

GAZETE ÇALIŞANLARININ GÖZÜYLE MEDYA EKONOMİSİNDE TEMEL YÖNELİMLER

Orhan BAYTAR*

ÖZET

Global düzeyde gelişen ekonomik ve teknolojik faktörler medyanın ekonomik yapısını önemli ölçüde etkilemektedir. Bir ekonomik etkinlikler alanı olarak medya ekonomisi, teknoloji tabanlı yeni iletişim ortamının zorunlu kaldığı yapısal koşullarda yeniden tanımlanmaktadır. Geleneksel medyanın tedarik, üretim ve dağıtım süreci yeni iletişim ortamında yeniden yapılırken, medya ekonomisinin üretim-tüketim zincirinde teknoloji, gelir-gider ve okur yapısı değişmektedir. Böylece yöndeşen yeni medya ortamında değişimden etkilenen kesimlerin başında medya çalışanları gelmektedir.

Bu çalışmada medya ekonomisindeki değişimi en çok hisseden gazete çalışanlarının, sektörün genel gidişatına ilişkin beklenti ve farkındalıklarını incelemek temel amaçtır. Çalışmada, Turkuvaz Medya Grubu gazete ve dergilerinin farklı birimlerinde çalışan gazetecilerin medya ekonomisindeki dönüşüme ilişkin beklentileri bir anketle analiz edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Medya ekonomisi, yeni medya ortamı ve gazetecilerin bakışı

TRENDS IN MEDIA ECONOMICS BY THE VIEW OF NEWSPAPER WORKS

ABSTRACT

The economic and technological factors occurring at the global level has significant effects on the economic structure of media. As a sub-economic activity, the field of media economics are newly being redefined according to requirements by the new communication environment based on technological structural conditions. As the supply-demand, production and distribution process of the traditional media are restructured, the main topics of media economics such as technology, structure of cost-revenue, consumer and financial enables are changed at the production-consumption chain.. Thus, generally feeling and living of this changes are newspaper employees.

In this study, journalists that mostly feelings changes in media economics and work in different media unit at "Turkuvaz Medya Grubu" will be analyzed with a survey about their expectation and awareness on new media environment and its general trend.

Keywords: Media economics, new media environment and view of journalists

* Yrd. Doç. Dr., Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Basın Ekonomisi ve İşletmeciliği ABD

GİRİŞ

Medya ekonomisinde, teknolojik gelişme paralelinde hızlı değişimler yaşanmaktadır. İnternet ve baskı teknolojisindeki gelişmeler bu alanın dayandığı temel ilkeleri derinden etkilemektedir. Arz-talep zincirindeki bütün aşamalar yeni medya ve yeni ekonomi doğrultusunda yeniden şekillenmekte, medya ekonomisinin ekonomik yapısını dönüştürmektedir.

Medya ekonomisinde gelişen yönelimi değerlendirmek üzere medya çalışanlara uygulanan anket; medya ekonomisi kavramının çerçevesi ve gelişiminin ne yönde olduğunu göstermesi açısından önem taşımaktadır. Bu çalışmada medya ekonomisinin ilgi alanı, yapısal özellikleri ve son yıllarda multi-medya alanında meydana gelen dönüşümler anlatılmakta ve bu dönüşümün sektörde çalışan gazetecilerin gözüyle nasıl algılandığı analiz edilmektedir.

1. Medya Ekonomisi Kavramı

Medyanın bir alt alanı olarak medya ekonomisi, salt bir iletişim felsefesine dayanmamaktadır. İlgi alanı medya olmasına rağmen, bakış açısı ve uğraşı alanları açısından bu alan, ekonomi ilkelerinin medyaya uygulanmasıyla ortaya çıkmaktadır. Tedarik zincirinden üretim, dağıtım ve okur/tüketici boyutlarına kadar tüketilen kaynakların ihtiyaçları karşılayacak şekilde nasıl kullanıldığı medyanın ekonomik yönünü oluşturmaktadır.

Ekonomi biliminin temel ilkeleriyle işleyen medya ekonomisi, enformasyon ve eğlence ihtiyacını gidermek ve medya sektörünün ekonomik özgüllüklerini irdelemek amacını taşımaktadır. Medya işletmeleri, enformasyon ve eğlence ihtiyacını gidermek yönünden mal veya hizmet üreten diğer işletmelerden ayrılırken, öte yandan arz ve talep yasaları itibarıyla tam da ekonomik mekanizmanın merkezinde durmaktadır.

Medya-ekonomi ilişkisinde iki farklı durum görülmektedir (Treutler, 2004: 3): 'Ekonomik düşüncenin medyaya uygulanması' ve 'medya teorisinin ekonomiye uygulanması'. Ekonomi biliminin kıt kaynaklarla tüketicilerin ihtiyaçlarını en rasyonel şekilde karşılaması amacı, medya ekonomisinin ilkeleriyle de örtüşmektedir. Sınırlı kaynaklarla üretim yapmak ve ürün/hizmeti farklı kesimler arasında dağıtmak ekonomi bilimi gibi medya ekonomisinin de temel amacı olmuştur. Özellikle dağıtım ağı, sermaye gereksiniminin büyüklüğü, frekans sınırlılığı ve gün geçtikçe tükenen kağıt vb hammadde girdileri medyanın kaynaklarının kıt olduğunu, kullanım sırasında stratejik davranılması gerektiğini, bu

nedenle sınırsız ihtiyaçları karşılamak için rasyonel davranmak zorunda olduğumuzu göstermektedir.

Ekonominin aksine iletişim bilimleri, dayandığı kavram ve terimler setine sahip değildir (Treutler, 2004: 1). Ekonomi biliminin kavram ve ilkeleri medyaya uygulansa da medya ekonomisi geçmişinin ekonomi bilimine göre daha erken olması ve medyanın farklı disiplinlerden beslenmesi; medyanın somutlaşmış ve oturmuş bir literatürünün olmamasına ve disiplinler arası bir alan olarak çalışma alanlarının ekonomi, tarih, iletişim ve felsefeye kadar birçok disipline kadar uzanmasına yol açmaktadır.

Disiplinler arası bir alan olarak uğraşı konularının çeşitliliği ve kaygan konumu, medya ekonomisini belirsizliklerin yoğun olduğu bir mecra olarak ortaya çıkarmaktadır. Temel faaliyet alanı düşünceyi işlemek, ürün ve hizmet üretmek olan medya endüstrileri, adeta düşüncenin karmaşık halini yansıtmaktadır. Okur/tüketici/izleyicinin düşünce ve davranışlarındaki kayganlık, değişimin de yoğunluğu dolayısıyla bu alanı önceden öngörülmesi zor, belirsizliklerin hakim olduğu bir sektör haline getirmektedir.

Eğer ekonomi 'kasvetli bir bilim' ise, o zaman medya ekonomisi tüketicinin kaptislerine/saçma arzularına ve daha da önemlisi reklam verenin istek ve ihtiyaçlarına bağlı hale geldiğinden beri kesinlikle 'kasvetli bir tahmin oyunu' olarak nitelenebilir. Düşünce pazarında arz ve talep, özellikle tüketicinin güven ve itimadına bağlı olarak öngörülemez birçok faktöre bağlı olmaktadır (Edge, 2004: 1).

Albarra'n'a göre (1996) medya ekonomisi, 'istek ve ihtiyaçları karşılamak için editoryal içeriği üretmek ve tüketiciler arasında dağıtmak üzere gazete vb. medya endüstrilerinin kıt kaynakları nasıl kullandığına bakılarak anlaşılabilir' (Baltes, 2003: 11). İstek ve ihtiyaçlar hiyerarşisindeki karmaşıklık ve talep yönlü belirsizlik ve kararsızlık; medya ekonomisini öngörülmesi en zor alanlardan birisi haline getirmektedir.

Medya ekonomisi kavramı herhangi bir basın işletmesinden çok sektörü tanımlayan bir kavramdır. Medya ekonomisi, daha çok mal/hizmet üretiminde piyasa yapısı, üretim süreçleri ve tüketici davranışları üzerine odaklanır. Medya ekonomisi, yöneticilerin okur, reklam veren ve toplumun enformasyon ve eğlence istek ve ihtiyaçlarını mevcut kaynaklarla nasıl karşıladığıyla ilgilenmektedir (Barca, 2005: 1).

1980 sonrasında başta medya teknolojisi ve yeni iletişim teknolojilerinde görülen gelişmeler olmak üzere bu alandaki yapısal dönüşümler araştırmacıların dikkatini bu alana yöneltmiştir.

2. Medya Ekonomisinin Gelişimi

Medya ekonomisi, eğlencenin modern toplumun temel boş zaman uğraşlarından biri olduğundan beri önem kazanmıştır (Barca, 2005: 1). Teknik, ekonomik ve sosyal gelişmelere (İnuğur, 1993: 16) bağlı olarak tarihsel evrelerden geçerek olgunlaşan medya ekonomisi, günümüzde önemli bir ekonomik etkinlik alanı olarak varlığını pekiştirmiştir. Baskı teknolojisindeki gelişmeler, kağıdın icadı ve endüstri devrimiyle artan okur-yazarlık ve alım gücünde görece iyileşmeler sonucu gazetelerin ucuzlayarak kitleleşmesi, reklam gibi sihirli bir kaynağın kullanılmasıyla daha da düşen fiyatlar ve demokrasi alanındaki gelişmeler medya ekonomisini, ekonomi ve işletmelerle olan göbek bağına kurarak devasa bir sektör haline getirmiştir.

Medyanın ekonomik bir değer olarak endüstrileşmesini sağlayan faktör, medya sektöründe kapitalist felsefe ve üretim mantığının gelişmesidir. “Kapitalist ekonominin temel bileşkelerinden olan endüstrileşme, makineleşme ve kentleşme, 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren gazetenin toplumsal ve teknolojik olarak toplum içinde yerini belirlemiştir. 17. yüzyılın başından itibaren aramızda olan gazeteler, 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren seçkinlerin gazetesi olmaktan kurtularak kitle gazetesi olmaya yönelmiştir. Dizgi, baskı, kağıt üretimi yönünden gerçekleşen teknolojik gelişmeler, gazetenin daha ucuza satılmasını beraberinde getirmiştir.” (Tokgöz, 2003: 29). Bu gelişmeler, medya alanına olan ilgiyi artırarak medyanın sadece üst yapısını değil, tüm üretim sürecini etkilemiştir.

Gazete ve dergi sektörünün yer aldığı yazılı basının gelişim dönemi Endüstri Devrimi ve sonrasına denk gelmektedir. Bu devrim 19. yy.’ın ikinci yarısından sonra yazılı basın temelden sarsmıştır. Televizyonun çıktığı 1950’lere kadar güçlü bir iletişim ortamı olan yazılı basın, özellikle iki gelişme nedeniyle geliştiği söylenebilir. 1) Okuryazarlığın gelişmesi 2) İletişim teknolojisindeki gelişmeler (Doyle, 2002: 120).

Büyük ölçüde endüstri devriminin etkisiyle dönüşen toplumun refah seviyesindeki artış ve okuryazar sayısının yayılması gazete tirajlarını artırmıştır. Geliri artan bireyler, boş zaman uğraşı ve lüks tüketim malı olarak gazete ürünlerine daha fazla zaman ve para ayırma olanağına kavuşmuştur. Gazete ve dergiler,

seçkin bir kitle iletişim aracı olmaktan çıkarken, aynı zamanda medyayı da ekonomik bir etkinlik faaliyeti olarak ortaya çıkarmıştır. Özellikle medya ekonomisinin doğmasında reklam gibi sihirli bir kaynağın yazılı basında kullanılması ve bunun gazete ve dergi fiyatlarını düşürerek farklı kesimlere ulaşmasını sağlaması önemli faktör olmuştur. Öte yandan gelişen teknoloji, yazılı basın ürünlerini baskı, kalite ve dağıtım açısından daha etkin hale getirirken, daha çok sayfa, daha hızlı dağıtım ve daha kaliteli yayını olanaklı hale gelmiştir.

Yazılı basının toplumsal üstünlüğü, 1950'lerde televizyonun çıkmasıyla bozulmuştur. Bu tarihten itibaren yazılı basının geleceği tartışma konusu olmuştur. Son yıllarda yeni iletişim teknolojilerindeki gelişimle beraber gazetelerin birkaç yıl içinde ortadan kalkacağı ileri sürülmektedir. Oysa mevcut değişimin gazeteciliğe etkisini değerlendirebilmek gazeteciliğin ne tür bir gereksinimi karşıladığını incelemekle mümkündür.

Gazetecilik bir iş modeli, bir meslek, bir işletme, bir endüstri, bir medya formu, bir dağıtım platformu değildir. Gazetecilik, bir faaliyettir: Gazetecilik, enformasyon ve eğlenceyi toplayan, işleyen ve onu aktaran pratikler dizisidir. Bu pratikler, elbette gazeteciliği destekleyen finansal düzenlemeler kadar medya formu ve dağıtım platformu tarafından etkilenmektedir (Picard, <http://themediabusiness.blogspot.com>). Bu kadar çok yönlü bir faaliyet olan gazetecilik, değişimden en fazla etkilenen bir faaliyet alanıdır.

Temelde bakıldığında gazeteciliğin değişen bir kitle iletişim aracı olduğu fikri göz ardı edilmektedir. Oysa gazetecilik, değişimden etkilenen ve aynı zamanda değişime uyum sağlayan bir iletişim aracıdır. Yeni iletişimin ortak platformu olarak internete taşınan gazeteler bunun en açık örneğidir.

Gazete endüstrisindeki riskli durumun daha da kötüleşmesi için üç koşulun gerçekleşmesine bağlıdır. 1. Tüketicilerin enformasyon ve eğlence ihtiyaçlarının ortadan kalkması, 2. Gazetelerin enformasyon ve eğlence ihtiyacı karşılama yeteneklerinin kaybolması 3. Gazetelerin enformasyon ve eğlence ihtiyacını başka mecralara kaptırması.

Gazetelerin enformasyon ve eğlence ihtiyaçlarını karşılama yetenekleri yeni teknolojilerle azalmamakta, bilakis artmaktadır. Bilgisayarlaşma ve baskı teknolojileri bu sektörün maliyet azaltma ve içerik işleme olanaklarını artırmaktadır. İnternet gazeteciliği baskı, dağıtım ve kağıt gibi gazeteciliğin kronikleşmiş maliyet kalemlerini silerek bu alanda bir devrim yaratmıştır. Yeni teknolojiyle beraber

tüketicinin beklentilerini eş zamanlı karşılama olanağı ortaya çıkmış, müşteriyle olan geri besleme (back-ground) en iyi şekilde sağlanmıştır.

Ekonomik yapısı, işgücüne olan bağımlılığı, dağıtım biçimi ve kârlılık gibi ekonomik faktörler yönünden değişse de enformasyon ve eğlence ihtiyacı dolayısıyla medyanın toplumdaki varlığı sürecektir.

Medya ekonomisinde son yıllarda araştırmacı, yatırımcı, politikacı ve gazetecilerin ilgi göstermesinde bu alanda son birkaç yıl içerisinde görülen dört gelişmeden kaynaklanır (Ramstad, 1997: 45): a) Medya düzenlemelerinde liberal piyasa ilkelerinin artan kullanımı b) çok uluslu büyük medya şirketlerinin ortaya çıkması, c) medya ürünlerinin sınır ötesi dağıtımı d) uluslar arası medya düzenlemelerinin artması (yayın hakları yasaları vs).

1970'lerden sonra piyasa ekonomisinin yeniden yapılanmasıyla ortaya çıkan neo-liberal ekonomi; yayıncılık alanındaki tekellerin kaldırılarak rekabete açılmasına, deregülasyon ve re-regülasyonla birlikte medya sektörünü düzenlemek ve denetlemekle görevlendirilen üst düzenleyici kuruluşların kurulmasını sağlamıştır. 1980'lerden sonra Türkiye'nin medya sektörünü de etkileyen yeni dönem, ekonomide esnek üretimi hedefleyen ve devletin piyasalara müdahalesini en aza indiren rekabetçi bir yapıyı hedeflemektedir. Özellikle bilgisayar teknolojisindeki gelişmelere bağlı olarak, bu dönemin teknoloji tabanlı bir gelişme eğilimi sergilediği söylenebilir. Baskı ve internet teknolojisindeki gelişmeler, gazetecilerin çalışma ortamı ve donanması gereken beceriler olmak üzere medya ekonomisinin tüm bir üretim sürecini baştan aşağı yeniden dönüştürmektedir.

3. Medya Ekonomisinde Temel Yönelimler

Medya işletmeleri sektör yapısı, faaliyet tarzı ve ürün özellikleri itibariyle kendine özgü bir yapısı vardır. Ürün bazında bakan bazı iletişimciler, medya ürünlerini içerik ve mal olarak gören bakış açısından üç temel özellik ileri sürmüşlerdir (Reca, 2006: 182):

“1. Bilgi/enformasyon olarak medya ürünleri 2. Dual mal olarak medya ürünleri, 3. Yeteneğe dayalı mallar olarak medya ürünleri. Sektör bazında ise Lavine ve Wackman (1988), medya endüstrilerini diğerlerinden ayıran 5 farklı karakteristik belirlemişlerdir. Bunlar (Albarran, 2006: 3): 1) Medya ürününün dayanıksız mal olması, 2) son derece yaratıcı çalışanlar, 3) organizasyon yapısı, 4) medyanın toplumsal rolü (farkındalık/duyarlılık, etki gibi) ve 5) geleneksel medyadan ayrılan silik çizgiler”.

Bunlar içerisinde mevcut eğilimi göstermesi açısından hız/zaman baskısına karşı duyarlılık, çalışanların yaratıcı olma özelliği ve farklı medyaların tek merkezde toplanması medya ekonomisinin yöndeşme eğilimi ve gidişatını göstermesi açısından önem taşımaktadır.

Ürünlerin dayanıksızlığı: Medya ürünlerinin önemli bir özelliği dayanıklılık sürelerinin az olmasıdır. Hız-zaman baskısına karşı duyarlı olması, medya sektörünün teknolojik değişime bağımlılığını ve bu alana yapılan yatırımların büyüklüğünü iyi açıklamaktadır. Bu duyarlılığa örnek olarak verilebilecek bayat haber kavramı; zamana karşı eskijen, tazeliğini yitiren haberleri vurgulamaktadır.

Yaratıcı işgücü gereksinimi: Medya işletmeleri, zihinsel bir çabanın ürünü olarak yaratıcılığa dayanan bir faaliyeti yerine getirir. Bu açıdan bu ürünleri üreten medya çalışanlarının teknik ve yaratıcı faaliyetler olmak üzere iki ana ekseninde yoğunlaştıkları görülmektedir. Zihinsel emeğin bedensel emekten ağır bastığı medya işletmeleri, sektörün teknik ve ekonomik yapısının değişmesiyle çalışanların yeni ortama uyumlarını zorunlu hale getirmektedir. Yeni ortamda sadece gazetede uzmanlaşmak yetmemekte, farklı mecralara hizmet veren ortak haber birimlerine hizmet vermek için gazete, dergi, televizyon ve internet gibi farklı mecralarda çok yönlü becerilere sahip olmak bir zorunluluk olarak ortaya çıkmaktadır.

İçerik üretiminde insanın hala ağırlık oluşturduğu bir sektör olarak yaratıcılığın egemen, çalışanların bireysel yetenek ve düşünsel gücünün vazgeçilmez olduğu medya sektöründe çalışanların sahip olması gereken bilgi ve becerilerin niteliği önem kazanmıştır.

Medya üretiminde yönetimler, özellikle haber ve görsel malzemenin üretiminde yer alan çalışanların yetenek, beceri, yaratıcılık ve entelektüel birikime sahip olup olmamasına dikkat etmeleri, sektörün yeni döneme uyum göstermesinde önemli bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır.

Öte yandan teknolojik donanımın belirleyiciliğinin artmasıyla beraber gazete çalışanlarının, teknoloji tabanlı yeni ortama kuşkuyla bakmalarına ve işsiz kalmalarına yol açacak bir unsur olarak yaklaşmaktadırlar.

Esnek organizasyon yapısı: Farklı bir sektörde üretilen dayanıklı bir ürünün piyasa koşullarına bakıldığında, kullanım ve dayanıklılık süresi daha fazla, stoklama ve depolama koşulları ise zaman baskısının azlığı dolayısıyla medya ürünüyle kıyaslanamayacak derecede daha azdır. Bu ürünlerin bozulma ve bayatlama ihtimali daha düşük olduğundan organizasyon yapısı, ürünü müşteriye en hızlı şekilde ulaştırmaktan çok belki de kalite yönetimine odaklanacak biçimde şekillenmiştir.

Oysa bir gün içinde tüketilmemesi durumunda bir gazetenin atık kağıt yığımından farkı kalmamaktadır. Ya da ‘az sonra’ ve ‘canlı yayın’ spotlarıyla özdeşleşen kanalların son dakika bir haberi/görüntüyü rakip televizyon kanallarından sadece birkaç saniye geç vermesi, bir televizyon/radyo işletmesini önemli ölçüde zora sokmaktadır.

Medya işletmeleri, zamanla yarışan işletmeler olarak karar aşaması çok kısa alınabilecek ve ani değişimlere cevap verebilecek şekilde örgütlenmeye gitmektedir. Yeni üretim ortamı, elektronik yayıncılığın da ötesine geçerek haber toplama, üretme ve dağıtım aşamalarını linkler ve terminaller aracılığıyla birbirine bağlayarak bütünsel bir üretim ve kontrol sistemi getirmektedir.

Geleneksel medyanın daha çok dikey olarak organize olduğu yapılar, etkileşimin ve çok yönlülüğün yaşandığı günümüz medya ortamına cevap vermekten uzaktır. Geleneksel dikey, yatay ve matriks organizasyon yapıları yerine günümüzde daha girift, diyagonal örüntüleri de kapsayan, çok yönlülük ve uzmanlaşmayı olanaklı kılan, günün koşullarına karşı duyarlı ve esnek organizasyon yapıları zorunlu hale gelmektedir. Medya işletmelerinde “son dakika” ya da “canlı yayın” mantığı, bu işletmelerin esnek bir organizasyon yapısına sahip olmasının ne kadar önemli olduğunu gösterir.

Medya işletmeleri, uzmanlaşmayla beraber yayın sahibinin aynı zamanda genel yayın yönetmeni olduğu bir dönemden profesyonel yönetimlerin giderek önem kazandığı daha karmaşık işletmelere bürünmektedir. Genellikle yazı işleri, idare ve teknik servislerden oluşan yazılı medya işletmelerinde genel yayın yönetmeninin yayın sahibinden sonra başta yazı işleri olmak üzere üç bölümün yönetimi üzerinde egemen olduğu söylenebilir. Gazete sahiplerinin Genel Yayın Yönetmenlerine tanıdığı bu yetkinin temelinde yayının başarısızlığı durumlarında sorumluluk sahibini görmek istemeleridir. Bu nedenle başarı/başarısızlık, Genel Yayın Yönetmenlerine karşı yayın sahibinin yaklaşımını belirleyen temel önceliklerden biri haline gelmiştir.

Yöndeşen üretim birimlerinin ortaya çıkması: Medya ekonomisinin üretim felsefesini temelde değiştiren baskı ve internet teknolojisi, üretim sürecini linkler aracılığıyla birbirine bağlayarak tek merkezde toplamaktadır. Bu gelişmeler, gazetelerin farklı terminallerde hazırlanmasına olanak sağlamaktadır. Böylece gazetenin üretim ve dağıtımında merkezîyetçilik parçalanmakta yerellik öne çıkmaktadır.

İnternet şebekeleri, standartlaşan teknolojik platform üzerinde ulaşılabilen ve herhangi biri tarafından üretilebilen içeriğin yerleşmesini ön plana çıkarmaktadır (Carveth, 2004:269). Sadece gazetenin sayfa tasarımı ve üretimi değil, farklı illerde basılmasına kadar çok farklı şekillerde hem kurum içi intranet hem de kurum dışı internet hizmetlerinden yararlanılmaktadır. Böylece internet teknolojisi, bir yandan merkezileşmeyi, diğer yandan yerleşmeyi teşvik ederek birbirine zıt iki yönden gelişmektedir.

Kontrol süreçlerinin değişmesi: Gazete yönetiminin etkinliği ve sürecin kontrolü açısından iyi bir durum olarak görülen yöndeşme, öte taraftan gazete çalışanlarını haber kaynaklarından uzaklaştırarak masa başı haberciliğe yöneltmektedir. Bu nedenle muhabirlerin özel habercilik ilgileri azalırken, kurumsal düzlemde ajans haberciliği ve derleme habercilik öne çıkmaktadır. Yöneticilerin kontrol güçleri artarken, muhabirlerin haber kaynağı üzerindeki kontrolü kaybolmakta, gazete ve dergiler neredeyse haber yapma ve haber üretme fonksiyonlarını ajanslara terk etmektedir. Muhabirler, özel haber yapmak yerine haberleri derleyen, şekillendiren, adeta 'haberleri haber yapan' çalışanlara dönüşmektedir.

Bilgisayar ve internete dayanan yeni iletişim ortamı, okur ve çalışanların haber kaynaklarını da çeşitlendirmektedir. Yeni iletişim teknolojileri, çalışanların habere ulaşmak için messenger, web, e-mail, facebook, twitter, blog vs. şeklinde çok farklı alternatifler kullanmalarını sağlamaktadır. İnternetin artan ağırlığı dolayısıyla, habercilik pratiği klasik gazeteden internet gazeteciliğine doğru kaymaktadır.

Mecralar arasındaki farkların silikleşmesi: Geleneksel medyada gazete, radyo ve televizyon olarak yapılan ayrımlar arasındaki alan belirsizleşmektedir. Günümüzde teknolojik değişimin etkisiyle bu geleneksel araçların aynı noktada toplanarak üretilmeleri ve merkezileşmeleri bu sınıflandırmaları anlamsızlaştırmaktadır. Geleneksel kitle iletişim araçlarının organizasyon yapısı ve üretim sürecinin değişmesiyle, aynı havuz altında ortak üretim yapılmakta, ortak çalışanlardan yararlanılmaktadır.

Analog sistemin dijital (sayısal) sisteme yerini bırakmasıyla beraber kitle iletişim araçlarının birbirine yakınsama süreci başlamıştır. Öncelikle, "yöndeşme /yakınsama kavramı; yayıncılar, telefon şirketleri, kablo TV şirketleri ve televizyon kanallarının firma düzeyinde baskı, telekomünikasyon ve teknolojik entegrasyonu" (Mueller, 1999: 11) olarak birleşmesini ifade etmektedir. Bugün veri, medya ve

telekomünikasyon sistemlerinin entegrasyonu olarak ortaya çıkan yakınsama, sıklıkla medya endüstrileriyle özdeşleşmiştir (Albarran, 2006: 15).

Gerçekten günümüzde yöndeşmenin “enformasyon işleme maliyetini azalttığı” (Mueller, 1999: 11) ve piyasa yapısı üzerindeki etkisinin ”konsolidasyon ya da dikey birleşmeyi teşvik etmesi değil, fakat daha çok medya piyasasını çok veya az uzmanlaşmış yatay bileşenlere ayırttığı (içerik, iletim, yazılım, paketleme hizmeti ve terminal ekipmanları)” iddia edilmektedir (Mueller, 1999: 11). Tüm iletişim ve enformasyon biçimleri sayısal şebekelerle merkezileşmekte, bu nedenle bilgi iletim ve üretme daha kolay hale gelmektedir. Sayısal olarak kodlanabilen görsel, işitsel unsurlar daha kolay değiştirilebilmekte, stoklanabilmekte ve aktarılabilmektedir.

Bu sürecin bilgisayar temelli internet üzerinden ilerlediği söylenebilir. Teknolojideki gelişmeler (chip kapasitesi) sayesinde veri aktarma miktarı ve hızı önemli ölçüde artmıştır. Terminaller (network) ve PC’lerin ses ve görüntü aktarma yetenekleri önemli ölçüde artmıştır. İnternet aracılığıyla veri aktarma kapasitesi de arttığından yayın kuruluşlarının bilgisayar terminalleri arasında veri akışı çok rahat sağlanabilmekte, neredeyse üretim öncesi ve sonrası olarak tüm süreç anında kontrol edilebilmektedir.

Teknolojik olanaklar sağladığı multi-medya sayesinde basılı metinle özdeşleşen gazete ve dergiler, işitsellikle özdeşleşen radyo, görsel-işitsel özelliğiyle özdeşleşen televizyonlar arasındaki sınırlar belirsizleşmekte, keskin sınırlar kalkarak silikleşmektedir.

4. Gazete Çalışanlarının Gözüyle Medya Ekonomisinde Temel Yönelimler

4.1. Kuramsal Çerçeve

Liberal anlayışa uygun olarak düzenlenen bir iletişim sistemi, belirli ilkeler temelinde kurulur. Bunlardan birincisi iletişim araçlarıyla iletilen her şeyin serbest dolaşımı, ikincisi ise serbest (özel) girişimdir (Kaya, 2009: 79-80). Bu sistem içerisinde faaliyet gösteren medya sektörü; teknik donanımı, alt yapısı, istihdam potansiyeli, tüm üretim ve tüketim süreçleriyle ekonominin başka sektörlerini de yönlendiren bir mantıkla işlemektedir (Kaya, 1999: 23).

Liberal bir piyasa içinde yer alan medya sektörü için endüstriyel organizasyon teorisi önemli bir yere sahiptir. Özellikle temel amacı kârı maksimum

kılmak olan genelde medya sektörünün, özelde ise medya işletmelerinin davranışlarını/stratejilerini incelemek için bu model faydalı bir tercih olmaktadır.

George Ramstad, son yıllarda medyanın ekonomik araştırması ve analizinde endüstriyel organizasyon teorisi önemli bir yer kazandığını, bu modelin medya ekonomisine uygulanabilirlik tercihi olarak, “sahiplik analizi ve medya işletmelerinin stratejik davranışlarını daha iyi açıklayabilme” olanağı sunduğunu iddia etmektedir (Ramstad, 1997: 45-46). Medya sektörünü ve bu sektörü etkileyen dışsal faktörlerin sonuçlarını iyi analiz etmek için bu model, piyasa rekabeti konusunda öngörü sağlamaktadır. Böylece bir piyasada içerisinde yer alan firmaların sayısı, rekabet olanakları, performansları ve dışsal faktörlerle olan ilişkisi daha iyi bir şekilde analiz edilebilir.

Medya işletmeleri, yukarıda teorik çerçevesi çizilen medya ekonomisinin temel dinamiklerine göre işleyen endüstriyel organizasyon modeli içinde faaliyet göstermektedir. Birleşik kaplar misali, neoliberal ekonomik düzene bağlı olarak medya üretim ve dağıtım süreci Endüstriyel Organizasyon Modeli içinde dönüşmektedir. Serbest piyasa yapısı içinde rekabet ve özel girişimciliğe dayanan ve bu nedenle üretim faktörlerini verimlilik ve kâr mantığı içinde değerlendiren medya sektörü, bu amaçlara ulaşmak için teknolojiye en bağımlı sektörlerden birisi olmuştur. Bu değişimi ve yönünü en iyi değerlendirebilecek kesimlerin başında yeni ortamı birebir yaşayan medya çalışanları olmaktadır.

Sabah, Yeni Asır, Takvim, Fotomaç gazeteleri ve ATV'ye ek olarak Turkuvaz Dağıtım Pazarlama, Turkuvaz Matbaacılık ve 25 tane dergiyi kapsayan Turkuvaz dergiyi yayınlayan Turkuvaz Medya Grubu; Ciner Holdinge bağlı Merkez Medya Grubu'ndan ATV Televizyonu ve Sabah Gazetesinin satın alınmasından sonra medya sektöründe yıllarca Doğan Grubu ve Bilgin Grubunun kontrolünde olan ikili medya dengesinin önemli ayaklarından birisi haline gelmiştir.

Türkiye'de ortak kaynak paylaşımından sinerji sağlamak üzere farklı medya gruplarını barındıran, teknoloji tabanlı ve ekonomik sinerji sağlayarak medya ekonomisindeki temel yönelimleri yansıtan medya grubu sayısı çok azdır. Doğan Grubu ve Turkuvaz grubu yayınladığı yayın türü, sayısı, ekonomik gücü ve piyasa ağırlığı dikkate alındığında medya ekonomisindeki yönelimi yansıtan en önemli gruplardır.

4.2. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu çalışma, teknoloji ve internet tabanlı medya ekonomisindeki temel yönelimi incelemek üzere, bu yönelimi birebir yaşayan medya çalışanlarının mevcut dönemde mesleklerine bakışlarını, yeni iletişim ortamına ilişkin beklentilerini ve hazır bulunuşluklarını incelemek amacıyla yapılmıştır. Bu ankette mevcut değişimin nedeni, sonuçları ve temel yönelimin ne yönde olacağını gazete çalışanları tarafından nasıl algılandığı kendi yargılarına dayalı olarak ele alınmıştır. Gazetecilerin eski gazetecilik ile yeni gazetecilik pratiğine bakışlarını incelemek, bu çalışmanın temel amacıdır.

Turkuvaz Medya Grubunun örnek olarak seçilmesinde bu grubun televizyon, gazete ve dergilerinin aynı merkezde üretime hazırlanması önemli bir etken olmuştur. Medya ekonomisindeki dönüşümün gazetecilik üzerindeki etkisini incelemek üzere veri toplama aracı olarak bir anket çalışması yapılmıştır. Grup bünyesinde dağıtılan anketlerden 18 tanesi cevaplanmıştır. Anket uygulanan kişilerin meslek dağılımları; yönetici, muhabir, editör, köşe yazarı, masaüstü yayıncılık ve sayfa sekreterinden oluşmaktadır. Teknik ve ekonomik değişimin haber yapma biçimini kökten değiştirmesi nedeniyle anket uygulanan kişilerin haber toplama ve üretim birimlerinde olmasına dikkat edilmiştir.

Açık uçlu ve kapalı uçlu 12 sorudan oluşan bu anketin farklı birimlerde çalışan kişilere uygulanmasına dikkat edilmiştir. Kapalı uçlu anket sorularının sınırlılıkları dikkate alınarak, çalışanların rahat yorum yapabilmeleri için açık uçlu sorular da yöneltilmiştir. Kapalı uçlu soruların tamamında tercih kısıtını aşmak üzere '*diğer, belirtiniz*' seçeneği eklenmiştir.

4.3. Kapsam ve Sınırlılıklar

Bu çalışmanın diğer holding çalışanlarını kapsamaması bir sınırlılık olarak görülebilir.

4.4. Bulguların Değerlendirilmesi

Bu çalışmada, anket sonuçları bir bütün olarak değerlendirilerek teorik bölümde değinilen çerçevede belli kategorilere göre sınıflandırılmıştır. Açık ve kapalı uçlu anket sorularına verilen cevaplarda yargı niteliği taşıyan ve bu nedenle medya ekonomisinin temel yönelimini gösteren ifade ve açıklamalar şu ana başlıklar altında toplanmıştır: *Gazetecilik Ortamını Dönüştüren Faktörler, Mevcut Ortama*

Bakışları, Değişimin Yönü, İnternet Haberciliğine İlişkin Yargılar, Yeni Ortamda Habercilik Ve Haber Kaynaklarına Bakış, Yeni Ortamda Eğitim Gerekisini Ve Beceriler, Gazete/Radyo/Televizyonların Tek Merkezde Toplanması Sonuçları, Verimlilik/Üretkenliğe Bakış, Haber Kaynaklarına Ulaşmada Öncelikli İletişim Araçları.

Üslup birliği sağlamak için cevapların özüne dokunulmadan çalışanların yargıları, yukarıda belirtilen ana başlıklar altında toplanmış, aynı olan yargılar bir kez ele alınmıştır. Bu nedenle tablolarda yer alan yargılar havuzu, belli bir sıralamayı ve önem derecesini göstermekten çok, medya ekonomisinin mevcut durumunu ve geleceğini çalışanların bakış açılarına dayandıran belli bir eğilimi ve yönelimi göstermektedir.

Tablo 1: Çalışanların Yaş Durumu (Yıl)

Yaş Grubu	21-30	31-40	41 Üstü
Sayı	6	9	3

Örnekleme katılanların çoğunun 31 yaş ve üzeri olduğu görülmektedir. Medya ekonomisindeki temel yönelimin bilgisayar teknolojisi ve internete dayalı olduğu düşünüldüğünde yaş düzeyine bağlı olarak değişime uyum yeteneğinin az olacağı ve gelişmelerin yaratacağı endişe dolayısıyla değişime ihtiyatlı yaklaşacakları ihtimali gözardı edilmemelidir. Anketlerde genç yaşta olanların mevcut değişime daha sıcak baktıkları görülmüştür.

Tablo 2: Ortalama Çalışma Süreleri (Yıl)

Süre	1-5	6-10	11-20	20 Ve Üstü
Sayı	5	4	7	2

Yaş ortalaması ve çalışma sürelerinin yüksek olması, çalışanların yeni ortama olumsuz yaklaşımlarında önemli bir faktörü olarak görülmektedir.

Tablo 3: Meslek/İş Dağılımı

Yönetici	Muhabir	Editör	Köşe Yazarı	Masaüstü Yayıncılık	Sayfa Sekreteri
4	2	8	2	2	1

Ankette editör sayısının ağırlığına bakıldığında, yeni ortamda haber yapmaktan çok, haberleri haber yapan, süreci denetleme ve kontrol etmenin öneminin arttığı bir habercilik ortaya çıktığı söylenebilir. Medya ekonomisindeki yeni yönelimle beraber masa başı habercilik ve multi-medya olanakları editörlerin önemini artırmaktadır.

Tablo 4: Gazetecilik Ortamını Dönüştüren Faktörler

<p><i>Kapitalizmin kâr marjını artırma eğilimi</i></p> <p><i>Her şeyin globalleşme çerçevesinde değerlendirilmesi</i></p> <p><i>Teknolojik değişim ve gelişme</i></p> <p><i>Teknoloji- medya işbirliği</i></p>
--

Tablo 4'teki yargılar setinde görüldüğü gibi, gazeteciler medya sektöründeki değişimin ana nedeni olarak, temelde “kapitalizmin kâr güdüsüne dayanan küreselleşme ve teknolojik dönüşümü” olarak ifade etmişlerdir.

Tablo 5: Mevcut Ortama Bakışları

<p><i>Gazetecilik ruhu kaybolmaktadır</i></p> <p><i>Toplumsal bilinçten yoksun gazeteciler yetişmektedir</i></p> <p><i>Zaman zaman bilgi kirliliğine yol açar derecede çok bilgilenmeye yol açmaktadır</i></p> <p><i>Hızlı ve detay gazeteciliğin yolu açılmaktadır</i></p> <p><i>Haberin hızından yayın mecrası dönüşmektedir</i></p> <p><i>Gazetecilik “emek yoğun” değil, “teknoloji yoğun” bir meslek haline dönüşmektedir</i></p> <p><i>Bilgiye kolayca ulaşma imkanı doğmaktadır</i></p> <p><i>Masabaşı habercilik öne çıkmaktadır</i></p> <p><i>Teknolojik paylaşım artmaktadır</i></p> <p><i>Aynı şeyi düşünen insanların ortak yolu, akıl birliği artmaktadır</i></p> <p><i>Dil ihtiyacı, bilgi ağı genişliği ve masüstü gazetecilik önem kazanmaktadır</i></p> <p><i>Haber kaynaklarına ulaşım kolaylaşmaktadır</i></p> <p><i>Özel/araştırmacı habercilik önemini kaybetmektedir</i></p> <p><i>Haberin değişik yönlerden işlenebilmesi artmaktadır</i></p>
--

Tablo 5'teki yargılara bakıldığında medya çalışanlarına göre yeni gazetecilik ortamının emek yoğun meslekten teknoloji yoğun bir mesleğe dönüştüğü,

teknolojinin sağladığı hız ve olanakların haberciliği kolaylaştırırken pasif gazeteciliği öne çıkararak gazeteciliğin ruhundan bir şeyler götürdüğü ileri sürüldüğü görülmektedir.

Tablo 6: Değişimin yönü

<p><i>Yazılı medya değişecek, görsel medya ise internete entegre olacak</i></p> <p><i>Gazetecilik mesleğini bildiğimiz usulden on-line usule doğru taşınması kuvvetle muhtemel gözükmektedir</i></p> <p><i>İnsani değeri yok edip, sadece parayı ve ticareti öne çıkaracak, gazeteleri yok edecek</i></p> <p><i>İnternet daha çok yaygınlaşacak</i></p> <p><i>Eriyen muhabirlerin sonu olma tehlikesi doğacak</i></p> <p><i>Haber toplama ve sunma ortamı değiştikçe, yeni araçlar ortaya çıkıp eski tanımlamaları anlamsız kılacak</i></p> <p><i>Daha fazla çalışan emek piyasasından dışlanacak</i></p> <p><i>Gün boyunca iletişim ağlarına bağlanma isteği artacak</i></p> <p><i>Gazetecilik, uzmanlığın kıymetli olduğu bir yapıya evrilecek</i></p> <p><i>Bir alanda uzmanlaşmaya gidilecek</i></p> <p><i>Farklı olanı ve haberin kaynağını değerli kılacak</i></p> <p><i>Hız/yöndeşme kaçınılmaz olacak</i></p>

Değişimin yönünün medya çalışanları tarafından nasıl kavrandığını ölçmek amacıyla oluşturulan bu kategoride, medya ortamının geleceğine karşı olumsuz bir bakış açısının egemen olduğu görülmektedir. Gazetecilik mesleğinin yöndeşerek elektronik ortamla bütünleşeceği vurgulanırken, yeni ortamda daha fazla zaman harcanacağı, uzmanlaşmanın artacağı ve farklılığın/özgünlüğün ve haber kaynağının değerli olacağı, iş korkusunun da olduğu yeni bir dönem olarak görmektedirler.

Tablo 7: İnternet Haberciliğine İlişkin Yargılar

“Tembel” insanın ihtiyaçlarını karşılama arzusudur
Masabaşı haberciliktir
İş yapış biçimini değiştiren bir araçtır
Haber/haberciliği öldüren ortamdır
Haber alışverişini sağlar
Bilgi kirliliğine yol açar
Aşırı bilgilenmeye yol açar
Haberlerin monotonlaşmasına neden olur
Son derece yanlış bilgiler de yer almaktadır

İnternet gazeteciliği, medya ekonomisindeki temel eğilimlerden biri olarak, bütün bir medya ekonomisini yeniden gözden geçirmeyi zorunlu kılmaktadır. Dağıtımın önemini azaltan ve entegre üretim sürecini getiren yeni ortam, internete dayanmaktadır. Gazeteler de gelişen bu alana taşınmaya başlamışlardır.

Yeni bir gazetecilik ortamı olan internete ihtiyatlı yaklaşan medya çalışanları, yeni dönemde pasif gazetecilik, bilgi kirlenmesi ve haberin yapış biçimini olumsuz görmektedir. Kaçınılmaz olan internet gazeteciliği ortamı, bir gazetecinin ifadesiyle *“Tembel insanın ihtiyaçlarını karşılama arzusu”* olarak görülmektedir.

Tablo 8: Yeni Ortamda Habercilik ve Haber Kaynaklarına Bakış

Kaynak-muhabir arasında “kopukluk” olması
Ajans ve internet gazeteciliğine doğru gidilmesi
Güvenilir gazeteciliğin sonu
Habercilik refleksinin azalması
Habercilere değer verilmemesi
Muhabirlerin yerini editörlerin alması
Gazetelerin rutin gündemden geri kalması
Haber ve haber kaynaklarının aynışması
Habere kolay ulaşılabilmesi
Haberciliğin kişiselleşmesi
Haber kaynaklarının değişmesi
Her bireyin bir muhabir haline gelmesi

Dönüşen medya ortamında haber kaynaklarına dönük yargılar arasında kaynak-muhabir bağlantısının kopması, habercilik yapma biçiminde görüle değişme sayılabilir. Özellikle yeni iletişim teknolojilerinin cep kamerası olan sıradan vatandaş bile adeta muhabir yapması ve haberciliği kişiselleştirmesi, önümüzdeki dönemde yeni ortamın eğilimi konusunda önemli ipuçları vermektedir.

Tablo 9: Yeni Ortamda Eğitim Gereksinimi ve Beceriler

<i>On-line arama yöntemlerini kullanabilme</i>
<i>Teknolojik gelişmeleri yakından takip etmeyi zorunlu kılması</i>
<i>Haberciliğe ve teknik bilgiye hakimiyet</i>
<i>Klasik eğitim yöntemlerinin yerine çok yönlü eğitim</i>
<i>Teknoloji ile iç içe yaşama,</i>
<i>Sosyal paylaşım mecralarını takip eden sürekli bir takip anlayışını gerektirmesi</i>
<i>Çok yönlü habercilik eğitimi</i>
<i>Yeniliklerden haberdar olma zorunluluğu</i>
<i>Hızlı habercilik eğitimi şart</i>
<i>Dili iyi kullanabilme</i>
<i>Teknoloji kullanımı (bilgisayar ve internet)</i>
<i>Sosyal paylaşım ağlarından yararlanma</i>

Yeni ortamda iyi bir muhabirin hangi becerilerle donanması gerektiği konusunda Tablo 9'da çalışanların verdikleri ifadeler yargılar arasında yer alan teknolojiyi kullanabilme, değişimi takip etme, çok yönlü habercilik ve sosyal paylaşım sitelerini kullanma becerileri, iletişim eğitiminin nasıl olması gerektiği konusunda önemli ipuçları vermektedir.

Tablo 10: Gazete/Radyo/Televizyonların Tek Merkezde Toplanması Sonuçları

<p><i>Maliyet ve gelir disiplini sağlanması</i></p> <p><i>Çalışanlar arasında işbirliğini/haber desteğini geliştirmesi</i></p> <p><i>Ajans haberciliğine bağımlılığı artırması</i></p> <p><i>Ortak arşivi paylaşma olanağını tanıması</i></p> <p><i>Kanallar arasında çapraz haberciliği öne çıkarması (ortak haber havuzu)</i></p>

Medya ekonomisinin en önemli ilgi alanlarından birisi, üretim sürecinin entegre hale gelmesi ve farklı mecralar arasındaki sınırların yöndeşme sonucu belirsizleşmesiyle sektörün maliyet-gelir dengesi ve kaynak kullanımını açısından sağladığı ekonomik katkılardır. Tablo 10'da görüldüğü üzere yeni ortam; ekonomik verimlilik, bütünleşik üretim sistemi ve etkin yönetim açısından üstünlükler sağlamaktadır.

Teknik ve ekonomik yöndeşme/yoğunlaşma farklı mecralar arasında sinerji sağlarken, geleneksel haberciliğin bazı niteliklerini erozyona uğrattığı gazetecilerin yargılarından anlaşılmaktadır. Sözgelimi yeni ortamda maliyet disiplini, ortak arşiv paylaşımı ve çapraz habercilik(ortak haber havuzu) öne çıkarken, özel habercilik yerine ajans haberciliğine bağımlılık artmaktadır.

Tablo 11: Verimlilik/Üretkenliğe Bakış

<p><i>İşletme kâra geçer</i></p> <p><i>Masraflar azalır</i></p> <p><i>Üretkenlik azalır</i></p> <p><i>Uzmanlaşma artar</i></p> <p><i>Ortak çalışma artar</i></p>
--

Yargılarda da görüldüğü gibi medya, yeni bir yönetim anlayışı ve yapılanmaya gitmek zorundadır. Çağdaş üretim ortamında *tam zamanında üretim* ve *sıfır stok miktarının* hedeflendiği günümüzde üretkenlik, maliyet disiplini, uzmanlaşma ve ortak çalışmanın artacağı söylenebilir.

Tablo 12: Haber kaynaklarına Ulaşmada Öncelikli İletişim Araçları

<i>Cep telefonu</i>
<i>Elektronik e-mail</i>
<i>Sabit telefon</i>
<i>Blog</i>
<i>Facebook</i>
<i>Messenger</i>

Haber kaynaklarına ulaşmada en çok kullanılan iletişim araçları arasında klasik iletişim araçları yerine yeni nesil iletişim araçları kullanımının çalışanlar arasında sık yaygınlaştığı görülmektedir. Önümüzdeki dönemlerde sosyal paylaşım sitelerinin ağırlık kazanacağı söylenebilir.

SONUÇ

Liberal piyasa mekanizmasına göre faaliyet gösteren medya holdingleri ve işletmeleri, rekabet stratejilerine dayalı olarak iç ve dış çevresel faktörlerden etkilenmektedir. Stratejik amaçlar, medya ekonomisini sert rekabet ortamına doğru sürüklerken, gerek teknolojik yeniliklere uyum sağlamak, gerekse de haber yapma biçimini değiştiren güncel gelişmeler güçlü ya da güçsüz medya sektöründeki bütün işletmelerin bu sürece uyum sağlamalarını zorunlu hale getirmektedir. Özellikle dışsal bir faktör olarak neo-liberal ekonomi politikaları, teknolojik ve ekonomik yönden medya ekonomisini derinden etkilemiştir.

Serbest piyasa modeli içinde rekabet ve özel girişimciliğe dayanan ve bu nedenle üretim faktörlerini verimlilik ve kâr mantığı içinde değerlendiren medya sektörü, bu amaçlara ulaşmak için teknolojiye ve ekonomik rasyonaliteye en bağımlı sektörlerden birisi olmuştur. Medya ekonomisindeki temel yönelimler, bu sektörün bir bütün olarak kendi içinde evrilmesine yol açarken, rekabet ve davranış biçimini de temelde etkilemektedir. Bu evrilme, daha çok sektör bazında ve sektör içinde faaliyet gösteren holdingler olarak görüldüğünden bu çalışmada Endüstriyel Organizasyon Modeli tercih edilmiştir. Endüstriyel Organizasyon Modeli, *sahiplik analizi ve medya işletmelerinin stratejik davranışlarını daha iyi açıklayabilme* olanağı sunduğu söylenebilir.

Değişimden en fazla etkilenen ve bu değişimi en iyi değerlendirebilecek kesimlerin başında yeni ortamı birebir yaşayan medya çalışanları olmaktadır. Medya

çalışanlarının gözünden değişimin yönü, çapı ve yönelimi çalışanlara uygulanan anketlerden çıkan yargılara dayalı olarak analiz edilmiştir.

Bu çalışma, teknoloji ve internet tabanlı medya ekonomisindeki temel yönelimi incelemek üzere, bu yönelimi birebir yaşayan medya çalışanlarının mevcut dönemde mesleklerine bakışlarını, yeni iletişim ortamına ilişkin beklentilerini ve hazır bulunuşluklarını incelemek amacıyla yapılmıştır. Bu ankette mevcut değişimin nedeni, sonuçları ve temel yönelimin ne yönde olacağını gazete çalışanları tarafından nasıl algılandığı kendi yargılarına dayalı olarak ele alınmıştır.

Türkiye’de ortak kaynak paylaşımından sinerji sağlamak üzere farklı medya gruplarını barındıran, teknoloji tabanlı ve ekonomik sinerji sağlayarak medya ekonomisindeki temel yönelimleri yansıtan medya grubu sayısı çok azdır. Turkuvaz grubu yayınladığı yayın türü, sayısı, ekonomik gücü ve piyasa ağırlığı dikkate alındığında medya ekonomisindeki yönelimi yansıtan en önemli gruplardan birisidir.

Bu çalışma, Turkuvaz grubunda çalışanların açık uçlu ve kapalı uçlu anket sorularına verilen yargılara dayalı olarak medya ekonomisindeki dönüşüme ilişkin temel eğilimler analiz etmiştir. Örnekteki yargılara dayanarak medya ekonomisindeki temel eğilimin teknoloji tabanlı hızlı üretim, tüketici eğilimlerinin değişmesi, maliyet ve gelir yapısının disipline olması, teknolojinin katkısıyla haber kaynaklarının bireyselleşerek çeşitlenmesi, farklı mecralar (gazete, televizyon, radyo, internet) arasında sınırların belirsizleşmesi ve yondeşen haber birimlerinin kurulmasının kaynakların rasyonel kullanılması açısından gerekliliği yargılarının medya çalışanları tarafından paylaşıldığı görülmektedir. Yargılardan yeni süreçte uzmanlaşmanın arttığı ve farklı mecraların bir merkezde toplanma eğilimi gösterdiği ileri sürülmüştür. Bu durumu, özellikle ürün farklılaştırma ve niş pazar politikalarında görmek mümkündür.

Çalışanlar, yeni medya ortamının genellikle üretim ve haber yapma biçiminde kolaylıklar sağladığına katılmaktadır, ancak yeni ortamı gazetecilik kalitesi açısından olumsuz görmektedirler. Yeni dönemde içerik benzeşmesi, bilgi kirliliği ve pasif gazeteciliğin öne çıktığına ilişkin kaygılar dile getirilmiştir.

Anketten çıkan başka bir sonuç, yeni dönemde ajans haberciliğine dayalı masabaşı haberciliğin egemen olduğu, özel/araştırmacı haberciliğin geri planda kaldığı görülmektedir.

Bir diğer sonuç ise aynı birim ve çatı altında olmasına rağmen etkileşimin ve ortak haber havuzunun yaygın olarak kullanılmaması, dünyadaki gelişmelerden farklı olarak yondeşmenin ekonomik verimlilikten çok haber toplama üzerinde

ortaya çıktığı görülmektedir. Gelişmiş ülkelerde yeni dönemde üretim öncesi ve sonrası olmak üzere görsel-işitsel-yazılı medya arasında görüntü ve yazılı materyal alışverişi ortaya çıkarken, bu durum önemli oranda maliyet avantajı sağlamaktadır. Oysa Türkiye'deki örnekte, çalışanlar yeni sürecin maliyet disiplini getirir düşüncesini önemli ölçüde dile getirmelerine rağmen, farklı mecraların birbirinden ortak haber havuzu olarak yeterli derecede yararlanmadığı, aynı bina içerisinde olmasına rağmen birbirinden haber ve kaynak olarak bağımsız hareket edildiği söylenmiştir.

Medya ekonomisinde görülen dönüşümün medya çalışanları tarafından nasıl algılandığı, farkındalıkları ve değişimi hangi yönde gördüklerine ilişkin ankette, çalışanların teknolojik olanakların ve ekonomik sinerjinin medyaya olan etkilerini desteklediklerini, ancak her değişimde olduğu gibi yeni ortamın istihdam koşulları ve iş korkularını artırdığı söylenebilir. Ancak dünyadaki genel eğilime bakıldığında gazetecilik biçimini yeniden yapılandıran yeni medya ortamı; medyanın haber kaynakları, dağıtım, tedarik, üretim ve satış çabalarını derinden etkileyeceği söylenebilir. Gazetelerin internette hızla yayınlanmaya başladığı günümüzde medyamızın da bu sürece işgücü, teknoloji inovasyonu ve ekonomik entegrasyon açısından ayak uyduracak adımlar atmasının kaçınılmaz olduğu görülmektedir.

KAYNAKÇA

- Albarran Allan B. (2006), "Historical Trends and Patterns in Media Management Research" Handbook Of Media Management And Economics, Ed. Alan B. Albarran, Sylvia M. Chan-Olmsted, Michael O. Wirth, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey.
- Baltes A. J. (2003), "Online Technology And The Ohio Newspaper Company: Strategic Media Economics Decisions", ProQuest Information And Learning Company.
- Barca F. (2005), "Media Economics" – seminario Sarajevo, <http://www.agcom.iteventitwinningBARCA-28.03.2008>.
- Carveth Rod (2004), "The Economics Of Online Media", (Editor) Alison Alexander, James Owerd et al, Media Economics Theory And Practice, Lawrence Erlbaum Associates, London.
- Doyle Gillian (2002), Understanding Media Economics, Sage Publications, London.

- Edge Marc (2004), “*En Enduring Success Story: The Little Newspaper That Could*”, WeekendToday.
- İnuğur Nuri (1993), Basın ve Yayın Tarihi, Der Yayınları, 3. bsk., İstanbul.
- Kaya, A. Raşit (2009), *İktidar Yumağı Medya-Sermaye-Devlet*, İmge Yayınevi, Ankara.
- Kaya Raşit (1999), “*Medya, Toplum, Siyaset*”, Alemdar Korkmaz (haz.), Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar, Afa Yayınları, İstanbul.
- Mueller Milton(1999), “*Digital Convergence And Its Consequences*”, The Public, Vol.6.
- Ramstad Georg O. (1997), “*A Model for Structural Analysis of the Media Market*”, Journal of Media Economics, 10(3), Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Reca Angel Aressa (2006, “*Issues In Media Product Management*”, Alan B. Albarran (Editor), Sylvia M. Chan-Olmstad, Michael O. Wirth, Handbook Of Media Management And Economics, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, London.
- Tokgöz Oya (2003), Temel Gazetecilik, İmge Kitabevi, 5. bsk, Ankara.
- Treutler Marc M. (2004), “*Media Economics: A Media Theoretical Approach*”, <http://cniss.wustl.edu/workshoppapers/treutlerfall04.pdf>, Erişim Tarihi 16.07.2008.