeni bir yapının genel bir adı olarak tanımlanabilecek 'Yeni Ekonomi', gündelik yaşamdan ekonomik faaliyetlere kadar birçok alanda ve konuda değişimleri de beraberinde getirmiştir.

Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıkan ancak küreselleşmeyle birlikte ilerleyen teknolojik gelişmelerin yarattığı atmosfer neticesinde de dünya genelinde teknolojik yatırımlara yapılan destekler paralelinde 'Yeni Ekonomi', her sektörde olduğu gibi basın sektöründe de önemli birtakım değişikliklere neden olmuş ve basın işletmeleri üzerinde hem içsel hem de dışsal anlamda çok ciddi düzeyde etkiler yaratmıştır.

Burada sırasıyla; basın işletmeleri ve Türkiye'deki basın sektöründeki oluşum, yeni ekonomi ve yeni ekonominin özellikleri ve buna bağlı olarak da yeni ekonominin basın işletmeleri üzerindeki etkisi detaylı bir şekilde ele alınmaktadır.

2. Basın İşletmeleri

Basın işletmesi kavramı genel anlamda düşünüldüğünde, diğer tüm işletmeler gibi kar elde etme amacıyla kurulan ve faaliyetlerini bu amaç etrafında şekillendiren işletmelerdir. Ancak, ana hatları itibariyle diğer işletmelerle aynı özellikleri taşısa da, basın işletmeleri kendine has birtakım özellikleri bünyesinde barındırması sebebiyle diğer işletmelerden ayrılmaktadır.

İşletmenin iktisadi mal ve hizmet üretmek veya pazarlamak için faaliyette bulunan bir kuruluş olduğundan hareket edilerek basın işletmesi de, haber ve fikir üreten iktisadi kuruluş olarak tanımlanabilir. Basın işletmeleri kamuoyu yaratma ve şekillendirmede önemli rol oynadığından aynı zamanda sosyal bir kuruluştur. Basın işletmelerinin temel amacı kültürel, ekonomik ve politik açılardan kamuoyu oluşturmak, bilinçlendirmek ve şekillendirmek olmakla birlikte her işletmede olduğu gibi kuruluş ve varoluş amaçlarından biri de kar elde etmektir. Her basın işletmesinin üst yönetim felsefesine göre değişmekle birlikte temel amacı karlılık da olabilmektedir. Basın işletmelerinde iki farklı müşteri grubu mevcuttur. Bunlardan biri haber ve bilginin yer aldığı en son ürün olan gazeteyi satın alan okuyucular, diğeri bu son üründe yer satın alan reklam sahipleridir. Bu nedenle basın işletmeleri bir yandan büyüme ve kaliteli ürün için reklam satabilmeli, diğer yandan reklam sahiplerine çekici görünüp daha çok gelir elde etmek için iyi ürün ortaya koyarak çok sayıda okuyucuya ulaşabilmelidir. Basın işletmelerinin karlılığını sağlayan temel faktör reklam gelirleridir. İlan ve reklamlara olan bu zorunlu bağımlılık, hizmet ettiği iki müşteri grubu arasında denge sağlamayı güçleştirmektedir (Berberoğlu, 1991: 23-28). Bu durum da, basın işletmelerini dönemsel olarak iki grup arasında çelişki yaratacak faaliyetleri gerçekleştirmesine neden olabilmektedir.

Başka bir açıdan bakacak olursak da basın işletmeleri, bir yandan ekonomik ve ticari bir birim, bir yandan da sosyal yönü olan işletmeler olarak tanımlanabilir. Bu açıdan basın işletmeleri, ticari işletme hüviyetine sahip olmakla beraber, aynı zamanda düşünce üreten ve kamu hizmeti gören ekonomik birimlerdir (Özkan, 1989: 1-2). Basın işletmeleri sözlü ve yazılı basın işletmeleri olmak üzere iki gruba ayrılır. Yazılı basın işletmeleri gazete ve dergi işletmelerini, sözlü basın işletmeleri ise televizyon ve radyo işletmelerini kapsamaktadır. Ayrıca, sözlü basın işletmeleri kendi içinde görsel (televizyon) ve işitsel (radyo) basın işletmeleri olmak üzere iki ayrı gruba da ayrılabilir ki, bu ayrım her iki mecranın hitap ettiği hedef kitlenin özelliklerini anlamlandırmak adına çok daha doğru olacaktır. Bunun yanında, özellikle yirmibirinci yüzyıl ile birlikte çok hızlı bir ivme kazanan teknolojik gelişmeler, interneti ve internetin temel altyapısını oluşturduğu yeni medya ve iletişim teknolojilerini devreye sokmuştur. Böylelikle de, az önce yapılan basın işletmeleri ayırımına hem kullanılabilirlik hem de ekonomik gerçeklik anlamında internet medyasını da eklemek gerekmektedir.

Basın işletmeleri dışı tamamen açık, çevresiyle sürekli ilişkide olan karmaşık organizasyonlardır (Culbertson, 1981: 17). Medya organizasyonu, diğer işletmelerin organizasyon yapısıyla karşılaştırıldığında, son derece farklı faktörlerin organizasyon yapısını etkilediği görülür. Medya işletmeleri geniş anlamda kültürel organizasyonlar olarak tanımlanır. Kültürel işletmeler endüstri ve hizmet işletmelerinden farklı bir yapıya sahiptir. Tüm işletmeler, kaynaklarının tamamını pazarın isteklerine göre yönlendirirler, bunun neticesinde de başarılı ya da başarısız olurlar. Oysa kültürel organizasyonlarda durum son derece karmaşıktır. Kültürel ürünlerin karmaşası metodolojik araştırma yapılmasını da zorlaştırmaktadır. Bu organizasyonlarda pazarın sürekli değişen yapısı, talep ve isteklerin belirsizliği gerçek anlamda, pazarlama çalışmalarını güçleştirir. Şüphesiz kültürel organizasyonlarda gün geçtikçe önemi artan pazarlama çalışmaları kadar, yapıcı kararlar alabilecek bir yönetimin önemi de yadsınamaz (Finn vd., 1994:527). Bu bağlamda medya organizasyonları da düşünsel bir ürün yarattıklarından, kültürel organizasyon olarak adlandırılmaları kaçınılmazdır. Medya organizasyonları diğer organizasyonlarla karşılaştırıldığında çeşitli grupların baskı ve taleplerine daha açık oldukları görülür. Bunlar dış baskı grupları ve iç baskı grupları olarak iki temel grupta incelenir. Dış baskı kaynakları; baskı grupları, yatırımcılar, kurumlar ve hükümettir. İç baskı kaynakları ise; kaynaklar, sahipler, reklamcılar ve izleyiciler-okuyuculardan oluşmaktadır (Atılğan, 1999:51). Medya işletmelerinin dengeli ve istikrarlı bir yapıya kavuşabilmelerinin en temel noktası, dış baskı grupları ve iç baskı grupları arasında ortak bir sinerji yaratarak, sürekliliği sağlamaları adına başarılı çalışmalar yapmalarının çok önemli olduğudur.

Türkiye’de medya alanında oluşan yapılanmaya bakıldığında ise, medya sektöründe yer alan işletmelerin hemen hemen tamamına yakınının belirli holdinglerin sahipliği ve hakimiyeti altında olduğu görülmektedir. Medya alanındaki bu holdingleşme özellikle 1990’lı yılların başlarından itibaren sektör içinde kendini iyice hissettirmeye başlamıştır ve günümüz koşullarında varolabilmek adına bir gereklilikten öte bir zorunluluk haline gelmiştir. Holdingleşme neticesinde farklı bir yapı içerisinde kendini bulan basın işletmeleri, finansal anlamda oldukça büyük avantajlara sahip olmuşlardır ve çok daha güvenli adımlar atabilecek konuma gelmişlerdir.

Medyanın sahiplik ve kontrolü konusu, Türkiye’de medya ile ilgili önemli konulardan bir tanesidir. Ülkemizdeki yazılı medya araçlarının hemen hemen tamamı, özel sektörün elindedir. Fakat sözlü (işitsel) ve görsel medya için aynı şey söylenemez. 1980’li yılların

sonlarına, hatta 1990'lı yılların başına kadar radyo ve televizyonun sahiplik ve kontrolü, neredeyse tamamıyla devletin elindeydi. Özellikle 1990'lı yıllarda bu durum hızla değişmeye başladı. 2000'li yılların başına gelindiğinde ise, kitle iletişim araçlarının çok büyük bir kısmının sahipliği özel sektörün, özellikle de belli başlı birkaç medya holdinginin elinde toplanmış durumdadır. Yalnızca belli başlı birkaç bölgesel, ulusal ya da uluslararası boyutlarda yayın yapan televizyon kanalının ve radyonun devletin elinde olması, bu konuda Türkiye'deki durumun, gelişmiş batı ülkelerinden pek de farklı olmadığını gösterir (Arslan, 2004:4).

Genel itibariyle Türkiye'de basın sektöründe söz sahibi olan ve sektöre egemen olan beş büyük holdingin varlığından bahsedilebilir. Bunlar; Doğan Holding, Çukurova Holding ve Çalık Grubu öncelikli olmak üzere, Doğu Holding ve Ciner Grubu'dur. Bu holdingler içerisinde de özellikle Doğan Holding sahibi olduğu beş gazete (Hürriyet, Posta, Radikal, Hürriyet Daily News ve Fanatik) ile gazetecilik sektöründe lider konumda bulunmaktadır. Ayrıca yine aynı şekilde televizyon alanında da sahibi olduğu ulusal kanallar ile medya sektörü içerisinde en güçlü olan ve toplam reklam pastasından en büyük payı alan, sektörün en önde gelen kuruluşudur.

Basın sektöründe egemenliği olan bahsedilen bu beş grubun medya alanında sahip oldukları yatırımların haricinde, başka birçok alanda ve değişik sektörlerde de yatırımları ve şirketleri bulunmakta, faaliyetlerini çok çeşitli sahalarda da devam ettirmektedirler. Finans sektöründeki yatırımlarından turizm alanındaki faaliyetlere, tekstilden enerji alanındaki yatırımlara veyahut otomotiv sektöründen inşaaata kadar birçok iş sahasında medyada hakimiyeti elinde tutan bu holdinglerin şirketlerine rastlamak mümkündür.

Basın sektörü içinde yer alan büyük orandaki holdingleşmenin, basın kuruluşları açısından mali yönden ortaya çıkan birçok getirisinin ve gelecekle ilgili sağlam adımlar atabilme duygusunun meydana getirdiği avantajların yanında, holdingleşmenin yarattığı büyük etkinin gazetecilik mesleği açısından beraberinde getirdiği çeşitli sorunlar da mevcuttur. Özellikle gazetecilik mesleği açısından ele alındığında, en büyük problem, gazeteciliğin olmazsa olmaz şartı olan özgürlük ve tarafsızlık ilkesinin holdingleşmenin yarattığı bu atmosfer içerisinde ne derece gerçekleşebileceğidir. Ortaya çıkan bu karmaşık durum, sadece gazetecilik mesleğini yapmakla yükümlü olan ve diğer hiçbir faktörün etkisinde kalmaması gereken basın kuruluşlarının, bu tarz bir yapılanma neticesinde bağlı buldukları holdinglerin özellikleri çerçevesinde diğer birçok konuyu da yaptıkları işin paralelinde düşünmeleri zorunluğunu beraberinde getirmektedir. Bu birçok konuyu da düşünmenin ortaya çıkardığı en önemli sıkıntı ise; bağlı olduğu holdingi, holdingin şirketlerini veya şirketlerin içinde bulunduğu sektörleri ilgilendiren olumsuz bir gelişmenin gazeteciliğin gerektirdiği objektiflikten uzaklaşarak, taraflı bir yayıncılık anlayışıyla verilmesinin basın kuruluşu için yarattığı olumsuzluktur.

Basın sektöründeki holdingleşmenin ortaya çıkardığı en önemli sorunlardan bir diğeri ise tekelleşmedir. Mevcut yapı içinde basın sektöründe yer almak isteyen kuruluşlar, sektörün özelliklerine bağlı olarak çok zor şartlar altında kalmanın yanında, finansal anlamda kendilerine dayattırılan büyük zorlamalar neticesinde ya faaliyetlerine son vermek ya da medya dünyası içinde yer alan holdinglerin çatısı altına girmek durumuyla karşı karşıya kalmaktadırlar. Finansal anlamda kendilerine dayattırılan çeşitli zorlamalardan bir şekilde sermaye gücüne bağlı olarak kurtulabilen işletmeler ise, yine dağıtım ağındaki tekelleşmeyle karşı karşıya kalmakta ve kendi imkanlarıyla bu işin altından kalkamayacakları için kendilerine sunulan şartları zorunlu olarak kabul etmek durumunda kalmaktadırlar. Bunlar

dışında, yine aynı şekilde basın kuruluşlarının ayakta kalabilmesi için hayati önem taşıyan reklam ve ilan konularındaki mevcut yapıyı kırabilmek de büyük zorlukları beraberinde getirmektedir. Bu zorlukların hepsi zaman içinde çığ gibi büyüyerek üstesinden gelinemeyecek boyutlara ulaşmakta ve işletmeyi kaçınılmaz sona günden güne daha da hızlı bir şekilde yaklaştırmaktadır.

3. Yeni Ekonomi Kavramı ve Yeni Ekonominin Özellikleri

ABD'nin 90'lı yılların ikinci yarısından itibaren sergilediği makro ekonomik performansı açıklayan yeni ekonomi kavramı, pratikte enformasyon ve iletişim teknolojilerinin gelişimini ifade etmek için kullanılmakta ve dijital ekonomi, elektronik ekonomi gibi değişik niteliklemlerle adlandırılmaktadır. Genel bir bakış açısıyla değerlendirildiğinde yeni ekonomi; bilginin elde edilmesi, işlenmesi ve dönüştürülmesi ile birlikte dağıtım süreçlerini kapsar. Bu üç temel süreç; bilginin işlenmesini, elde edilmesini, dağıtımını ve iletişimini sağlayan bilgisayar sisteminin fiziksel araçları ile birlikte, insan yardımı ile bütün süreci kontrol eden yazılım sistemi sayesinde işler (Erdoğan, 2002:13).

Kim ve Mauborgne 1997 yılında yazdıkları eserlerinde bilgi ekonomisinin geleceğine ilişkin şu betimlemelerde bulunmuşlardır: “Bilgi ekonomisi olarak da adlandırılan yeni ekonomide, işletmeler sürekli devam eden bir verimlilik artırma, çevresel talebe tepki verebilme, örgütsel değişimi gerçekleştirme mücadelesi içinde olacaklardır. Bilgi ekonomisinde kuruluşların en önemli kaynakları klasik üretim faktörleri değil beyin gücü olacaktır. Bilginin yaratılması ve paylaşılması görünmeyen faaliyetlerdir. Bu sebeple insanlar zorlanarak ya da onlara talimatlar verilerek bilgi yönetilemez. Bilgi ekonomisinde başarı ancak çalışanların istekli katılımlarının sağlanmasıyla mümkündür. Bu şekilde insanlar güven ve katılım ortamında yaratıcı güçlerini kullanacak, bilgilerini diğerleriyle paylaşacak ve dinamik bir örgüt ortaya çıkacaktır” (Kim ve Mauborgne, 1997:71). Oluşan dinamik örgüt yapısı sayesinde, karar verme süreçleri daha hızlı ve sağlıklı bir şekilde işleyerek, aynı zamanda ortaya çıkan yapının revize edilmesi ve olabilecek olumsuzluklara müdahale etme şansı da oldukça yükselmiştir.

Öte yandan; küreselleşen pazarlarda artan rekabet ortamında işletmeler giderek artan ölçülerde know-how'ın¹ bulunduğu yerlerde ürün geliştirme, en ucuz yerlerden malzeme ve hammadde satın alma, dağıtım ve işgücü maliyetinin düşük olduğu yerlerde üretim yapma ve ürünleri uluslararası arenada satabilme çabasına girmektedirler. Yine, küresel işletmeler çok büyük yatırımlara ihtiyaç duydukları için dev boyutlarda olsalar da, aynı zamanda yerel piyasalara hızla cevap verebilecek ölçüde küçülmek zorundadırlar (Tan ve Uijttenbroek, 1997:34). Aksi takdirde, yerel pazarlardan gelecek talep ve beklentileri karşılama noktasında sıkıntıya düşebilme tehlikesiyle karşı karşıya kalma ihtimali oldukça yüksek olabilir.

Don Tapscott'ın *The Digital Economy* adlı kitabında yeni ekonominin özellikleriyle ilgili olarak belirttiği ana başlıkları; bilgi, dijitalleşme, sanallaşma, bireyselleşme-molekülleşme, bütünleşme-internet sistemi, aracısızlaşma, yakınlaşma, yenilikçilik, “Üret-Tüket-ici”, ivedilik, küreselleşme ve çatışma olmak üzere on iki ayrı şekilde gruplanabilir (63-65). Yeni ekonomi ile birlikte günlük yaşamımızdan tutun da çalışma ve iş görme şekillerimize kadar birçok alanda değişiklikler meydana gelmiştir ve yeni ekonomi ile bağlantılı olarak çok çeşitli kavramlar hayatımıza girmiştir. E-ticaret ve e-finance gibi

¹ Bir işletmenin kendi üretim ya da işletme yöntemlerini veya teknolojisini, aynı iş kolunda çalışan ya da çalışmak için hazırlık yapan işletmeye açıklaması, kiralaması veya satması.

kavramlar da yeni ekonominin sağladığı yeni koşullar neticesinde ortaya çıkan ve kendine yer bulan kavramlardır.

E-ticaretin tanım ve kapsamı hakkında çok çeşitli ve değişik yorumlar yapılmakla birlikte genel bir tanım olarak; internet üzerinden bilgisayarlar vasıtasıyla yapılan çeşitli ticari uygulamalar şeklinde belirtilebilir. E-ticaretin sunduğu geniş imkanlar çerçevesinde tüketiciler çok geniş bir araştırma ve kıyaslama imkanına sahip olmuşlardır. Bunun neticesinde de tüketiciler, istedikleri ve beğendikleri ürünü kolay ve hızlı bir şekilde seçerek, çok düşük maliyetlerle kendilerine ulaştırılma imkanına kavuşmuşlardır. Bir başka deyişle, yeni ekonomide bilgiye ulaşım kolaylaşmaktadır. Tüketiciler sanal ortamda alternatif satıcılar arasında fiyat karşılaştırmasını daha kısa sürede ve daha etkin biçimde yapabilmektedir, hatta bu tip işleri yapan arama motorları da türemiştir ve e-ticaretin gelişmesi bu eğilimi daha da güçlendirmiştir (Ülgen, 2000:6). Ancak diğer taraftan da, fiyat üzerinden yapılan oynamalarla müşteri elde etme yöntemi, yerini ‘müşteriye özel’ stratejiler geliştirerek müşteri kazanma yöntemine bırakmıştır.

Bilgi ve iletişim teknolojisindeki ilerlemeler ve internetin yaygınlaşması, genel ekonomik faaliyetler üzerinde etkili olduğu gibi finans sektöründe de etkili olmuştur. En az bir finans kurumu ile elektronik ortamda yapılan finansal işlemler olarak tanımlanabilecek olan e-finans, iki temel kategoriye ayrılabilir. Birincisi internete bağlı kişisel bilgisayarlar aracılığı ile geleneksel bankacılık işlemlerinin yapılmasıdır. Burada eskiden posta, telefon, faks ya da bizzat şubeye giderek yapılabilecek işlemlerin web üzerinden yapılması kastedilmektedir. İkinci olarak da internetin, geleneksel finansal aracılık, parasal ve vergiye ilişkin uygulamalarda yenilikçi bir tarzda kullanılmasıdır (Herbst, 2001:205).

Yeni ekonomi olarak isimlendirilen süreçte büyüme artışlarının yalnızca enformasyon-komünikasyon sektörlerinde ortaya çıkması beklenmemekte, aynı zamanda internet ile birbirine bağlanmış insanların sayısı ve ticari kullanımın bir sonucu olarak ekonominin tüm sektörlerinde büyümenin gerçekleşeceği tahmin edilmektedir. Ancak, yeni ekonominin teknolojik altyapısal ürünlerinin daha etkin yayılması sorunu aynı zamanda geri kalmışlığı destekleyici bir nitelik taşımaktadır. Teknolojik gücü elinde bulunduranın aynı zamanda küresel bir eşitsizliğe yol açtığı düşüncesine dayanan ‘Dijital Bölünme’ kavramı bu düşüncüyü daha net ortaya koymaktadır. Dijital bölünme kavramı bu teknolojilere sahip olan ülkeler ile sahip olmayan ülkeler arasındaki uçurumun ortaya çıkmasını anlatmak amacıyla kullanılmaktadır. Özellikle sanayileşme aşamasına geçememiş ve teknolojik altyapıdan yoksun ülkelerde dijital dünyadan söz etmek mümkün değildir. Diğer yandan gelişmiş ekonomilerin teknolojik altyapı üstünlükleri ile dijital dünyaya büyük ölçüde uyum sağlamaları, gelişmekte olan ülkeler karşısında elde ettikleri üstünlüğü daha net bir şekilde ortaya koymaktadır. Bu süreç sonucunda gelişmiş ekonomiler ile gelişmekte olan ülkeler arasındaki farkın, hızla açıldığını söylemek doğru olacaktır. Dolayısıyla tek dünya ekonomik modelinin başarıya ulaşabilmesinin ön koşulu, enformasyon teknolojilerinin geri kalmış dünyaya da yayılması zorunluluğudur. Ancak, birçok ülkede teknolojik gelişmeleri takip edebilme gücü olmadığından, ‘Yeni Ekonomi’ söylemlerinin dijital tehditlere dönüşerek dünya üzerinde çok ciddi bir dijital bölünmeye yol açabilmesi muhtemeldir (Soyak, 2004).

Görüldüğü gibi ‘Yeni Ekonomi’, sağladığı birçok avantajın yanında aynı zamanda gelecek yıllar içerisinde olası büyük ve ciddi problemleri beraberinde getirme ihtimalini de yüksek oranda taşımaktadır.

4. Yeni Ekonominin Basın İşletmeleri Üzerindeki Etkisi

Yeni ekonominin basın işletmeleri üzerinde etkisini belirtirken hem basın işletmelerine getirdiği avantajlara hem de ortaya çıkan dezavantajlara ayrı ayrı değinilecektir.

Yeni ekonomi yaşamımızın her alanını direkt veya endirekt şekilde etkilediğinden, bundan basın işletmeleri ve basın işletmelerini ilgilendiren her türlü konu da kendine düşen payı alacaktır ve almaktadır. Şöyle ki, yeni ekonomi en temel ve yalın anlamıyla interneti hayatın içine sokmuştur. Artık insanlar, evlerinden veya işyerlerinden internet sayesinde her türlü şeyi yapabilmekte ve her türlü bilgiye ulaşabilmektedir.

İnternet sayesinde; oturduğunuz yerden bir konser bileti alıp, bunu kargo ile evinize gönderebilirsiniz, dünyanın her yerindeki üniversitelerin kütüphanelerindeki bilgi kaynaklarına ulaşabilir, büyük alışveriş merkezlerinin kendi web sayfalarından gıda veya gıda dışı alışveriş yapabilir ve de yine aynı şekilde dünyanın her yerinde çıkan gazete ve dergileri internetten okuyabilir, televizyon kartı ve ses kartı sayesinde ulusal ve uluslararası kanalları izleyebilir, radyo istasyonlarından müzik veya haberleri dinleyebilirsiniz.

İşte bu noktada ciddi bir problem göze çarpmakta ve bu problem de basın işletmelerini olumsuz yönde oldukça etkilemektedir. Eskiden insanlar okuma alışkanlıklarını kitap, dergi ve gazete ile karşılardı; fakat günümüzde -okuma alışkanlığının çok azaldığı gerçeğini de dikkate alarak- internetin hayatımıza girmesinden sonra bu alana bir kayma görülmüştür. Yani; artık kitaplar ve dergiler e-kitap, e-dergi adıyla internetten okunmakta, gazeteler de yine aynı şekilde internetten takip edilmektedir. Bu da, yazılı basın yani gazeteler ve dergiler için tirajlarda oldukça önemli bir kayba neden olmaktadır. 1990'lı yılların ortalarında başlayan promosyon çılgınlığı ile büyük ulusal gazetelerin bazılarının günlük tirajları bir milyonu aşmış ve promosyon sayesinde sağlanan bağlılık ile az da olsa belli bir süre daha ciddi satış rakamları devam etmiştir. Satın alınan bir gazetenin ortalama dört kişi tarafından okunduğu da dikkate alındığında az önce belirtilen rakamların önemi daha da artmaktadır.

Fakat internet sayesinde, gazetelerin kendi web sitelerine girerek gazetede aynı içerik ve resimleri hem daha düzenli hem de rahat kullanım imkanıyla bulmak mümkündür. Bu sebeple artık insanlar; gazeteleri internetten takip etmeyi daha rahat ve kolay buluyorlar, takip ettikleri yazarların yazılarını internetten okuyorlar ve insanlardaki bu kullanım değişikliği de direkt olarak gazetelerin satış rakamlarına yansıyor.

O halde bunu bilen gazeteler, hem de kendi resmi web sitelerinde bu içeriği neden aynı şekilde yayınlamaktalar sorusunun cevabını günümüz rekabet ortamında cevaplamak oldukça basittir. Eğer rakiplerinden geride kalırsan, gerilemeye ve zamanla yok olmaya mahkum olursun. Bu nedenle, hem teknolojinin gerektirdiği çağın genel kurallarına hem de diğer gazetelerin davranışlarına uygun tepkileri vermek gerekmektedir.

Bunun dışında; yazılı basının büyük çoğunluğunun güçlü holdinglerin desteğinde olduğu da düşünüldüğünde, tiraj rakamlarındaki düşüklüğün veya buradan gelecek kaybın toplam gelir içinde pek önemli bir yer teşkil etmediği ve asıl önemli olanın okuyucuya veya kullanıcıya ulaşmak olduğunu da dikkate almak gerekir. Ayrıca internet sayfalarına alınan banner (şerit) reklamların, sponsorlukların vb. ayrı bir gelir potansiyeli yarattığını da hesaba katmak gerekir.

Teknolojik alanda oluşan bu büyük ilerleme ve gelişmelerin, basın işletmeleri açısından birçok faydaları da olmuştur. Artık habere ulaşmak ve görüntü iletmek eskiye oranla çok daha kolay hale gelmiştir. Televizyonlar, linkler yardımıyla görüntüyü aynı anda iletebilmektedir. Gazetelerde ise; günlük yazılar, bilgisayar ortamında yazılmakta ve yazı merkezlerine iletilmekte, bunlar da kontrolleri yapıldıktan sonra yine dijital ortamda baskı merkezine gönderilmektedir. Dijitalleşme arttıkça, dünya daha da küçülmektedir, yani dünyanın bir ucunda olan bir olay görüntüleri ve bilgileriyle dakikalar içinde her tarafa ulaşabilmektedir. Her ne kadar, her şey çok daha kolaylaşmış gibi gözükse de, farklılık yaratabilmek için her zaman aynı kalite düzeyinde devam edebilmeli ve bunun da üzerine çıkmak gerekmektedir. Ayrıca, dağıtım ağının kontrolü de GPRS² teknolojisi ile çok kolaylaşmıştır. Ana bayi, bayi ve son satış noktalarına ne zaman ve hangi miktarlarda teslimat yapıldığı da, network sayesinde birebir şekilde aynı anda görülebilmektedir.

İnternetin halen tüm dünya nüfusu içerisinde yüzde yirmilerle ifade edilen bir kullanım oranının olması ve bu rakamın Avrupa'da bile yüzde elliler civarında olduğu dikkate alındığında, genel anlamda çoğunluğun bu imkandan faydalanamadığı ve klasik metotları kullandığı kanısına varılabilir. Ancak şu da unutulmamalıdır ki; teknoloji çok hızlı bir şekilde ilerlemekte ve her yıl bir önceki yıla oranla değişim ve gelişim sürecini katlamaktadır. O yüzden, birçok işletme ve özellikle basın işletmeleri bu teknolojik gelişimin hızına ayak uydurabilecek planlar yapmalı ve stratejiler uygulamalıdır. Aksi takdirde, değişen ve hızla gelişen günümüz teknolojik çağında şirketlerin ayakta kalabilmesi mümkün değildir (Bulunmaz, 2008:65-67).

Bilgi ve teknoloji kaynaklı olan yeni ekonomi kavramının getirilerine bağlı olarak verilen bu örneklerden de anlaşılacağı üzere, basın işletmelerinin oluşan bu yeni düzen karşısında iş görme şekillerinden tüketiciye ulaşma yöntemlerine veya kendi sektörel özelliklerinin getirdiği davranış modellerinden gelecekle ilgili olarak yapması gereken düzenlemelere kadar birçok konuda geleneksel metotlarının yanında birtakım farklı, yeni ve altyapısı sağlam olan stratejiler belirlenmesi gerekmektedir.

Basın işletmelerinin yeni ekonominin yarattığı yeni düzen karşısında belirlemesi gereken stratejiler ve buna bağlı olarak atması gereken adımların dışında, üzerinde durması gereken diğer bir önemli husus da, basın işletmelerinin yeni ekonominin temelini oluşturan enformasyon, iletişim ve teknoloji alanlarından oldukça etkilenen ve bu etkilenmenin yarattığı durumlar karşısında da çok farklı boyutları olan son derece dinamik ve aktif bir sektörün içinde bulduklarını ve bu doğrultuda hareket etmelerinin varlıklarını sürdürebilmeleri için olmazsa olmaz bir şart olduğunu en baştan kabul etmelerinin gerekliliğidir.

Bu bağlamda, yeni ekonominin basın işletmeleri için olumlu ve olumsuz etkilerini bir arada değerlendirerek, olumsuz olan yönlerini pozitif yönde değiştirebilmek adına yeni ekonominin basın işletmeleri üzerindeki etkisinin gerçekliğini kabul ederek hareket planları bu doğrultuda belirlenmelidir.

5. Sonuç

Yeni ekonominin hem üreticiler hem de tüketiciler üzerinde yarattığı farklılıklardan hareket ederek, genel hatları ile üretim şekillerinin ve iş görme kalıplarının değiştiğini, yine

² Açılımı 'General Packet Radio Service' olan ve mevcut GSM şebekesi üzerinden yüksek hızda veri iletimini sağlayan teknoloji.

aynı şekilde tüketicilerin de istek ve arzularının tatminine yönelik olarak farklı davranış şekilleri geliştirdiğinin farkına varmak ve bu değişimin sürekliliğini kabul etmek gerekir.

Tüm işletmeler için geçerli olduğu gibi basın işletmeleri de, hızla değişen bu çağa uygun adımlar atmak ve kararlar vermek zorundadır. Okuyucular, izleyiciler ve dinleyicilerin farklı davranış kalıpları içine girdiğini ve bu farklılığa bağlı olarak basın işletmelerinin hedefledikleri kitlelere ulaşmak için kendilerinin de, pazar yapısında oluşan bu değişime karşı tatmin edici yenilikler geliştirmeleri gerektiğinin bilincinde olmaları gerekmektedir.

Yeni ekonominin enformasyon, iletişim ve teknoloji temeline dayalı bir kavram olduğu ve bu bağlamda hayatın içine internet gibi son yüzyılın en büyük buluşunu ve yeniliğini soktuğu gerçeğinden hareket edildiğinde, yapılması gerekenin farklı iş modellerinin internet temeline dayandırılması olduğu yadsınamaz bir gerçek olarak görülmektedir.

Basın işletmeleri ve yeni ekonominin ortak bir birleşme noktası olarak görülebilecek internet bu noktada çok önemsenmeli ve bu yeni mecranın ne şekilde kullanılması gerektiğinin cevapları üzerinde düşünülmesi gerekmektedir.

Yazılı basın işletmeleri davranış değişikliklerinin en çok yoğunlaştığı ve hissedildiği işletmelerin başında gelmektedir. Önceki yıllarda sadece basılı gazete veya dergi satın alarak okunabilecek gelişmeler, haberler, yazılar ve yorumlar bugün aynı içerikle gazete ve dergilerin kendi internet sitelerinden veya sayıları gün geçtikçe artan haber sitelerinden takip edilebilmektedir. Bunun yanında anlık gelişmelerin çok hızlı bir şekilde yer bulması ve buna bağlı olarak da görsel ve işitsel anlamda multimedya açısından internetin sağladığı inanılmaz geniş bir yelpaze dahilinde de, interneti kullanmanın avantajları çok daha büyük oranlarda olmaktadır. Bu sebeple yazılı basın işletmelerinin bu gerçeği kabul ederek, internette gazete ve dergi aboneliği üzerinde ciddi şekilde durmaları gerekmektedir, çünkü bunun gelecek yıllarda çokça ortaya çıkan bir durum olabilme olasılığı oldukça yüksektir. Bu nedenlerden ötürü, bahsedilen olasılıkların yüksek oranda gerçekleşme ihtimaline bağlı olarak bu günden planlar ve programlar yapılmalı, teknik altyapılar ve düzenlemeler bu doğrultuda gerçekleştirilmelidir. Çünkü şu net bir şekilde söylenebilir ki, önümüzdeki yıllar birçok alanda çok çeşitli teknolojik gelişmeleri beraberinde getirecek ve bu yeni düzenin her yıl kendinden önceki yıla göre yenilenme katsayısı çok daha yüksek düzeylerde gerçekleşecektir.

Sözlü basın işletmeleri içinse durum kendi içinde ayrı ayrı değerlendirilmelidir. Hem televizyonların hem de radyoların yeni ekonominin yarattığı bu yeni düzen içerisinde etkilendiklerini, ama bu etkinin hem boyutunun hem de derecesinin farklı olduğunu söylemek gerekir. Radyolar bu yeni düzen karşısında içeriklerini birebir şekilde internet üzerine taşımışlardır. Evde, işyerinde veya arabada radyo dinleme imkanına sahip olan dinleyici, artık internet bağlantısına ulaştığı her yerden bilgisayarı aracılığıyla radyonun internet sayfasına girerek aynı şekilde radyo dinleme imkanına sahip olmuştur. Televizyonlar için ise durum büyük ölçüde farklılıklar göstermektedir. Şöyle ki, televizyon kanalları da diğer mecralar gibi internet üzerinden bu imkanı izleyicilere sağlamaktadır. Birçok televizyon kanalı aynı içeriği vermekle beraber, internetin kendine özgü avantajları sayesinde de, arşivleme imkanından faydalanarak geçmiş içeriklerini de izleyicilerle buluşturabilmektedir. Ancak, diğer bir açıdan bakacak olunursa da, televizyon sayesinde internete bağlanma imkanı veren yeni teknolojiler de gün geçtikçe artmaktadır. Bu yüzden televizyon için durum şu an için pek belirgin görülmemektedir, yani televizyonların mı internet vasıtasıyla ya da internetin mi televizyonların aracılığıyla kitlelere ulaşabileceğini, kısacası hangisinin bir diğerini kendi mecrasına çekeceğini bugünden kestirebilmek pek olası olarak görülmemektedir.

Sonuç olarak; ortaya çıkan her türlü yenilik, gelişme ve ilerleme hem bireyler hem de kurumlar için çok çeşitli fonksiyonlara bağlı olarak büyük avantajları beraberinde getirdiği gibi, aynı zamanda birçok olumsuz durumu ve dezavantajı da ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenle, ortaya çıkan olumsuzlukları ve dezavantajları en alt seviyelere düşürmek ve bunları ortadan kaldırmak için, ‘Yeni Ekonomi’ nin yaşanılan çağın özelliklerine bağlı olarak hem bireysel hem de kurumsal anlamda sosyal yaşam ve iş yaşamında meydana getirdiği farklılıkları ve değişimleri kabul edip, gelecek yıllar içerisinde ortaya çıkabilecek olan yenilikleri ve değişimleri önceden tahmin ederek ve bu bağlamda öngörülerde bulunarak ona göre plan, program ve stratejiler yapmalı ve bu projeleri hayata geçirme adına da hiç zaman kaybetmeyerek, yoğun rekabet ortamının yaşandığı günümüzde avantajlı konuma geçilmeli ve bu durum korunmalıdır.

Kaynaklar

- Atılgan, S. (1999), *Basın İşletmeciliği*, 2.Baskı, Beta Yayınevi, İstanbul.
- Berberoğlu, G. N. (1991), *Basın İşletmeciliği*, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları: 34, Erdini Basım ve Yayınevi, İstanbul.
- Bulunmaz, B. (2008), Basın İşletmelerinde Marka Yaratmak ve Türkiye’deki Yazılı Basın İşletmeleri Açısından Analizi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Culbertson, H. M. (1981), “Reporters and editors-Some differences in perspective”, *Newspaper Research Journal*, Vol.2 No.2, pp. 17-27.
- Erdoğan, S. (2002), “Makro ekonomik etkileri açısından yeni ekonomi”, in *I. Ulusal bilgi, ekonomi ve yönetim kongresi proceedings of the national conference in Kocaeli, Turkey, 2002*, KOÜ İİBF Yayınları, Hereke-Kocaeli, pp. 13-22.
- Finn, A., McFadyen, S. ve Hoskins, C. (1994), “Marketing, management and competitive strategy in the cultural industries”, *Canadian Journal of Communication*, Vol.19 No.3, pp. 523-550.
- Herbst, A. F. (2001), “E-Finance: Promises kept, promises unfulfilled, and implications for policy and research”, *Global Finance Journal*, Vol.12 No.2, pp. 205-215.
- Kim, W. C. ve Mauborgne, R. (1997), “Fair process: Managing in the knowledge economy”, *Harvard Business Review*, Vol.75 No.4, pp. 65-75.
- Özkan, I. (1989), *Basın ve Basın İşletmeciliği*, Bilgehan Basımevi, İzmir.
- Soyak, M. (2004), “Yeni ekonomi ve yansımaları”, available at: http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=202 (accessed 05 November 2007).
- Tan, D. S. ve Uijttenbroek, A. A. (1997), "Information infrastructure management: A new role for IS managers", *Information Systems Management*, Vol.14 No.4, pp. 33-41.
- Tapscott, D. (1998), *Dijital Ekonomi*, Çev. Ece Koç, Koç Sistem Yayınları, İstanbul.
- Ülgen, S. (2000), “Yeni ekonomide rekabet”, available at: <http://inet-tr.org.tr/inetconf6/tammetin/ulgen-tam.doc> (accessed 27 November 2009).