

T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI

87457

**TÜRK BASIN İŞLETMELERİNDE
TEKNOLOJİK GELİŞMELERİN
İŞLETME YÖNETİMİ UYGULAMALARINA ETKİSİ**
(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

81451

MÜCELLA YENGİN

Tez Danışmanı:
Yrd. Doç. Dr. Ali Hikmet Tözün

İzmir-1999

TE. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ

*“Sevgili Güngör'e
Canlarım Mert ve Emre'ye”*



İÇİNDEKİLER

GİRİŞ	1
-------------	---

BİRİNCİ BÖLÜM

KİTLE İLETİŞİMİ, BASIN VE BASIN İŞLETMECİLİĞİ

I- İLETİŞİM	3
A- Kitle İletişimi	4
B- Kitle İletişim Araçları ve Önemi	4
C- Kitle İletişimin Fonksiyonları	4
II- BASIN VE BASIN İŞLETMECİLİĞİ	5
A- Basın ve Basın İşletmesi Kavramı	6
B- Basın ve Basın İşletmeciliğinin Gelişimi	8
1- Dünyada Basın ve Basın İşletmeciliği	8
2- Türkiye’de Basın ve Basın İşletmeciliği	11
C- Basın İşletmeleri ve Özellikleri	17
1- Basın İşletmelerinin Genel Özellikleri	17
2- Basın İşletmelerinin Üretim Teknikleri Açısından Özellikleri	19
a- Üretilen Mal ve Hizmet	19
b- Üretim Yapısı	20
c- Üretim Süreci	21
d- İşletme Büyüklüğü	22
e- Organizasyon Yapısı	23

İKİNCİ BÖLÜM

BASIN VE BASIN İŞLETMELERİNDE TEKNOLOJİK GELİŞİM SÜRECİ

I- TEKNOLOJİ VE TEKNOLOJİK GELİŞİM SÜRECİ	26
A- Teknoloji ve Teknolojik Gelişim Kavramı	26
B- Teknolojik Gelişim Evreleri	28
C- Teknolojik Gelişimin Mahiyeti	30
1- Teknolojik Gelişimde Meydana Gelen Yapısal Değişmeler	30
2- Teknolojik Gelişim Metotlarındaki Değişmeler	30
3- Teknolojik Gelişimin Kapsamında Meydana Gelen Değişmeler	31

II- BASIN VE BASIN İŞLETMELERİNDE TEKNOLOJİK

GELİŞME SÜRECİ	31
A- Basın ve Basın İşletmelerini Oluşturan Teknik Gelişmeler	32
1- Yazının İcadı	32
2- Kağıdın İcadı	33
3- Matbaa (Basım Sanatının) İcadı	34
a- Damga Dönemi	34
b- Blok Dönemi.....	34
c- Müteharrik Harf Dönemi	34
4- Basım Sanatındaki Teknik Gelişmeler.....	35
a- Dizgi Makineleri ve Türleri	35
b- Baskı Makineleri ve Türleri.....	36
c- Baskı Teknikleri.....	37
5- XIX. Yüzyılda Basının Gelişmesini Sağlayan Teknolojiler	38
a- Haberleşmeyi Geliştiren Teknikler	38
b- Basımı Geliştiren Teknikler	40
c- Dağıtımı Geliştiren Teknikler.....	41
B- Türk Basın İşletmelerinde Teknolojik Gelişmelere Uyum Süreci.....	41

III- TEKNOLOJİK GELİŞME SONUCU DEĞİŞEN GAZETECİLİK ANLAYIŞI

A- Basılı Yayıncılıktan Elektronik Yayıncılığa Geçiş Süreci.....	45
1- Elektronik Yayıncılığın Gelişimi	46
a- On-Line Bilgi Ağları	47
b- Videotex.....	47
c- Teletext	48
d- Wiewdata	48
e- Kablolü Televizyon	48
f- Elektronik Mail (Elektronik Posta)	49
g- Bilgisayar Destekli Konferans	49
h- Sayısal Radyo (DAB).....	50
ı- İnternet	50

B- Elektronik İletişim ve Bilgisayarlı Gazetecilik	52
1- Yazılı Basın Endüstrisinde Bilgisayar Kullanımı.....	53
2- Basın İşletmelerinde Kullanılan Bilgisayar Sistemleri	55
3- Elektronik Gazete	57

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BASIN İŞLETMELERİNDE TEKNOLOJİK GELİŞMELERİN İŞLETME FONKSİYONLARINA ETKİSİ

I- TEKNOLOJİK GELİŞMELERE PARALEL OLARAK DEĞİŞEN

YÖNETİM ANLAYIŞI.....	61
A- Yönetim Kavramı ve Gelişimi.....	62
B- Basın İşletmelerinin Yönetimsel Özellikleri	64
1- Basın İşletmelerinde Yönetimsel Eylemler.....	65
a- Planlama	66
b- Örgütlenme (Organizasyon).....	67
c- İnsan Kaynakları Yönetimi (Personel Yönetimi).....	71
d- Yöneltilme	73
e- Eşgüdümleme (Koordinasyon)	73
f- Kontrol (Denetim)	74
C- Basın İşletmelerinde Yönetimsel Eylemler ve Teknoloji.....	74
1-Yönetim ve Bilgi Gereksinimi.....	76
2-Yönetim ve Bilgi Sistemleri	76
3-Basın İşletmelerinin Yönetiminde Bilişim Sistemleri	80

II- BASIN İŞLETMELERİNDE DİĞER İŞLETME FONKSİYONLARI

VE TEKNOLOJİ.....	83
A- Basın İşletmelerinde Üretim Fonksiyonu	83
1- Basın İşletmelerinde Üretimin Temel Özellikleri.....	84
2- Basın İşletmelerinde Üretim Süreci.....	85
a- Üretim Teknolojisi	85
b- İş Akışı	88

1- Haber Kaynakları	88
2- Sayfa Düzenlemeleri	90
3- Montaj, Kalıp Hazırlama ve Pozlama	91
4- Baskı İşlemi	91
c- Üretim Şeması.....	94
B- Basın İşletmelerinde Pazarlama Fonksiyonu.....	95
1- Basın İşletmeleri Pazarının Yapısı.....	95
2- Hedef Pazarın Belirlenmesi.....	98
3- Basın İşletmelerinde Pazarlama Bileşenleri.....	98
a- Basın İşletmelerinde Mal/Hizmet Planlaması ve Geliştirilmesi	98
b- Basın İşletmelerinde Dağıtım	100
c- Basın İşletmelerinde Fiyatlama.....	103
d- Basın İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetleri (Pazarlama İletişimi).....	104
4- Basın İşletmelerinde Pazarlama Fonksiyonu ve Teknolojik Gelişmeler	108
C- Basın İşletmelerinde Finans Fonksiyonu	111
1- Basın İşletmelerinin Finansmanı	112
2- Basın İşletmelerinde Başlıca Finansal Sorunlar	114
a- Tiraj Tıkanıklığı	114
b- Zararına Üretim Zorunluluğu	115
c- Promosyon Giderleri	116
d- Kağıt Sorunu.....	117
e- Pahalı Teknoloji İthalı	119
f- Kaliteli ve Çok Personel Kullanılmasının Personel Maliyetlerini Artırması	120
D- Basın İşletmelerinde Muhasebe Fonksiyonu ve Teknolojik Gelişmeler	121
E- Basın İşletmelerinde Araştırma ve Geliştirme Çalışmaları (Ar-Ge).....	123
F- Basın İşletmelerinde Yeni Teknolojilerin İstihdama Etkisi.....	126

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TÜRK BASIN İŞLETMELERİNDE TEKNOLOJİK GELİŞMELERİN İŞLETME FONKSİYONLARINA ETKİSİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK ALAN ARAŞTIRMASI

I- ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	142
A-Araştırma Konusu	142
B-Amaç ve Problem	144
C-Yöntem ve Teknik	144
D-Örneklem ve Uygulama	145
E-Veri ve Bulguların Değerlendirilmesi	145
F-Araştırmanın Sınırlılıkları	145
II-ARAŞTIRMA SONUÇLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ	146
SONUÇ	153
KAYNAKÇA	158

GİRİŞ

Dünyamız son yıllarda her alanda baş döndürücü değişimler yaşamakta, Türkiye’de bu gelişmelerden bugüne kadar görülmemiş ölçüde etkilenmektedir. Kamuoyunu bu değişimlerden haberdar eden medyanın etkisi de eldeki teknolojik imkanlara paralel olarak giderek artmaktadır. 21. yüzyılın açılımları, çağın insanına yeni hedefler yüklerken bilgiye, teknolojiye, akla dayalı bir dünyada basın misyonu da değişmektedir. Basında “önce insan” değerlendirmesinin kaçınılmaz kıldığı temel gazetecilik misyonundan hiç sapmadan, yeni teknolojileri uygulamak, gazetecilikte kaliteyi yükseltmek, verimliliği arttırmak, üretkenliği ve yaratıcılığın boyutlarını genişletmek arayışları 21. yüzyıla doğru daha da hız kazanarak, bu yeni yüzyılın da vazgeçilmez ilkesi olacaktır.

Bir hizmet sektörü olan iletişim sektörü içinde, mal üreten ve asıl işlevini bu mal aracılığı ile kitlelere sunan yazılı basın işletmeleri, aynı zamanda bir ticari işletmenin tüm özelliklerini de göstermektedir. Yazı işleri ve matbaa bölümlerinde olmak üzere farklı niteliklere sahip iki ayrı grubu istihdam eden, ilan-reklam ve okuyucu olmak üzere iki ayrı müşteri grubunu elinde tutmaya çalışan, ekip çalışmalarına gereksinimin üst düzeyde bulunduğu, üretimini çok kısa bir sürede gerçekleştirmek zorunda olan ve ürettiği ürünü stoklama şansı bulunmayan işletmelerdir. Yazılı basın işletmelerinin bu özelliklerinden dolayı işletme yapıları, yönetim ve organizasyonu, istihdam koşulları büyük önem taşımaktadır.

Türk basınında uzun yıllar sermaye eksikliği nedeni ile eski baskı makinelerinin ve geri teknolojinin kullanıldığı görülmektedir. 1960’lı yıllardan sonra belli bir birikime ulaşan basın işletmeleri gelişmiş ülkelerin kullandıkları baskı sistemleriyle gazetelerin baskısını gerçekleştirmeye başlamışlardır. Daha sonra gelişen teknoloji, bilgisayar çağına uygun olarak basın işletmelerinin bilgisayar sistemine geçmesi, bilgisayara dayalı gazete hazırlama, gazetenin çok kısa bir sürede hazırlanması, bilginin bilgisayara girişinden sonra kalıp aşamasına kadar uzanan çok masraflı ve zaman alan, pahalı ve nitelikli işçiler gerektiren 7-8 üretim halkasını ortadan kaldırmış, bu işlemler ekranlarda birkaç uzman tarafından gerçekleştirilebilir duruma gelmiştir.

Basın işletmelerine zaman ve kaynak tasarrufu sağlayan bilgisayarla gazete hazırlama tekniği; dizgi, düzeltme, pikaj, kamera ve montaj işlemlerin yok edilmesi, kalitenin yükseltilmesi, esnekliğin artırılması olanaklarını sağlamıştır.

Bugün teknolojik açıdan gazete sektöründe bilgisayar egemenliğini kurmuştur. Hürriyet, Sabah ve Milliyet’in İstanbul’da 1991’den başlayarak İkitelli mevkiindeki büyük medya binalarına taşınmalarıyla eski bilgisayar sistemleri ile baskı makineleri değişmiş yeni ediyöryel sistemler ile GOSS HT 70 Web Ofset baskı makineleri gelmiş, eski makineler Anadolu’daki matbaalarına gönderilmiştir.

Gazete endüstrisinin gelişen teknolojiyi yazılı materyalin oluşumu ve dağıtımını yanında elektronik yayıncılığa da yöneldiği görülmektedir. 1995 yılından başlayarak Sabah Grubu’ndan Aktüel Dergisi’nin ilk uygulaması ile Türk Basın Dünyası’nda gazetelerin Internet bilgisayar ağını kullanarak, yayımladıkları yayınların özetini içeren Internet sayfaları görülmektedir. Yayıncılık sektörünün basılı materyal yayımlamanın yanında Internet ya da CD-ROM aracılığı ile elektronik yayıncılığa yönelmesi gelişen

teknolojinin basın endüstrisini şekillendirmesinin bir sonucudur. Türkiye'nin ilk Internet gazetesi olan Xn, Ocak 1992'den başlayarak Internet kullanıcılarına hizmet vermektedir. Bu gelişme ile ulusal gazeteler de Internet sayfaları oluşturmaya başlamışlardır.

Gelişen teknolojiye paralel olarak basın işletmelerinin yönetim politikaları, uygulamaları ve öncelikleri değişime uğramıştır. İleri teknoloji kullanımının işletme yönetimi uygulamalarına etkisini araştırmak, incelemek ve bu etkileşimin sonuçlarını belirlemek bu çalışmanın amacı olarak saptanmıştır.

“Türk Basın İşletmelerinde Teknolojik Gelişmelerin İşletme Yönetimi Uygulamalarına Etkisi” başlıklı bu çalışma, dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde iletişim, kitle iletişimi, basın ve basın işletmesi kavramları ele alınmıştır. Bu doğrultuda iletişim araçları, önemi ve fonksiyonları; basın ve basın işletmelerinin gelişim süreci ve basın işletmelerinin özellikleri üzerinde durulmuştur.

Teknolojik gelişim sürecinde basın ve basın işletmelerinin ele alındığı ikinci bölümde, teknoloji kavramı, teknolojik gelişme süreci; basın işletmelerinin teknolojik gelişim süreci ve basını oluşturan teknik gelişmeler, teknolojik gelişme sonucu değişen gazetecilik anlayışı tarihsel süreç içinde ele alınarak incelenmiştir.

Üçüncü bölümde basın işletmelerinde teknolojik gelişmelerin işletme fonksiyonlarına etkisi incelenmiştir. Değişen işletme yönetimi anlayışı, gelişim süreci ve basın işletmelerinde yönetim fonksiyonu; basın işletmelerinde üretim, pazarlama, finans, muhasebe fonksiyonları incelenerek, bu fonksiyonlar ile teknoloji etkileşimi irdelenmiştir. Bu bölümde ayrıca basın işletmelerinde teknolojik gelişmeler paralelinde kurulan araştırma-geliştirme bölümleri ve çalışmaları ile basın işletmelerinde teknolojiden en çok etkilenen kesim olan personelin teknoloji karşısındaki durumunu belirlemeye yönelik olarak istihdam sorunları ele alınarak incelenmiştir.

Dördüncü ve son bölümde ise önceki üç bölümde ele alınan teorik bilgiler ışığında bir alan araştırması yapılarak teknolojik gelişmelerin basın işletmelerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucu elde edilen veriler kuramsal bilgiler doğrultusunda irdelenerek değerlendirilmiştir.

“Türk Basın İşletmelerinde Teknolojik Gelişmelerin İşletme Yönetimi Uygulamalarına Etkisi” konulu bu çalışma her aşamasında pek çok kişinin desteği ve katkısı ile hazırlandı. Araştırma konusunun belirlenmesi, yürütülmesi ve tamamlanması sürecinde, yardım ve desteklerini esirgemeyen, Dekanımız Sayın Prof. Dr. Işık Özkan'a, tez danışmanım Yrd. Doç. Dr. A. Hikmet Tözün'e, tezimin tüm aşamalarında destek ve güvenini hissettiğim Yrd. Doç. Dr. Nahide Karabay'a, tezimin araştırma bölümünü gerçekleştirmemde mesleki bilgi ve deneyimlerini paylaşan, alan araştırması sürecinde işletme içi incelemelere olanak sağlayan Dr. Cemalettin Özdoğan başta olmak üzere, Dr. İsmail Kızılbay, Zafer Polat, Hasan Fehmi Gürcan, Hasan Tütüncüoğlu, Enver Çağlar, Berna Şahin ile birlikte tüm Star Gazetesi çalışanlarına ve her zaman yanımda olan sevgili aileme teşekkürlerimi sunarım.

Mücella YENGİN, İzmir-1999

BİRİNCİ BÖLÜM

KİTLE İLETİŞİMİ, BASIN VE BASIN İŞLETMECİLİĞİ

I-İLETİŞİM

İletişim, çok genel bir tanıma göre, “verici denilen zamansal/mekansal bir evrenle düşünce, bilgi ve anlam iletimi , alıcı denilen bir öteki zamansal/mekansal evren arasındaki her türlü bilgi ve duygu değişimi”dir¹. İletişimin daha belirgin tanımı ise, onun, iki birey arasında, bir göstergeler dizgesi aracılığı ile sağlanan (simge, mitos, jest, mimik vs.) her türlü duygu, d olduğunu belirtir².

Belirli bir tür insan ilişkisi olması nedeni ile, iletişimin temel amaç ve işlevinin, insanlar arasında ileti alışverişi ile oluşturulan bir ortaklık yaratma olduğu söylenebilir. Bir başka deyişle, iletişim, “belirli kişilerin, belirli bilgilere, düşüncelere ve tutumlara sahip olması amacı ile, düşünce ve duyguların, bir olay, bir durum üzerine bilgilerin aktarılmasıdır.” Böylece bilgi, düşünce ve tutumların aktarılması ile belirli bir ortaklık yaratılabilecektir. En kısa ve yalın hali ile iletişim, “haber, bilginin ya da en genel anlamı ile kültürün insan topluluklarına dağıtım olgusudur.”

İletişim olgusunu açıklamada tüm disiplinlerin işbirliğine dikkati çeken Ertuğrul Özkök, iletişim biliminin ayrı bir disiplinden çok disiplinler ittifakı olduğunu söyler ve bu görüşünü açıklar:³

“Eğer insanbilimcisi olan Levi-Strauss’un, bir toplumbilimci olan D.Riesman’ın, bir siyaset bilimci olan H.Marcuse’nin, bir dilbilimci olan F.Saussure’nin iletişim olgusunun anlaşılmasına katkıda bulunduğunu ediyorsak, bilim dalının çok disiplinli özelliğini de kabul etmek zorundayız.”

Latince “Communico”, (paylaşma, ortaklaşma) anlamına gelen iletişim, değişik tarzlarda olur. En sık ve yaygın olanı “yüz-yüze iletişim”dir. Hergün yapageldiğimiz konuşmalar, toplantılar, konferanslar, seminerler ve benzeri etkinlikleri bunlar arasında sayabiliriz. Telli veya telsiz telefonla yapılan iletişimi de bu tarz içinde düşünebiliriz.

Diğer bir iletişim şekli “yüz-yüze olmayan iletişim”dir. Bu iletişim tarzını da “yazılı ve/veya resimli iletişim”(posta ve basın), “sesli iletişim” (radyo), “sesli ve görüntülü iletişim” (televizyon, sinema filmleri, video ve ses bantları) olarak üçe ayırabiliriz.

İletişimi bir başka açıdan “bireyler arası iletişim” ve “kitle iletişimi” şeklinde ikiye ayırabiliriz. Basın, radyo ve televizyon, sinema filmleri, video ve ses bantları ile yapılan iletişim kitle iletişimini, bunların dışında kalan iletişim türleri ise bireylerarası iletişimi meydana getirirler.

İletişim türleri içinde, kişiler içinde en çok inandırıcılık gücüne sahip olanının “yüz-yüze iletişim” olduğu genel kanıdır⁴. Ancak kitle iletişim araçları ile iletişimde hem

¹ Ertuğrul Özkök, *Sanat, İletişim ve İktidar*, Ankara, Tan Yayıncılık, 1982, ss.12-13.

² Ertuğrul Özkök, a.g.e., s.13.

³ Ertuğrul Özkök, *İletişim Kuramları Açısından Kitlelerin Çözülüşü*, Tan Yayınları, Ankara, 1985, ss.17-18.

⁴ Ünal Oskay, *Kitle Haberleşme Teorilerine Giriş*, Ankara, 1969, s.206.

mesajın kitlesel olarak dağılımı hem de kitle iletişim araçlarının kitlesel bir toplumda işlevlerini sürdürmeleri nedeni ile kitleler üzerinde sahip olduğu bir gücü vardır⁵.

A-Kitle İletişimi

İngilizce “Mass Communication” karşılığı olarak dilimize giren “kitle iletişimi” basın, radyo-televizyon, sinema filmleri ve video bantları ile yapılan her türlü yayınları kapsayan bir kavramı ifade etmektedir⁶. Kitle haberleşme araçları özellikle radyo ve televizyon, kanıların ve bilgilerin biçimlenmesi sürecini büyük ölçüde hızlandırdığı ve seslenen kitlelerin sınırlarını çok artırdığı, aynı zamanda haber kaynağının alanını da genişlettiği içindir ki, halkın görüşlerinin oluşmasında ve düzenlenmesinde çok etkin bir duruma ulaşmıştır⁷.

B-Kitle İletişim Araçları ve Önemi

Kitle iletişimi terimi kamuya, kitlelere yönelik ileti üretimi ve dağıtımının kurumsallaşmış biçimlerini anlatmaktadır; geniş ölçütte işlev gören kitle iletişimi büyük çapta iş bölümünü, basım, film, bant kaydı ve fotoğraf gibi karmaşık araçları içermektedir⁸. Basılı yayınlar, gazete ve dergiler (basın), sesli yayın (radyo), sesli ve görüntülü yayın (televizyon) ile sinema geleneksel toplumda sözlü olarak yapılan haberleşmeyi tamamlayan “kitle haberleşme vasıtaları”dır⁹. Sürekli olarak gelişen özel sektör ve kamu sektörü kurumları ise toplum yapısında sosyal değişmelere yol açmaktadır.

Modern haberleşme yöntem ve usulleri çağdaş, sanayileşmiş toplumlarda okul ve fabrika gibi sosyal kurumların yanı sıra okuma-yazma, fert başına düşen milli gelir ve şehirleşme ile birlikte sosyo-ekonomik gelişmenin ölçütleri arasında yer almaktadır¹⁰. Bugün haberleşme, bütün ülkelerde ekonomik ve sosyal gelişmelerin en önemli alt yapısını teşkil etmektedir. Haberleşmenin gelişmesi ile ekonomi hareketlenmekte, sosyal gelişme ve bütünleşme sağlanmaktadır. Günümüz toplumu için kitle haberleşme araçları çok yönlü tesirlerin ve vazgeçilmez alışkanlıkların merkezi haline gelmiştir¹¹.

C-Kitle İletişimin Fonksiyonları

Kitle iletişim araçları büyük oranda halk üzerinde etkili olmaktadır. Kitle iletişim araçları zorlama olmadan hedef kitlenin kuruma izleyici veya dinleyici olarak gönüllü katılımını sağlar. Kitle iletişim araçlarının sağladığı bu katılım eğitim, din ve politika gibi bilgi alanlarının dağıtımı ile ilgilenen kuruluşlardan çok daha fazla orandadır.

İşlev olarak bir kamu görevi üstlenmesine rağmen mali kaynak, teknoloji alımı, çalışanların ücretleri gibi ihtiyaçlar yüzünden medya endüstrisi piyasaya bağımlıdır.

⁵ Konca Yumlu, *Kitle İletişim Araştırmaları*, İzmir, 1990, s.19.

⁶ Kayıhan İçel, *Kitle Haberleşme Hukuku*, İstanbul, 1985, s.6.K

⁷ Gürsel Öngören, *Uluslararası İletişim*, Der Yayınları, İstanbul, 1995, s.251

⁸ Nurdoğan Rigel, *Haber, Çocuk ve Şiddet*, Der Yayınları, İstanbul, 1995, s.147.

⁹ D. Mehmet Doğan, *İletişim veya Dehşet Çağı*, Timaş Yayınevi, İstanbul, 1993, s.19.

¹⁰ Cengiz Özdiker, *Basın İşletmelerinde Pazarlama ve Reklamın Mamul Özelliğinin İncelenmesi*,

Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1987,s.10

¹¹ D.Mehmet Doğan, a.g.e., s.21.

Kendiliğinden bir gücü yoktur ancak bazı kullanımları, yasal olan fikirleri nedeniyle resmi güçle değişmeyen bir bağılılığı vardır¹².

Kitle iletişim araçlarının resmi güçle olan ilişkileri siyasal sistemlere göre değişmektedir. Demokratik sistemlere baktığımızda medyanın sistemin vazgeçilmez unsurları arasında yer aldığını görürüz. Çünkü demokratik toplumlarda medya birçok işlevler üstlenmiştir. UNESCO komisyonunca hazırlanan ve MacBride raporu olarak bilinen çalışmada, iletişimin işlevleri sekiz başlık altında toplanmıştır¹³:

- **Haber ve bilgi sağlama:** İletişim araçları gelişmeler hakkında bilgi aktararak hedef kitlelerinin ülke ve dünya sorunları hakkında bilgi sahibi olmasını sağlarlar.
- **Toplumsallaştırma:** Haber kaynağı olan medya bireylerin aynı konular hakkında bilgi sahibi, ülke ile ilgili olarak benzer duygu ve düşüncelerin paylaşılmasını sağlar.
- **Güdüleme:** Kitle iletişim araçları toplumsal amaçları açıklayarak, özendirerek bireyin bu amaçlar için çaba harcamasını sağlar.
- **Tartışma ortamı hazırlamak:** İletişim araçları hazırlayacakları tartışma ortamı ile toplumsal değerlerin ve amaçların belirginleşmesine yardımcı olurlar.
- **Kültürün geliştirilmesi:** Kitle iletişim araçlarının kültürün tanımı ve geliştirilmesinde, kültürel mirasın korunmasında görev üstlenmesidir.
- **Eğitim:** Toplumun bilgi ve eğitim düzeyini yükseltme işlevidir.
- **Eğlendirme:** Toplumsal hayat içerisinde bulunan bireylere iyi vakit geçirtme, eğlendirme fonksiyonudur.
- **Bütünleştirme:** Bireyler ve gruplar arasındaki ilişkileri geliştirerek, karşılıklı anlaşma ve uyum içerisinde yaşama ortamı oluşturmak

Bu fonksiyonların ağırlığı değişik kitle iletişim araçlarına göre farklı olduğu gibi, ülkelerin gelişmişlik düzeyleri de kitle iletişimin temelde hizmet ettiği alanı etkilemektedir. Gelişmekte olan ülkelerin değişim içinde olması, nüfus artışı, kültür ve eğitimindeki gelişmeler, kitle iletişiminin eğitim ve eğlence amacıyla fazlaca önem kazanmasına neden olmuştur.

II-B ASIN VE BASIN İŞLETMECİLİĞİ

İçinde bulunduğumuz çağ "bilgi çağı" ya da "iletişim çağı" olarak adlandırılmakta ve toplumun bilgi edinme gereksinimi gün geçtikçe önemini arttırmaktadır. Bu gereksinimin giderilmesinde ise gazete, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçları kullanılmaktadır. Yazılı basın 19. Yüzyılda etkinlik kazanmaya başlarken, radyo ve televizyon da 20.yüzyılda yaygınlaşarak insanların bilgi almasını sağlamıştır. Radyo ve televizyonun gelişimiyle yazılı basının konumu değiştiyse de, yazılı basının haberleri

¹² Nurettin Güz. "Türk Basınında Gündem Oluşturma". **Yeni Türkiye, Medya Özel Sayısı:12**. Kasım-Aralık.1996. Yeni Türkiye Medya Hizmetleri. Ankara, s.982.

¹³ UNESCO. "Many voices, one world", (the MacBride Report). Abridged edition. "The roles of communication", s.s.33-34.

daha ayrıntılı vermesi, gazete ve dergilerin saklanabilir bir belge niteliği taşıması gibi nedenler onun etkinliğini sürdürmesine neden olmuştur.

A-Basın ve Basın İşletmesi Kavramı

İnsanların ihtiyaçlarını doğrudan ya da dolaylı olarak karşılamaya yarayan her şeye “mal” denir¹⁴. Mal farklı insanlar için farklı anlamlar ifade etmektedir. Örneğin sanayici malı, ürettiği böylece kar sağladığı , çeşitli eleman ya da parçalardan oluşan bir madde olarak görmektedir. Bir ticaret işletmesi açısından mal ise; kar sağlamak amaç ve umuduyla satışını gerçekleştirdiği maddedir¹⁵.

İhtiyaçlarımızı gideren araçlar her zaman madde şeklinde değildir. Madde olmayanlar da vardır ve bunlara “hizmet” adı verilmektedir¹⁶. Malların depo edilip taşınabilmelerine karşılık hizmetler satışları sırasında üretildiklerinden, talep edilebilecekleri zaman ve yerde sunulabilirler. Aslında bu ayrımı yapmanın fazla bir önemi yoktur ve ekonomik anlamda hizmetler de mal sayılır. Çünkü malların değerinin kaynağında gördükleri hizmet yer almaktadır.

İşletme konusunda çeşitli tanımlara bakıldığında karşımıza şu tanımlar çıkar;E.James’e göre işletme, esas olarak piyasa için bazı mal ya da hizmet üretimi amacı güden ve diğer organizmalardan finansal bakımdan bağımsız olan organizmadır. E.Penrose da, işletmeyi bir yönetim birimi tarafından yönetilen bir üretim etmenleri topluluğu şeklinde tanımlamıştır. Coose’a göre ise işletme, üretim etmenleri yönetiminin bir girişimciye bağlı olduğu zaman, gerçekleşen bir ilişkiler sistemidir. Böylece görüldüğü gibi iş kökünden gelen işletme kavramı üç anlamı kapsamaktadır;

- a-Bir alet, bir makine gibi araca iş yaptırmak,
- b-Çeşitli iş faaliyetlerinin görüldüğü yer, yani iş yerinin varlığı,
- c-Maddesel ve insansal unsurlardan oluşan bir üretim birimi¹⁷.

İşletme kavramının bu üç anlamında da, pazardaki mevcut talebi karşılamaya yönelik üretim faaliyeti vardır. Bu üretim faaliyeti mal veya hizmet şeklinde olabilir. Faaliyet alanı ne olursa olsun bir işletmenin amacı, mal ve hizmet üretmek ya da var olan üretimi artırmaktır. Kısaca işletme, pazarın taleplerini karşılamak veya arttırmak amacıyla mal veya hizmet üreten veya pazarlayan ve kar amacı güden bir birimdir¹⁸. Ancak günümüzde kar amacının yanı sıra sosyal içerikli amaçlar da işletme faaliyetlerini yönlendirmektedir.

İşletmenin başlıca iki özelliği vardır¹⁹:

- a-Ekonomik mal ve hizmetler ortaya koyabilmek amacıyla işlemekte oluşu,
- b-Ekonomik mal ve hizmetler ortaya koymak için gerekli üretim faktörlerinin bir arada bulunuşudur.

¹⁴ Besim Üstünel. **Ekonominin Temelleri-Giriş ve Mikro Ekonomi**, 2. Baskı, Bilgi Basımevi, Ankara. 1972. s.30.

¹⁵ İsmet Mucuk. **Pazarlama İlkeleri**. Der Yayınları. İstanbul. 1990. s.129.

¹⁶ Zeyyat Hatipoğlu. **İktisat Bilimine Giriş**. İstanbul. 1989. s.2.

¹⁷ Semra Atılgan. **Basın İşletmeciliği**, Der Yayınları:234. İstanbul. 1998. s.16.

¹⁸ Semra Atılgan. a.g.e.. s.17.

¹⁹ Işık Özkan.**Basım ve Basın İşletmeciliği**. Bilgehan Basımevi. İzmir. 1989. s.1.

Bu temel bilgilerin ışığında basın işletmesini oluşturan kavramları şu şekilde inceleyebiliriz:

Basın, haberleri ve fikirleri toplama, değerlendirme, işleme ve bunları kitlelere ileterek kamuoyu oluşturma sanatını olası kılan yazılı haberleşme aracıdır. Dar anlamda basın, sadece gazete ve dergileri kapsamakta, diğer basın ürünleri bu kavramın dışında kalmaktadır.

Bir başka tanıma göre basın, belirli zamanlarda basılıp, her çeşit haber ve fikri topluma ulaştıran tüm yayın ürünleridir. Günlük basın ürünlerine “gazete”, haftalık, on beş günlük ve aylık basın ürünlerine de “dergi” denilmektedir.

İşletmenin “iktisadi mal ve hizmet üretmek ve/veya pazarlamak için faaliyette bulunan kuruluş olduğundan hareketle, “Basın İşletmesi”ni haber ve fikir üreten iktisadi kuruluş şeklinde tanımlamak mümkündür. Basın işletmesi kamuoyu yaratma ve şekillendirmede önemli rol oynadığından aynı zamanda sosyal bir kuruluş olarak düşünülebilir²⁰.

Sistem yaklaşımı bir işletmeyi, çevresinden belirli girdiler (input) alan, bunları belirli bir teknoloji ile işleyen (süreç,proses) ve sonunda elde ettiği mal ve hizmeti (çıkıtı, output) tekrar çevresine veren dinamik bir varlık olarak ele alınır. Bu açıdan bakıldığında bir basın işletmesinin de çevresinden bir takım girdileri aldığını (haber, resim, insan gücü, kağıt, mürekkep vb.), bunları belirli teknoloji ile işlediğini ve elde ettiği çıktıyı (gazete, dergi) yine çevresine verdiğini görürüz. Ancak basın işletmesine özelliğini veren ürettiği bu malın fizik değeri olmayıp, bunun üzerindeki haber ve fikirler olmasıdır. Bu özellik basın işletmesini haberleşme hizmeti sağlayan bir işletme durumuna getirmektedir²¹.

Bir ticari işletme olarak verimli ve etkin çalışabilmek ve faaliyetlerini sürdürebilmek için basın işletmeleri modern işletmecilik yöntemlerinden yararlanmalıdır²².

Basın işletmeleri, yazılı ve sözlü basını kapsamaktadır. Bu işletmelerin alt grupları aşağıdaki gibidir²³:

1-Yazılı Basın İşletmeleri

a-Gazete İşletmeleri

b-Dergi İşletmeleri

2-Sözlü Basın İşletmeleri

a-Radyo İşletmeleri

b-Televizyon İşletmeleri

Basın işletmesi kavramı ile genellikle basım işlevini de kapsayan gazete işletmesinden söz edilmektedir²⁴.

²⁰ N.Güneş Berberoğlu. **Basın İşletmeciliği**, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul, 1991. s.s.23-24.

²¹ Tamer Koçel. “Basın İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon Sorunları” **İletişim Olayları ve Türk Basınının Sorunları**, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul, 1984. s.s.120-121.

²² Işık Özkan. a.g.e.. s.7.

²³ Şevket Evliyagil. **Basın ve Basım İşletmeciliği Ders Notları**, Bilim Yayınları, Ankara, 1977.s.15.

²⁴ Şevket Evliyagil. a.g.e.. s.22.

Gazete, belirli bir pazarda sabit bir düzende dağıtımı yapılan, zaman ve önemi dikkate alınan bilginin basılmış şeklidir²⁵. Gazete ayrıca, olaylardan halkı sürekli haberdar ederek kamuoyunu aydınlatan, yönetici otoriteleri uyaran, ele aldığı konular yönünden uğraş alanı sınırsız olan, yayın organı olarak tanımlanabilmektedir²⁶. Bir diğer tanıma göre gazete; her türlü okuyucuya politika, ekonomi, kültür ve daha başka konularda haber ve bilgi vermek üzere çoğu gündelik olarak çıkarılan büyük boyutlu basılı kağıttır²⁷. Dergi ise siyaset, edebiyat, teknik gibi sanat ve bilimle ilgili konuları gazeteden daha sıkı bir yolla inceleyen ve gündelik olmayan süreli yayınlara denir²⁸.

Basın işletmeleri ilke olarak hizmet üretirler. Bu sebeple yazılı basın işletmeleri, hizmet işletmelerinin belirli özelliklerini göstermektedir. Fakat bu hizmeti gazete, dergi gibi belirli bir malı üreterek verdikleri için, endüstri işletmelerine ait pek çok özelliği taşımaktadırlar²⁹. Kamuoyu, devlet, okuyucular, yasalar, teknoloji, kültür gibi kavramlar ise yazılı basın işletmelerini etkileyen dış çevre unsurlarıdır.

Hizmet üretimi sözlü ve görüntülü basın işletmeleri grubundaki radyo ve basın işletmelerinde daha belirgindir. Gerek haber alma, gerek eğitim ve gerekse eğlenme ihtiyaçları için radyo ve televizyon toplum hayatına girmiş vazgeçilmez öğelerdir. Sözlü ve görüntülü basın işletmelerinin, yazılı basın işletmelerinden farkı ise, bu gereksinmelerin karşılanması sırasında ve sonrasında elde kalan fiziksel bir mal bulunmamasıdır³⁰.

B- Basın ve Basın İşletmeciliğinin Gelişimi

1-Dünyada Basın ve Basın İşletmeciliği

Yazının icadından sonraki dönemlerde iletişim eylemi, uygarlığın gelişimine paralel olarak önce basını, sonra da teknik, ekonomik, sosyal, hukuki ve kültürel olanaklardan yararlanarak çağdaş basın ve basın işletmeciliğini oluşturmuştur³¹.

Basın ve yayın araçlarının gelişmesini sağlayan etkenler üç grupta toplanmıştır³²:

- **Teknik gelişmeler;** Basın sanatının ve kağıdın icadıyla başlamış, basını, haberleşmeyi ve dağıtımı geliştiren çeşitli yeni buluşlarla tamamlanmış ve basını bugünkü evrimine ulaştırmıştır.
- **Ekonomik gelişmeler;** Gazete sayısının artması, kağıdın daha ucuza sağlanması, artan giderleri karşılamak amacıyla ilana başvurulması, ilanların radyo-televizyon-sinema gibi haber araçlarına yayılması olarak nitelendirilebilir.

²⁵ Sohn Ardyth. Newspaper Leadership, Prentice-Hall, Inc., New Jersey, 1986. s.3. Aktaran: Güneş N. Berberoğlu, a.g.e. s.22.

²⁶ M. Nuri İnuğur. **Basın Yayın Tarihi**. Der Yayınları, İstanbul, 1992. s.21.

²⁷ **Türkçe Sözlük**, Türk Dil Kurumu Yayınları, Beşinci Baskı, Ankara, 1969. s.280.

²⁸ **Türkçe Sözlük**, a.g.e., s.195.

²⁹ Işık Özkan, a.g.e., s.7.

³⁰ Işık Özkan, a.g.e., s.7.

³¹ N.Güneş Berberoğlu, a.g.e., s.23.

³² Şulecan Dalbudak. **Türkiye’de Basın İşletmeciliğinin Doğuşu ve Gelişimi** (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü), İstanbul, 1996. s.6.

- **Sosyal gelişmeler;** Demokratik gelişmeler (genel oy hakkının sağlanması), halk eğitimindeki aşamalar, sömürgeciliğin yaygınlaşması, iç ve dış savaşlar basının gelişmesini sağlayan sosyal faktörlerdir.

Basının oluşumu dünya tarihindeki büyük olaylarla bağlantılı olarak dört dönemde ele alınmaktadır:³³

1-Basının doğuşu: Bu dönem yazının icadı ile başlamış ve 1789 Fransız Devrimi'ne kadar sürmüştür.

2-Basının gelişmesi: 1789 devriminden 1848 devrimlerine kadar devam eden dönemdir. Bu dönemin ilk yarısında sansür ve siyasi baskı ağır basarken, ikinci yarısında ise basın özgürlüğü oldukça yerleşmiş, hatta bazı ülkelerin anayasalarına girmiştir.

3-Basının zirveye ulaşması: 1850 ile 1914 yılları arasındaki basın hareketlerini kapsamaktadır.

4-Modern basın dönemi: Birinci Dünya Savaşı'ndan günümüze kadar süren dönemdir.

İlk çağlarda Roma'da duvar (fırınlanmış kil tabletler) gazeteleri ile başlayan basın hareketleri, XV. Yüzyılda Gutenberg'in icadı ile teknik bir görünüm kazanmıştır. Gazetenin teknolojik kurum olarak gelişmesini sağlayan hiç kuşkusuz Gutenberg teknolojisidir³⁴.

Basın ve yayın araçlarının ortaya çıkışı gelişmiş güzel olmamış, el yazması kitaplarla başlayan, mektuplarla gelişen ve periyodiklerle tamamlanan bir sıra izlemiştir. Batıda ilk kitap 1473'te Lyon'da yayınlanır ve hemen ardından basılı haberler ortaya çıkar³⁵. Başlangıçta belirli bir düzen yoktur ve bu düzensizlik XV. yüzyıl sonundan XVI. yüzyıl başına kadar süren ilk evrenin en önemli özelliğini oluşturur.

Gerçek anlamda süreli yayının doğuşu, ancak XVII. yüzyıl başlarında olmuştur. Bu türün ilk örneği, Hollanda'nın Anvers kentinde, 1605 Mayısından itibaren yayınlanmaya başlayan Nieuwe Tydinghen başlıklı gazetedir³⁶.1605'de Anvers'te Fransızca ve Flamanca yayınlanan ilk süreli yayından sonra 1609'da Almanya'nın Wolfenbüttel kentinde yayınlanan "Avises oder Zeitung"³⁷ ile bu hareket hız kazanır ve neredeyse aynı anda, Basel, Strasbourg, Frankfurt, Berlin, Hamburg, Stuttgart, Prag, Köln ve Amsterdam'da düzenli yayınlar ortaya çıkar.

XVII. yüzyılda çıkmaya başlayan gazeteler, toplumsal kurum olarak yazı ile baskıda değişebilir harflerin kullanımı gibi enformasyonu depolayan iki teknolojik devrimden yararlanmıştı. XV. yüzyılda baskıda Gutenberg'in değişebilir harfleri kullanmak için yaptığı baskı makinesiyle Avrupa'da kitap basımı artarken, Rönesans, Reform

³³ Şulecan Dalbudak. a.g.t.. s.7.

³⁴ Oya Tokgöz. **Temel Gazetecilik**, İmge Kitabevi. Ankara. 1994. s.320.

³⁵ Jean-Noel Jeanneney. **Başlangıcından Günümüze Medya Tarihi**, Çeviren:Esra Atuk. Yapı Kredi Yayınları. 1.Baskı. İstanbul. 1998. s.24.

³⁶ Jean-Noel Jeanneney. a.g.e., s.26.

³⁷ Orhan Koloğlu. **Basımevi ve Basının Gecikme Sebepleri ve Sonuçları**, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları. 1987. Birinci Baskı. Can Matbaası. s.13.

Hareketleri düşünce alanında pek çok yeni gelişmeleri beraberinde getirmiştir. XVII.yüzyılda gazetelerin çıkmaya başlamasında hiç kuşkusuz, ticaretin gelişiminin, sermaye birikiminin başlamasının, Avrupa'da çeşitli ülkeler arasındaki savaşlar hakkında bilgi edinme isteğinin etkileri olmuştur³⁸

Basının bugün de var olan pek çok özelliği XVII. yüzyılda oluşmuştur. Tür yelpazesi o günlerde bile çok geniştir; askeri, siyasi ve ekonomik haberleri birbiri ardına sıralayan genel ilgiye yönelik "gazetta" tipi gazetelerin yanı sıra, kültür yayınları ve cemiyet haberleri bakımından zengin eğlence yayınları da iyice belirginleşen iki kategori olmuştur³⁹.

XVIII. yüzyıl ve özellikle de 1789 sonrası Avrupa için bir uyanma dönemini kapsadığından, 1800 yılında sona ermeyip, Basın Tarihi yönünden 1850 yılına kadar sürmektedir. Bu dönemde beşi önce İngiltere'de doğup gelişen ve daha sonra diğer ülkelere intikal eden yenilikler sırasıyla; gündelik gazetelerin kurulması, muhalefet gazeteciliğinin doğması, gazetelere ilanların girmesi, edebi gazeteciliğin başlaması, Amerikan basınının kurulması ve hızla gelişmesi ve gazetelere damga resminin uygulanmasıdır⁴⁰.

İngiltere'de 1702'de ilk günlük gazete olan Daily Courant çıkmış ve otuz üç yıl yayınına devam etmiştir. Yine İngiltere'de 1731'de çıkan The Gentleman's ise kırk iki sayfalık ilk büyük dergi olmuştur. Siyasal gazetelerin yavaş yavaş ilan da yayınlamaya başlamasıyla gelir kaynakları artmıştır. Diğer yandan ilan ve reklamın basına etkisi başlamış, bu etki zamanla baskı halini almıştır. Bunun sonucu olarak da basın alanında sermayenin yoğunlaşması ve tekelleşme gündeme gelmiştir⁴¹.

XVIII. yüzyılın sonlarında Avrupa'da ve Amerika'da birçok kurumla birlikte basında da önemli gelişme ve değişimler olmuştur. Teknik, siyasi ve ekonomik alanlardaki değişimler nedeniyle basımevleri birer sınıai kuruluş haline gelmiş, yayınlanan gazetelerin içerik ve organizasyonları geliştirilmiştir.

XIX. yüzyıl basını, iletişimin en son etkinliklerinden yararlanan ve hızla hedef kitlesine ulaşabilen bir sektör durumuna gelmiştir. Yine bu yüzyılda ilk haber ajansları kurulmaya başlamıştır. Bunların ilki, Macar asıllı bir Fransız olan Charles Havas tarafından 1835 yılında kuruldu. "Havas" adını alan bu ajans ile haber ajanslarının temeli atılmıştır. Bu ilk haber ajanslarının ilk müşterilerini, diplomatlar ile bankerler oluşturmuştur. Bu dönemlerde, gazeteler, ajansın satmak istediği haberleri almaktan çekinmişlerdir⁴². Bu yüzyılda kendine has çalışma yöntemleri ve özellikleri olan çağdaş basın sektöründen, XX. yüzyıl toplumlarında dördüncü güç olarak söz edilmektedir⁴³.

Dünyada basın endüstrisinin gelişimine bakıldığında, çok sayıda irili ufaklı basın işletmelerinin azaldığını, güçlü, rekabete katlanabilen, nispeten tutarlı ve büyük tirajlı

³⁸ Oya Tokgöz, a.g.e.. s.319.

³⁹ Jean-Noél Jeanneney, a.g.e.. s.27.

⁴⁰ M. Nuri İnuğur, a.g.e.. s.s.72-73.

⁴¹ Cevdet Perin, **Tarih Boyunca Düşünce ve Basın Özgürlüğü**, Remzi Kitabevi, İstanbul, 1974, s.s.48-49.

⁴² İdris Adil, **Haberde Dışa Bağımlılık**, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, Tezler Dizisi:1, İstanbul, 1991, s.24.

⁴³ Güneş Berberoğlu, a.g.e..s.24.

işletmelerin sürekli olduğu görülmektedir. Bu görünümün en büyük etkeni, sanayileşmiş ülkelerdeki birkaç büyük gazetenin birleşerek meydana getirdiği basın zincirleri olarak gösterilmektedir⁴⁴.

XX. yüzyıla gelinceye kadar basın endüstrisinin en belirgin özelliği bu alanda uzun süre teknolojik yenilik yapılmamış olmasıdır. Günümüzde ise olağanüstü gelişme gösteren teknoloji, ofset baskı, bilgisayarlar ve özellikle de televizyonla rekabet, basın işletmelerinin kendilerini yenilemesi için uyarıcı olmuştur⁴⁵.

Baskı tekniğindeki süratli gelişme, gazete endüstrisinin ortaya çıkışı ve gelişmesinde en önemli rolü oynamıştır. Bu gelişmeyle XIX. yüzyılda tiraja ve satışa yönelik basın işletmeleri gündeme gelmiştir. Bu gelişme sürecinde Sanayi Devriminin gerçekleşmesi, refah düzeyinin artması, okur-yazar oranının çoğalması, teknolojinin gazete yayınlarını kolaylaştırması gibi etkenler sonucu gazeteler günlük yaşantının bir parçası durumuna gelmiştir.

Sanayileşmiş ülkelerdeki birkaç büyük gazetenin birleşerek meydana getirdiği basın zincirleri, dünyada çok sayıda irili ufaklı basın işletmelerinin azalmasına, rekabete katlanabilen, güçlü, büyük tirajlı işletmelerin ise hayatta kalmasında etken olmuştur. Gelişen teknoloji ve yükselen tirajla birlikte gazetecilik üç beş kişinin faaliyeti olmaktan çıkmış, esaslı bir organizasyonu gerektiren bir işletme statüsüne kavuşmuştur⁴⁶.

2-Türkiye’de Basın ve Basın İşletmeciliği

Dünyada gazetecilik matbaacılığın bir yan ürünü olarak başlamıştır. Ülkemizde ise gazetecilik matbaacılığın bir yan ürünü değil de doğrudan doğruya ortaya çıkmıştır⁴⁷. Türk basın ve yayın tarihi, matbaanın Türkiye’ye girmesiyle başlayan ve ilk kitapların basımını içeren, sonra ilk gazetelerin yayınlanmasıyla devam eden dönem kapsamaktadır. Türk basın tarihini, siyasi ve hukuki açıdan belirli olayların damgasını taşıyan, aşağıdaki dönemlere ayırarak Türkiye’de basının geçirdiği aşama ve gelişmeleri incelemek mümkündür⁴⁸.

1-Tanzimat Dönemi (1831-1876)

2-Birinci Meşrutiyet Dönemi (1876-1908)

3-İkinci Meşrutiyet Dönemi (1908-1918)

4-Mütareke ve Kurtuluş Savaşı Dönemi (1918-1923)

5-Cumhuriyet Dönemi (1923’den günümüze süregelen dönem)

İlk Türk Basımevi 1727’de İbrahim Müteferrika ve Sait Mehmet Çelebi tarafından kurulmasına rağmen, ülkede egemen olan taassup nedeniyle, Türkçe gazetelerin ortaya

⁴⁴ Nermin Abadan. "Gazeteciliğin Gelişim Safhaları ". Ankara Üniversitesi SBF Dergisi.C.XVI. S.1. (Mart 1961). s.s.118-140. Aktaran: Şulecan Dalbudak. a.g.t.. s.8.

⁴⁵ Güneş Berberoğlu.a.g.e.. s.24.

⁴⁶ Uğur Dai. Şulecan Dalbudak. "Türkiye’de Basın İşletmeciliği’nin Bugünkü Durumu". Yeni Türkiye, Medya Özel Sayısı:12, Ankara. Kasım-Aralık 1996. s.1407.

⁴⁷ Servet İskit. Türkiye’de Matbuat İdareleri ve Politikaları, Basın Yayın Genel Müdürlüğü., 1943. s.1. Aktaran: Şulecan Dalbudak. a.g.t.. s.9.

⁴⁸ M.Nuri İnuğur. a.g.e.. s.174.

çıkması yüzyıl daha gecikmiş, ilk gazeteler tıpkı kitaplarda olduğu gibi yabancı dilde ve genellikle Fransızca olarak yayınlanmıştır.

Dünyada 1605 yılında başlayan gazete yayınına rağmen, Osmanlı Devleti'nde Türkçe olarak çıkarılan ilk gazete 1831'de II. Mahmut'un öncülüğünde yayınlanmaya başlayan Takvim-i Vekayi olmuştur. Türkiye'de basın tarihimizin başlangıcı kabul edilen bu gazete resmi bir devlet organı olup, gelişen milli fikirlerin temsilcisi ve siyasal sözcüsü olmamışsa da, kendi dilimizde çıkıyor ve resmi olmayan yazılara da yer veriyordu⁴⁹. Bu gazete, devlet yönetiminde padişaha yardımcı olacak ve devletin zarar görmesinden kaçınarak çalışacak yapıya sahip resmi yayın organı niteliği taşıyor ve batıdaki gelişmenin aksine, burada açıkça eleştiri ve denetim mekanizması yok sayılarak, gazetenin işlevsel açıdan görevini yapmasına sınır konulmakta ve gazeteciler de devlet memuru kimliğine bürünmekteydiler⁵⁰.

İlk resmi Türkçe gazete Takvim-i Vekayi'den ve William Churchill'in yarı resmi gazetesi Ceride-i Havadis'ten sonra 21 Ekim 1860'da yayın hayatına başlayan Tercüman-ı Ahval, özel teşebbüs tarafından ve hazineden yardım almadan çıkarılan ilk Türk gazetesidir. Bu yönüyle Türk Basın Tarihi'nde bir dönemin başlangıcı sayılmaktadır. Bu sırada azınlıklara mensup kişilerin ve yabancı uyrukluların başka dillerde çıkardıkları tam on üç gazeteleri vardır⁵¹.

İlk siyasi makaleleri sütunlarına koyan, kendinden öncekilere göre bir gazete niteliğine bürünen ve fikir gazeteciliği çığırını açan Tercüman-ı Ahval'ı, açılan bu çığırda daha çok emek ve titizlikle yayın hayatına giren, edip ve yazar İbrahim Şinasi'nin çıkardığı Tasvir-i Efkar gazetesi takip etmiştir. Şinasi, Tasvir-i Efkar'da-satır aralarında da olsa-özgürlük düşüncesini ortaya atıyor; halkın görevleri olduğu kadar hakları da olduğunu ve ülkenin yararına olan konularda görüş bildirmenin bunlar arasında bulunduğunu daha ilk sayısındaki "mukaddeme"den başlayarak ortaya koyuyordu⁵².

1860'dan itibaren yerel yönetimlerin resmi sözcüsü niteliğinde vilayet gazeteleri de çıkartılmaya başlamış, her vilayette bir basımevi kurulmuştur. Daha sonraki dönemlerde de Türk basın hayatına çeşitli gazete ve dergiler girmiştir. Özellikle 24 Temmuz 1908'de ilan edilen II. Meşrutiyet basın için bir dönüm noktası oldu. İkinci Meşrutiyet'in ilan edildiği gün ülkede dört gazete vardı. İki ay sonra bu sayının iki yüzü aştığı, Anadolu'nun çoğu illerinde özel Türk basımevlerinin kurulduğu gözlenmiştir⁵³. Gazete sayısındaki bu patlama kuşkusuz o güne dek gazeteler ve genelde ifade hürriyeti üzerine getirilen kısıtlamaların ortadan kaldırılması ve ülkede belli belirsiz ortaya çıkmaya başlayan "çoğulculuk" akımının bir sonucudur.

⁴⁹ Servet İskit. a.g.e.. s.34.

⁵⁰ Murat Özgen. **Gazetecinin Etik Kimliği** (Tezler Dizisi). Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları:53. İstanbul. 1998. s.s.140-141.

⁵¹ M. Nuri İnuğur. a.g.e.. s.185.

⁵² Alpay Kabacalı. **Başlangıçtan Günümüze Türkiye'de Basın Sansürü**. Gazeteciler Cemiyeti Yayını. İstanbul. 1990. s.26.

⁵³ Ali Gevgilili. **Türkiye'de Yenileşme Düşüncesi, Sivil Toplum, Basın ve Atatürk**. Bağlam Yayınları. İstanbul. 1990, s.85.

Basın tarihimizde önemli yeri olan, Ceride-i Havadis, Tercüman-ı Ahval, Tasvir-i Efkar, Basiret, İbret, Tercüman-ı Hakikat, Sabah, İkdam, Hayal, Servet-i Fünun gibi gazete ve dergiler İstanbul'da Bâbüali denilen bölgede yayına girmiştir⁵⁴.

1. Dünya Savaşı yenilgisi sonrasında Türkiye'de değişik görüşleri savunan genç gazeteci ve yazarlar ortaya çıkmış ve kendi gazetelerini kurmuşlardır. 1910'lu yıllarda Türkiye basınına giren yazarlar, Cumhuriyet döneminin de yaklaşık 1960'lara kadar olan kesitlere imzalarını atan bir gazeteci kuşağı olmuştur⁵⁵.

Cumhuriyet dönemi basın alanına yenilikler getirmiş, bu dönemde Arap harflerinin yerine Latin harflerinin getirilmesi basında bir değişime neden olmuştur. Türkiye'de Cumhuriyet döneminin siyasal koşulları basının gelişimini etkileyen en önemli etken olmuştur. Cumhuriyet'in ilk dönemlerinin gazetecisi yönetime yakın, onunla iyi geçinmek zorunda olan, bazen milletvekili, gazetecidir⁵⁶.

Türkiye'de 1800'lü yıllarda ortaya çıkan basın, günümüze kadar önemli çekişmelere ve hesaplaşmalara sahne olmuştur. 1950'li yılların ortalarına kadar bu çekişmeler hükümet, hükümet yanlısı basın ve muhalif basın üçlüsü arasında gerçekleşirken 1960'lı yıllarda önemli bir güç haline gelen özel sermaye dördüncü taraf olarak bu üçlüye katılmıştır⁵⁷. 2. Dünya savaşının başlamasıyla basında bir baskı ve kağıt sıkıntısı yaşanmış, gazeteler sayfa sayılarını sınırlı tutmuş, yeni gazeteler yayına başlayamamıştır. Savaş sonrasında ise, çok partili döneme geçişle birlikte muhalefete destek çıkan çok sayıda gazete ve dergi yayına başlamıştır.

1945-1960 döneminin en önemli gazeteleri, Cumhuriyet, Vatan, Tasvir, Akşam, Yeni Sabah, Tanin, Ulus, Zafer, Hürriyet ve Milliyet'tir. Bu dönemde iki büyük gazete Hürriyet ve Milliyet'in temelleri atılmıştır⁵⁸.

Hürriyet'in 1 Mayıs 1948'de Sedat Simavi tarafından çıkarılmasıyla gazetecilikte teknik anlamda yeni bir dönem başlamıştır. Modern baskı makineleri ile basılan bu gazete bir öncülük yapmış ve diğer gazeteleri de etkilemiştir. Hürriyet gazetesi ilk sayısı ile birlikte verdiği "Bahar İlavesi" ile gazetenin dışında ayrı bir ek verme geleneğini başlatmıştır⁵⁹. 3 Nisan 1950'de ise Ali Naci Karacan tarafından Milliyet gazetesi yayınlanmaya başlamıştır.

Dünya gazetecilik tarihi incelendiğinde, gazeteciliğin matbaacılığın bir yan ürünü olarak geliştiği, Türkiye'de ise bunun tersinin yaşandığı gözlenmektedir. Türk basın tarihinde, Takvim-i Vekayi'den bu yana gazetecilik matbaacılığın bir yan ürünü olarak

⁵⁴ Orhan Koloğlu. **Bir Zamanlar Bâb-ıâli**. Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları. İstanbul. 1998. s.5.

⁵⁵ Ali Gevgilili. "Türk Basını". **Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi**. 1.Cilt. İletişim Yayınları. İstanbul. 1995. s.211.

⁵⁶ Hıfzı Topuz, Korkmaz Alemdar, Oktay Kurtböke, Nalan Örki. **Basında Tekelleşmeler**. Mozaik Basım ve Yayıncılık. İstanbul. 1989, s.59.

⁵⁷ Güventürk Görgülü. **Basında Ekonomik Bağımlılık**. Gazeteciler Cemiyeti. Tezler Dizisi:3. İstanbul. 1991. s.23.

⁵⁸ Hıfzı Topuz. **100 Soruda, Başlangıçtan Bugüne Türk Basın Tarihi**, Gerçek Yayınevi, Yeniden Yazılmış İkinci Baskı. İstanbul. 1996. s.s.101-102.

⁵⁹ Oğuzhan Kavaklı. **Türk Basınında Tiraj Çıkmazı**, Tercüman Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş..İzmir. s.20.

değil, doğrudan doğruya gazetecilik olarak gelişmiştir. Şinasi, Agah Efendi, daha sonra Ali Naci Karacan, Sedat Simavi ve Yunus Nadi gazeteci olarak işe başlamışlardır.

Profesyonel gazeteciler, önce küçük matbaalarında gazetelerini geliştirmişler, gazetelerin gelirleri arttıkça bunu yatırıma dönüştürmüşler ve büyümüşlerdir⁶⁰. İşletmeler genişledikçe bunların kapasitelerinden yararlanmak amacıyla önce Hürriyet'te, Milliyet'te ve kısmen Tercüman'da gazeteciliğin bir yan işlevi olarak basım faaliyetlerine başlamışlardır.

1960'lara kadar olan dönemde basın işletmelerinin sahipleri kendi imkanları ile, özveride bulunarak faaliyet göstermeye çalışan profesyonel gazeteciler ve yazarlardan oluşmaktadır. Bu kişiler gazetenin hem sahibi, hem yöneticisi, hem de yazarı konumunda bulunmaktadır. Bundan sonraki dönemde ise, basın dışı sermayenin bu alana yönelimi görülmektedir. 1960 öncesinde ilk kez, sermaye sahipleri Yeni Sabah ve Akşam gazetelerini satın alarak kendi kaynaklarından yaptıkları yatırımlarla bu gazeteleri güçlendirmişlerdir. 1960 sonrası dönemde ise, basın dışı sermayenin gazetelere yatırım yapması daha sık gözlenir olmuştur⁶¹.

27 Mayıs 1960 ihtilali ile başlayan 1980'e kadar süren dönem ülkenin ekonomik gelişme ve sanayileşmeye yönlendiği bir dönem olmuş, bu yıllarda basında teknik alanlarda yenilikler yaşanmış, gazetelerin dağıtımı düzenli hale gelmiştir. Yine bu dönemde büyük gazeteler, İstanbul dışında basımevleri kurarak baskılarını buralarda gerçekleştirmeye başlamışlardır. Teknolojik yeniliklere uyum çabalarının büyük sermaye yatırımları gerektirmesi, ancak güçlü olanın varlığını sürdürebildiği yoğun rekabet ortamında tüketimin ve reklamın gazetecilik fonksiyonu içinde öncelikli bir konum kazanması ile gazetenin ilan ve reklam kaynaklarına gösterdiği veya göstermek zorunda kaldığı duyarlılık gazeteci-okuyucu ilişkisini çift yönlü bir eğilime zorlamıştır⁶².

Türkiye basını açısından 1970'li yıllar televizyonun yaygınlaşmasıyla birlikte özel ilanların yarıya yakınının azalmasına ve haberciliğin egemen olduğu 1960'lı yıllar çizgisinin tümüyle olmasa bile büyük ölçüde yerini magazin gazeteciliğine bırakmasına neden olmuş, magazin gazeteciliği tiraj, ilan ve güç getirmiştir. Magazin gazeteciliği ile habercilik beraberinde gelen insan unsurunun geri plana atıldığı, renkli sayfaların arttığı, maliyetlerin yükseldiği, büyük gazetelerin piyango ve armağan dağıtımına başladığı bir gazetecilik anlayışı getirmiştir⁶³. Gazete sahiplerinin çoğu, üretim planlamalarında çeşitlendirme politikaları izleyerek, günlük gazetelerin dışında çocuk, gençlik, magazin gibi alanlarda diğer yayınlar ile hafif içerikli ikinci bir gazete yayınlama yolunu seçmişlerdir.

Finansal sıkıntıların azalttığı daha düşük tirajlı ama ciddi haberlere dayanan gazete çizgisinde yayınlarının da zaman zaman örnekleri gözlemlendi. Örneğin, VEB Grubu'nun

⁶⁰ Mehmet OLUÇ. "Türk Basınında İşletmecilik". İletişim Olayları ve Türk Basının Sorunları Semineri. Gazeteciler Cemiyeti Yayınları. İstanbul. 1984. s.104.

⁶¹ Dilck Arda Gürkan. Basın İşletmelerinin Sermaye Yapısının Tekelleşmeye Etkileri, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir. 1996. s.6.

⁶² N. Nur Topçuoğlu. Basında Reklam ve Tüketim Olgusu. Vadi Yayınları. Ankara. 1996. s.143.

⁶³ M. Kemal Öke. Gazeteci, "Türkiye'de Basın Çalışanları Üzerine Bir İnceleme", ÇGD Yayınları. 1994. Ankara. s.28.

siyah-beyaz gazetesi “Yeni Gazete” böyle bir yayın idi, günlük satışı 10-15 bin dolayındaydı ve kısa süreli yayın hayatı 31 Temmuz 1971 tarihinde sona erdi. Daha sonra Hürriyet Grubu, benzeri bir gazete olarak “Hürgün”ü çıkarttı ama bu gazete de ancak 48 gün yayınlanıp, 3 Kasım 1985 tarihinde kapatıldı⁶⁴.

1960-1980 dönemi gerek özel girişimlerle, gerekse gazete bünyesinde yurt çapında faaliyet gösteren haber ajansları kurulmuştur. Hürriyet Haber Ajansı-HHA- Mayıs 1963’de, ANKA 3 Mart 1972’de, Ulusal Basın Ajansı-UBA-29 Ekim 1979’da, Milliyet Haber Ajansı-MİLHA-ise 1984’de kurulan ajanslardır⁶⁵.

1980’lere kadar basın sektöründe gerek çalışanların yaşam tarzı olarak, gerekse teknoloji açıdan zor şartlarda faaliyet gösterilmiştir. Yeni teşebbüslerin ortaya çıktığı 1980 yılıyla başlayıp günümüze kadar gelen dönem ise, basında sermayenin egemenliğini sürdürdüğü; az sayıda sermaye gruplarının tüm basını elinde tuttuğu, dolayısıyla tekelleşmenin yoğun olarak yaşandığı yıllar olmuştur. 24 Ocak kararları ile gazete kağıdına uygulanan sübvansiyonun kalkması, 1988 yılındaki SEKA grevi sonucu yaşanan ekonomik darboğaz, gazete fiyatlarına yansımış, bu da tirajı olumsuz yönde etkilemiştir.

On yıl gibi kısa bir sürede, Türkiye’nin önde gelen gazeteleri el değiştirmiş, o zamana kadar yıkılmaz geleneklere dayandıkları sanılan Karacan, Nadi ve Simavi aileleri, basın hayatından ya çekilmişler, ya da eski güçlerini kaybetmişlerdir. Basın dışı sermaye bu alana el atmış ve Aydın Doğan, Mehmet Ali Yılmaz, Asil Nadir, Erol Aksoy gibi bankacılık, inşaat, otomotiv gibi çok değişik alanlarda sermaye birikimi elde etmiş olan işadamları sektöre girmiştir⁶⁶.

Bu dönemde İzmir’de Yeni Asır gazetesini çıkartan Dinç Bilgin Sabah gazetesini çıkartmaya başlamıştır. Bir sonraki aşamada, Ilıcakların Tercüman gazetesi satılmış, Nadi’lerin Cumhuriyet’inde ise şirket ve ortak yapısında değişiklikler yaşanmıştır. Simavi ailesinin 1990’lara getirdiği Hürriyet gazetesinin önce % 25 hissesini Erol Aksoy’a, daha sonra %70 hissesini Aydın Doğan’a devretmesiyle, basın sektöründe Hürriyet-Milliyet, Sabah, Türkiye olmak üzere üç büyük grup kalmıştır⁶⁷.

Basın sektöründe etkinlik kazanan bu sermaye egemen yapı, beraberinde, dağıtım kanallarında da değişimlerin yaşandığı bir süreci getirmiştir. “Günümüzde gazete ve dergilerin perakende satış şeklinde okura sunulması konusunda çalışan iki dağıtım şirketi bulunmaktadır. Bu şirketler 1992 yılında Milliyet, Türkiye, Cumhuriyet ve Hürriyet gazetelerinin ortağı olduğu Yay-Sat (Yayın-Satış Dağıtım A.Ş.) ve 1991’de Sabah gazetesi ve Hürriyet gazetesinin ortak kurduğu BBD (Birleşik Basın

⁶⁴ Orhan Çekiç. **Türkiye’de Basın İşletmelerinin Gelişim Sürecinde Promosyon-Tekelleşme İlişkileri**. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul. 1996. s.49.

⁶⁵ Mehmet Ali Bulut. “Çağımızın Güç Kaynağı Olarak Haber Ajansları”. **Yeni Türkiye** Sayı:12. a.g.e.. s.1125.

⁶⁶ Ayşen Gür. “Sermaye Yapısında Değişim ve Dergiler”. **Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi**, Cilt:2. İletişim Yayınları. İstanbul. 1995. s.145.

⁶⁷ İsmail Karakuzu. **Basın Sektöründe Finansal Yapı ve Yoğunlaşma. Türkiye Örneği**. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul. 1995. s.88.

Dağıtım)'dır. Hürriyet gazetesi 1994 yılında BBD'dan ayrılıp Yay-Sat'a geçmiş ve şirketteki hisselerini Zaman grubuna devretmiştir.⁶⁸

Sektörde 1990'larda yaşanan diğer bir değişim ise, Türk basının simgesel mekanı olan Bâbüâli'den İkitelli'ye taşınmasıdır. İkitelli gelişen dijital medyanın yeni güç odağı olarak gelişmiş teknolojik altyapısı ile birlikte modern ve görkemli binalarda gücüne güç katarak; altyapısı, üstyapısı ve mensupları ile artık kurumlaşmış bir güç haline gelmiştir⁶⁹.

Basın sektörünün gelişim sürecinde 1960 sonrası gazete pazarlamasına giren promosyon ve lotarya, 1990'lı yıllarda ansiklopedi savaşı görünümünde gündeme gelmiş ve bu savaşın, gazetelerin satışlarını yükseltip okuyucuda doyumluk yaratması sonucu, gazetelerin kupon karşılığı ya da gazete ile birlikte anında verdiği hediyeler biçimine dönüşen promosyon yarışına "Basında Uzlaşma Deklarasyonu" ile de çözüm getirilememiştir.

Promosyon; bir gazetenin tanıtımını yapmak ya da satışını arttırmak amacıyla gazetesıyla birlikte verdiği ya da vaat ettiği bir takım armağanlar ve beklentilerdir. Promosyonun beklentilere yönelik kısmını "Lotarya" olarak tanımlayabiliriz⁷⁰. Promosyonun uygulanmasındaki en büyük amaç tirajı arttırmaktır. Ancak promosyonla artan tiraj, promosyon kampanyası bittikten hemen sonra tekrar eski haline dönmektedir.

Bu durum, tirajın sürekli yüksek tutulabilmesi için yeni promosyonların düzenlenmesine neden olmakta, bu da maliyette sürekli artış anlamına gelmektedir. Buradaki temel nokta halkın bu süreç içinde gazeteyi değil, promosyon olan ürünü almasıdır. Promosyon kampanyaları gezgin okuyucu kitlesi oluşturmakta ve bu nedenle gazeteler için tirajı sabit tutmak mümkün olmamaktadır.

Her yayının bir kişiliği vardır. Okur, yayının kişiliğini kendi görüntüsü ile özdeşleştirir. Okuyucu satın aldığı üründen gerekli tatmini sağlayamazsa, o yayına karşı tutumunu ve yayını satın almayı tekrar gözden geçirecektir. Okuyucunun bu davranışını saptıran, yayımla birlikte verilen ilave, hediye vb. gibi satışı canlandırarak, okuyucu davranışlarına anestezi etkisi ile durduracak uygulamalardır.

Üretici veya yayınevinin bu uygulama ile amacı kardan çok, pazardan daha fazla pay almaktır. Eğer pazar payı genişlememişse uygulama başarısız olmuştur. Satış potansiyelinin sınırlı olduğu bir piyasada, diğer gazetelerden kapılacak sınırlı sayıdaki okuyucu için gerçekleştirilen büyük promosyonlar ve TV reklam kampanyaları da basının maliyet yükü üzerinde büyük baskı oluşturarak ekonomik açıdan bağımlılığı arttırmaktadır⁷¹.

⁶⁸ Gülay Yaşın. **Türk Basın Sektöründe Pazarlama Faaliyetleri İçinde Dağıtım, Sorunlar ve Çözümler**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü .Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul. 1999. s.323.

⁶⁹ Zeynep Atikkan. " Meydan Medyanın", **Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı:1, Sayı:11, Eylül- Ekim, Yeni Türkiye Medya Hizmetleri**, s.53-4.

⁷⁰ Alev Coşkun, "Medyada Promosyon", " **Basın Kendini Sorguluyor**", Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul, 1996. s.82.

⁷¹ Gülay YAŞIN. a.g.e., s.71.

Promosyon Türk basınında tepki ile karşılanan bir olgu olmasına rağmen bugün de artan bir ivme ile devam etmektedir. Basın kuruluşlarının, promosyon ürünlerinin maliyetinden görmelerini engelleyecek ve aynı zamanda okur kitlesinin bilgi ve kültür birikimini geliştirecek olan kültürel içerikli promosyonlardır. Bu yayınların gazetenin matbaasında basılma ve dağıtım şirketi tarafından dağıtılma imkanı olduğu için maliyeti düşük olmaktadır.

Toplum, kültür seviyesinin düşük olması nedeniyle bilinçli bir kamuoyu oluşturarak en başından promosyona karşı etkili bir tepki verememiştir, bu da tirajı artırma çabası içindeki gazeteleri promosyonu-kolay yolu- seçme yanılıgısına düşürmüştür. Günümüzde gazeteler finansman ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla bilinçli olarak pazarlama şirketleri kurmuş ve ürün satışına başlamışlardır. Yapılan promosyon kampanyalarının da etkisi ile gazete, ikinci mal haline gelmiştir.

Basın işletmelerinin gelişim sürecinde yaşadığı bütün bu aşamalar, “bugün “çapraz mülkiyet” niteliğinde, “medya patronluklarının” oluşturduğu bir Türk İletişim Dünyası’ni doğurmuştur. Dolayısıyla iletişim alanındaki bu tekeller, bir yandan bu işletmelerin, karlarının yükselmesine neden olurken, diğer yandan gelişen teknolojinin ortaya çıkardığı yığınsal medyanın olanaklarını da kullanarak ekonomik ve siyasal tercihleri etkileyebilmesine, hatta belirme aşamasına gelmesine zemin hazırlamıştır. Günümüzde basın alanında tekelleşme; gücü, etkiyi ve iktidarı dile getirmektedir.”⁷²

C-Basın İşletmeleri ve Özellikleri

1-Basın İşletmelerinin Genel Özellikleri

Basın işletmeleri, okuyucusuna ulaştırdığı haber, oluşturduğu pazarlar ve yarattığı katma değerler ile bir ülkenin vazgeçilmez sektörünü oluşturan faydalar üretirler⁷³. Basın işletmeleri, başta gelen ekonomik amaçlarından biri olan faydalı hizmet üretimini gerçekleştirirken yüksek teknolojiye yararlanmakta ve bir mamul üretmek hizmetini yerine getirmektedir.

Basın işletmeleri yarı kamusal işletme statüsü ile kültürel, sosyal, ekonomik, politik açılardan kamuoyu oluşturarak, kamusal iradeyi açıklayarak, kamusal iradeye yön vererek; eğitici, haberdar edici, uyarıcı özellikleri ile hizmet üretmektedir. Diğer yandan, ticari işletme statüsü ile gazete (mal) üretmekte ve kar amaçlamaktadır. Basın işletmeleri gerek hizmet, gerekse fiziksel ürün olarak tüm girdilerini dış çevreden sağlamakta ve çıktılarını da yine dış çevreye vermektedir. Bu işletmelerin başarılı bir hizmet sürdürebilmeleri için kamuoyuna hitap edebilme gücü sık sık kontrol edilmelidir.

Basın sektörü finansman sorununu en yoğun yaşayan işletmelerdendir. Bir yandan kamu hizmeti verirken, diğer yandan dolaylı ya da dolaysız olarak ekonomik koşulların etkisi altında bir sanayi ürünü üretmekte olan bu sektörün en önemli finansal problemi, öz sermayesi toplam cirosu ile oranlanamayacak derecedeki az karlılığıdır⁷⁴.

⁷² Uğur Dai, Şulecan Dalbudak, *Yeni Türkiye*, Sayı:12, a.g.e., s.1411.

⁷³ İ. Ufuk Mısırlıoğlu, *Basın İşletmelerinde Maliyetler ve Yönetim Yönünden İncelenmesi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul, 1992, s.5.

⁷⁴ Uğur Dai, Şulecan Dalbudak, *Yeni Türkiye* Sayı:12, a.g.e., s.s.1407-1408.

Bu durumda; basın işletmelerinde kamu hizmeti ve kar amacı konusunda iki yönlü bir bağımsızlık sorunu doğmaktadır. Kamu hizmeti görevini olabildiğince tarafsız devam ettirebilmesi için bağımsız olması gerekirken, bu hizmetin kalitesiyle ticari faaliyetleri arasındaki dengeyi çok dikkatli kurması, mali yapıyı istikrarlı bir yapıya oturtması gerekmektedir. Özellikle, karlılık için maliyetlerin mümkün olduğunca düşük olmasına dikkat etmelidir. Yöneticilerin deneyimleri, bilgileri, teknolojiyi kullanma biçimleri, dağıtım kanallarının seçimi, ucuz hammadde ve ucuz işgücü maliyeti düşürmekte etkili olan faktörlerdir.

Büyük bir sanayi dalı haline gelen basın sektörü, ilan ve tiraj pazarındaki mücadelesinde büyük bir rekabet içine girmiştir. Basın işletmeleri teknolojik gelişmeye paralel olarak baskı teknolojisini yenilemeye ihtiyaç duymuşlardır. Baskı makinelerinin gelişmesi, bilgisayarlı dizgi sistemleri, elektronik aygıtların kullanılması, haberleşme uydularının telefon ve teleksin yerini alması, işletmelerin finansman ihtiyacını arttırmış ve profesyonel finansman yönetimi, kar/maliyet analizleri yaparak, kurulan sistemlerin en az maliyetle işletilmesini sağlamıştır⁷⁵.

Günümüzde gazetelerin çok satma ihtiyacı basını "teknolojik-ekonomik-içeriksel" bir kısır döngüye sürüklemiştir. Reklam gelirlerini artırmak için tirajı arttırmak gerekmekte, yüksek tiraj ileri teknolojiyi getirmekte, alınan ilan ve reklam gelirleri teknolojinin ekonomik yükünü karşılayamamakta, ticari kaygılarla bir yana itilmiş olan içerikte önemli bir değişiklik olmadığı için de satış artmamakta, dolayısıyla yeterli ilan alınamamaktadır. Sonuçta ise, boş içerikli, az karlı ve birbirine benzeyen gazeteler ortaya çıkmaktadır. Basının giderek piyasa ekonomisinin belirlediği koşullara uymak zorunda kalması, bu işletmeleri toplumsal işlevlerinden uzaklaştırmakta, gazetelerin içeriği bozulmaktadır.

Gazetelerin çoğu reklam gelirlerine dayandığı için önemli reklam verenleri ve hatta okuyucularını da gücendirmemeleri gerekir; çünkü satışlardaki en ufak bir düşüş reklam gelirlerinin azalmasına yol açacaktır. Bu noktada gazetecilerin içinde buldukları düzenleyici çerçevenin yalnızca bir parçası, belki de en küçük parçası olan davranış kodları önem kazanmaktadır. Okuyucu ve reklamveren baskısı yanısıra gazetecilerin kendi işlerinin güvenliği için patronların karşı çıkacakları şeyleri yapmama konusunda ihtiyatlı davranma gereksinimi bu mesleği ve işlevini sınırlamaktadır. Basın konseyleri gibi düzenleyici kurumlar şikayetler hakkında karar verirken yalnızca davranış kodlarını yorumlamakla kalmayıp, nelerin kabul edilebilir olup olmadığına kendi yargılarını da katarak karar verebilirler. Gazetelerde haberlerin dışında da pek çok şey var; ama basında davranış kodlarına, gazetelerin daga çok haberle ilgili kısımları ve muhabirlerin çalışmaları konu olmaktadır. Gazetede yayımlanan diğer şeyler editoryanın sorumluluğu altında ele alınabilir ve kodlanmış kılavuza konu olabilir. Reklamcılık gazetelerdeki kod dışında kalan bir uygulamadır, ama kodun yol gösterici olmadığı başka alanlarda vardır⁷⁶

Bugünkü şartlar altında maliyetlerin artması, piyasa koşulları, yeni bir gazetenin çıkması için gereken yatırım risklerinin varlığı nedenleriyle basın tekelleri kaçınılmaz bir süreç halini almıştır. Çünkü bu durumda, birleşmiş gazeteler grup halinde bu

⁷⁵ İsmail Karakuzu, a.g.t., s.6.

⁷⁶ A. Belsey & R. Chadwick, *Medya e Gazetecilikte Etik Sorunlar*, Çeviren: Nurçay Türkoğlu, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1998, s.s.88-89-90.

tehlikelerin dışında kalabilmektedirler. Tekelleşme gazeteleri standartlaştırmakta, nesneliliği ortadan kaldırmaktadır. Serbest rekabeti öngören özel girişimcilik, basın sektöründe gerekli çoğunluğu sağlayamıyorsa, devlet bu çoğulculuğu sağlayacak koşulları yaratmakla yükümlüdür⁷⁷. Çoğulculuğu tehdit eden fiili bir tekelleşme durumunda, tekelleşmenin ortadan kaldırılabilmesi ancak anti-tekelleşme düzenlemeleri ve doğrudan önlemlerle sağlanabilir. Günümüz modern devleti buna seyirci kalmaz; liberal devlet anlayışını aşan bir tavır sergiler, düzenleyici şekilde müdahale eder ve gereken tedbirleri alır⁷⁸.

İletişim alanındaki tekelleşmeyi önleyici tedbirler 1960'lı yıllardan itibaren tüm dünyada tartışılmaya başlamış; uluslararası basın kuruluşları da konuyu ele almış, bir çok bildiri yayınlanarak tekelleşmeyi önlemek amacıyla yasal düzenlemelere gidilmesini önermiştir.

Ülkemizde 1982 Anayasası'nın tekelleşme konusunu düzenleyen tek maddesi olan 167. maddenin ilk fıkrasında, devletin piyasalarda fiili veya anlaşma sonucu doğacak tekelleşme ve kartelleşmeyi önleyeceği ifade edilmesine rağmen, 1980 sonrası hükümetlerin diğer sektörlerde olduğu gibi basın sektöründeki tekelleşmeyi destekleyici uygulamalarda buldukları ortadadır. Maliyetlerdeki çok yüksek oranlı artışlar ve hükümetlerin baskısı, küçük ve orta çaplı gazete-dergi yayıncılığının silinmesine yol açarken, sektördeki egemenliğin açıkça, 1950'lerden sonra gelişen basın gruplarına ve yabancı sermayeye geçtiği görülmektedir⁷⁹.

Çoğu anonim şirket olarak kurulan basın işletmelerinin kuruluşu ve ortaklık payları ile ilgili sınırlamalara gidilmesi⁸⁰, anti-tröst yasal düzenlemelerin yapılması, devletin sorunun çözümüne yönelik, belirli ölçütlerdeki yardımlarının dağıtımını yerel ve bölgesel basını güçlendirecek yönde yaparak, mali açıdan desteklemesi ve sivil toplum örgütlerinin etkin olduğu çoğulcu, özgür, bir toplum kültürü geliştirilmesi, istenilen medya ortamını oluşturabilecektir⁸¹.

2-Basın İşletmelerinin Üretim Teknikleri Açısından Özellikleri

Basın işletmeleri üretim faaliyetinde bulunurken üretim konularından ve bu endüstri dalının gerektirdiği bazı üretim teknikleri ve süreçlerinden kaynaklanan bazı özellikleri ile diğer endüstri dallarından ayrılmaktadır. Bu farklılıklar mamul (mal) ve hizmet türü, üretim yapısı, işletme büyüklüğü ve organizasyon (örgüt) yapısı gibi konularda kendini göstermektedir⁸².

a-Üretilen Mal ve Hizmet

Basın işletmeleri toplumun bilgi edinme ihtiyacını karşılamaya yarayan mal ve hizmetler üreterek, topluma fayda sağlamaya çalışmaktadır. Hizmet üretimi radyo ve televizyon işletmelerinde daha belirgin olmakla birlikte, gazeteler de hizmet işletmeleri

⁷⁷ Uğur Dai, Şulecan Dalbudak, *Yeni Türkiye Sayı:12*, a.g.e., s.1411.

⁷⁸ Orhan Çekiç, a.g.t., s.128.

⁷⁹ Güventürk Görgülü, a.g.e., s.53.

⁸⁰ Dilek Arda Gürkan, a.g.t., s.131.

⁸¹ Cenk Hepsev, *Türkiye'deki Basın İşletmelerinde Tekelleşme*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 1997, s.s.115-116.

⁸² Işık Özkan, a.g.e., s.9.

içinde yer almaktadır. Basın işletmelerinin ürettiği ürüne asıl değerini önemini kazandıran makale, haber, fotoğraf, karikatür gibi fikir ürünleri olmaktadır. Ancak yazılı basın işletmeleri, ürettikleri hizmeti fiziksel bir mal olan gazeteye dönüştürerek tüketiciye ulaştırdığından, hem hizmet hem de bu hizmetin tüketiciye sunulabilmesi amacıyla mal üretimi söz konusu olmaktadır.

Gazeteler en çabuk bayatlayan ürün olma özelliğini taşımakta, yaşam sürelerinin kısalığı basın işletmelerinin tüm fonksiyonlarında hissedilmektedir. Gazeteyi diğer ürünlerden ayıran bir başka özellik ise stoklanamaz bir mal özelliği taşımasıdır. Üretilen gazetelerin stoklanıp bir sonraki gün satılması mümkün olmamakta, satılmayan gazete ise, işletmeye geri gönderildiğinde bir gün önceki değerinden büyük oranlarda kaybederek hurda kağıt haline dönüşmektedir. Gazetenin bu özelliği üretimde planlamanın önemini göstermektedir. İşletmede ürün yöneticilerinin günlük gazete basım miktarını rasyonel planlanması iade oranının işletmeye maliyetini en aza indirecektir.

b-Üretim Yapısı

Basın işletmeleri haber ve fikir üreten ve "kültürel endüstri"ye dahil olan hizmet organizasyonlarıdır. Ancak diğer hizmet organizasyonlarından farklı olarak bu fonksiyon, üretilen bir mal yani "gazete" aracılığı ile yerine getirilir. Kısaca basın işletmeleri fiziksel bir ürün ortaya koyarak iletişim hizmeti sağlarlar. Hizmetin bu biçimde sunulması, basın işletmelerinin kuruluş ve varoluşunda etkili olan ikili karaktere sahip amacının bir sonucudur⁸³.

Her işletmede olduğu gibi, basın işletmelerinin de kuruluş ve varoluş amaçlarından biri kuşkusuz kar elde edebilmektir. Basın işletmelerinde karlılığın sürekliliği, temel amaç olan kültürel, sosyal, ekonomik ve politik açılardan kamuoyu oluşturma, bilinçlendirme ve şekillendirmede en önemli araçtır ya da olmalıdır. Ancak ideal sayılabilecek bu durumdan uzaklaştıkça, temel amaç karlılık olabilmekte, bunu belirleyen ise basın işletmesi üst yönetiminin felsefesi olmaktadır.

Basın işletmeleri ellerindeki kaynakları tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için kullanırken üç aşamalı bir süreç izlemektedirler. Bunlar ; ürünün (gazetenin) üretim miktarı, üretimin en hızlı ve en az maliyetle gerçekleşmesi için üretim kaynaklarının kullanımı (insan gücü ve teknolojiyenin en optimum yararlanma), üretilen malın tüketicilere dağıtım stratejilerinin belirlenmesidir (tüketicilerin sosyo-kültürel özelliklerini dikkate alarak gazeteyi pazara sunmak ve gazetenin reklam gelirini arttırmak, bir kaynak oluşturmak)⁸⁴.

Basın endüstrisi diğer endüstri dallarından farklı özelliklere sahiptir. Basın işletmeleri iki farklı pazarda faaliyet göstermektedirler. Basın işletmelerinin rekabet ettikleri birinci pazar bilgi ve haberleri içeren gazete, dergi gibi ürünlerini sattıkları pazardır. Buradaki rekabet güçleri bu ürünlerinin tirajı ile ölçülebilir. Basın işletmelerinin faaliyet gösterdikleri ikinci pazar ise reklam pazarıdır. Reklam verenlerin

⁸³ Güneş N. Berberoğlu. a.g.e. s.27.

⁸⁴ Rauf H. Özarslan. **Basın İşletmelerinin Yönetiminde Bilişim Sistemleri ve Uygulaması**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul, 1997, s.s.117-118.

hedef kitlelerine ulaşmalarını sağladıkları bu pazardaki rekabet güçleri ise gazetenin ilan- reklam gelirleri ile doğru orantılıdır.

Basın işletmelerinin reklam pazarındaki başarısı, reklam verenlerin hedef kitlelerine çekici görünecek iyi bir ürün ortaya koyarak çok sayıda okuyucuya ulaşabilmeleri ile gerçekleşir. Basın işletmelerinde bir fiziksel ürün ile iki farklı hizmet vererek ilki gazete okuyucusu, diğeri gazetede yer satın alan reklam sahipleri olmak üzere iki farklı müşteri grubu elde tutulmaya çalışılır. Diğer bir deyişle nihai ürünü (gazeteyi) satarak oluşturulan okuyucu çokluğu reklam sahiplerine pazarlanmaktadır. Dolayısıyla, araç gazete iken bu kez “müşteri” hedef kitlesi nihai amaç açısından “araç” işlevini üstlenmektedir.

Basın işletmelerinin bu iki farklı hizmet özelliği sonucu; “artan kalite> artan okuyucu> artan ilan geliri> artan üretim> artan kalite” biçiminde etkileşim zinciri ortaya çıkmaktadır. Ancak gazetede ki ilan ve reklam seviyesinin hassas bir noktada tutulması gerekmektedir. İlan veren kuruluşlar, tirajı yüksek gazetelere yönelmekte, oysa ilan ve reklamın çok olması okuyucuyu ters yönde etkileyerek gazetenin tirajının düşmesine neden olabilmektedir.

c-Üretim Süreci

Basın işletmeleri belli girdileri, çıktılar haline dönüştüren üretim işletmeleridir. Buradaki girdi unsurları sabit ve değişken olarak ikiye ayrılabilir. Sabit girdi unsurları üretim miktarı ile orantılı olarak değişmeyen unsurlardır. Örneğin, gayrimenkullar, baskı makineleri vb. gibi. Değişken girdi unsurları ise üretilen çıktı sayısını doğrudan etkileyen unsurlardır. Örneğin çalışan işçi sayısı, baskı için kullanılan mürekkep gibi⁸⁵.

Basın işletmelerinin karını maksimize edecek gelir ve maliyet faktörleri, üretim sürecini ve üretim miktarını da belirlemektedir. Basın işletmeleri, gazete üretimini fikir işçilerinin (haber, makale yazımı vb.) ve teknik personelin (gazetenin basımı) faaliyetleri ile gerçekleştirmektedir. Gazete içeriği ile değer kazanmakla birlikte, basılarak fiziksel bir ürün halinde tüketiciye ulaştırılacak hale getirilmesiyle üretim süreci tamamlanmaktadır.

Gazete yayımlamak, değerlendirme süresi oldukça kısa olan bir zaman diliminde; 24 saatten daha az bir zamanda her gün çoğaltılmış tek bir ürün çıkartmak demektir⁸⁶. Basın işletmelerinin hızlı üretim süreci her gün yaşanmak durumundadır. Konu sıkıntısı nedeniyle yayını tatil eden ya da yazısız basılan bir gazete, susan radyo istasyonu bulunmamaktadır⁸⁷. Herhangi bir endüstri işletmesinde 24 saatlik bir gecikme üretim sürecini ve işletme imajını önemli ölçüde etkilemezken, basın işletmelerinde gerçekleşebilecek böyle bir gecikmenin üretim süreci ve işletme imajı üzerindeki etkisi yıkıcı olacaktır.

Basın sektörü teknolojiye çok bağımlı bir yapıya sahiptir. Gerek haber üretim süreci, gerekse gazetenin basılması aşamaları çok kısa bir zaman dilimine sığdırılmak

⁸⁵ Rauf H. Özarslan, a.g.t., s.126.

⁸⁶ Nadine Toussaint Desmoulins, “Gazete İşletme Hesapları”, Jean-Marie Charon, Medya Dünyası, Çeviren: Oya Tatlıpınar, İletişim Yayınları, İstanbul, 1992, s.274.

⁸⁷ Raşit Kaya, Kitle İletişim Sistemleri Basın, Radyo, Televizyon Yayınlarının Düzenlenmesi, Teori Yayınları, Ankara, 1985, s.12.

zorundadır. Gazetelerin diğeri iletişim araçları ile rekabet edebilmesi için haberleşmede ve baskıda çok hızlı olma zorunluluğu onları yoğun teknolojiye bağımlı kılmaktadır. Yoğun teknoloji kullanımının yanı sıra, emek yani insan faktörü basın işletmelerinde önemli olmaktadır. Sürecin her evresi uzman bir el emeği ve sermaye gerektirmektedir⁸⁸.

Basın sektöründe gazetenin içeriğini oluşturmada eğitimli ve vasıflı bir emeğe ihtiyaç duyulmaktadır. Bu nitelikli emek ve yoğun teknoloji ise güçlü bir sermaye yapısı gerektirmektedir. Birkaç saat içinde gazetenin içeriğini oluşturabilecek uzman personele ve yine çok kısa sürede basımın gerçekleşmesini sağlayan makinelere başka işler yaratılmaması durumunda oluşabilecek atıl kapasiteyi önlemek için basın işletmeleri çeşitli dergi, spor gazetesi gibi yayınlar çıkararak çeşitlendirme politikaları uygulamaktadır.

d- İşletme Büyüklüğü

İşletme büyüklüğü, girişimin başarıya ulaşmasında, mamul maliyetlerinin oluşumunda ve gelirlerin sağlanmasında etkili bir faktör olması nedeniyle büyük önem taşır⁸⁹. Bu nedenle işletme büyüklüğünün belirlenmesi söz konusu olduğunda, işletmelerde bulunması gereken unsurların varlığı araştırılmalıdır.

İşletmelerin büyüklükleri ile ilgili sınırlar, çeşitli ölçülere dayandırılabilir. Bu ölçüler, genel olarak nicelik ve nitelik şeklinde iki grupta toplanabilir. Nicelik belirten ölçüler arasında; işletmede çalışanların sayısı, belli bir dönemde kullanılan hammadde miktarı, enerji, makine gücü ve sayısı ile satış hacmi sayılabilir. Nitelik belirten ölçüler ise, işletmenin yönetim kadrosu, sermayeyi koyan kişi ya da grup, işletmenin sanayi içindeki olarak belirtilebilir.

İşletme büyüklüğü belirlenirken işletmenin faaliyette bulunacağı endüstri dalı dikkate alınmalıdır. Ayrıca, rakip diğer işletme büyüklüklerinin etüd edilmesi işletme büyüklüğünü belirlemede rasyonel olmayı sağlayacaktır. İşletme büyüklüğü açısından basın işletmeleri küçük, orta ve büyük işletmeler olarak gruplara ayrılabilir. Basın işletmelerinde çalıştırılan işgücü, işletmenin sahip olduğu makine ve donanım, satış hacmi (tiraj) büyüklük ölçüğü olarak kullanılabilir.

İşletmelerin sürekli gelişen ve değişen bir çevreye ayak uydurabilmeleri ve diğer işletmelerle rekabet edebilmeleri için belirli bir büyüklüğe erişmeleri zorunludur. Günümüz ekonomik, sosyal ve teknolojik şartları dikkate alındığında, basın işletmelerinin de büyüme gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Basın işletmelerinin ürettikleri ürünün özellikleri ve sektörün teknolojiye bağımlılığı gibi faktörler de onların büyümelerinde baskı unsuru olmaktadır.

Basın işletmelerinin kuruluş sermayesinin yüksek olması da basın sektöründe küçük işletmelerin faaliyet göstermesini engelleyici bir unsurdur. Basın sektöründe yoğun teknoloji kullanımının zorunluluğu ve bunun yüksek maliyetlerle gerçekleştirilebilmesi, maliyet unsurunun piyasa yapısı üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır. Başlangıç

⁸⁸ Nadine Toussaint Desmoulin, *Medya Ekonomisi*, Çeviren: Üstün Galip. İletişim Yayınları, İstanbul, 1993, s.11.

⁸⁹ Işık Özkan, a.g.e., s.12.

sermayesinin büyük olması ölçek ekonomisinin işlemlerini kolaylaştırmaktadır. Basın sektöründe de ölçek ekonomisinden yararlanıldığı gözlenmektedir⁹⁰.

Bu durum basın sektöründe rekabeti önleyerek büyük ölçekli işletmelere avantaj sağlarken, piyasaya girmek isteyenlere engel oluşturmaktadır. Sektörde faaliyet gösteren basın işletmelerinin, ölçek ekonomisinden yararlanmak, büyümek, veri avantajları sağlamak, farklı piyasalara açılmak, finansal zorluklardan kurtulmak gibi pek çok nedenle diğer işletmelerle birleştikleri görülmektedir. Günümüz Türkiye'sinde basın sektöründe hakimiyet kuran basın işletmeleri birer holding kuruluşu olmakta, büyük olmaları nedeniyle ölçek avantajından yararlanarak piyasaya giriş engeli yaratmaktadır. Holdinglerin finans kuruluşlarıyla ortaklıkları, kendi işletmelerine daha uygun finansman sağlamalarına ve mali giriş engeli yaratmalarına da olanak sağlamaktadır.

Şu anda gazetelerimiz, ileri teknoloji ürünü binası ve sistemine rağmen, değişen gazetecilik yapısının gerisine düşmek üzeredir. Öncelikle gazetelerimizdeki makine parkı, teknolojinin çok hızlı değişmesi yüzünden, yeniden gözden geçirilmesi gerekecek durumdadır. Mevcut teknolojilerimiz tıpkı tekstil otomasyonu gibi, gazete hazırlanış ve baskı aşamalarını temin ediyor. Ancak habere ulaşım ve haber işleme safhasında teknolojimiz "yarının dünyasına" hazır değil⁹¹.

e-Organizasyon Yapısı.

Organizasyon ya da organize etme kavramına ilişkin tanımların tümünde "amaçların gerçekleştirilmesi için, kaynaklar ve insanlar arasındaki biçimsel ilişkilerin tanımlanması işlemi" olduğu vurgulanmaktadır. Bu işlem sonucu meydana gelen yapı ise bir varlık olarak organizasyonu ifade etmektedir. Organizasyon kavramı çoğunlukla "rollerin ve pozisyonların biçimselleştirilmiş bir yapısı" olarak açıklanmaktadır⁹². Bir diğer tanıma göre, organizasyon, bir işletmenin sahip olduğu olanakların belli bir disiplin altında belli bir amaca ulaşmak için koordine edilmesidir⁹³.

Organizasyonun büyüklüğü onun yapısına etki eden önemli faktörlerden biridir. Organizasyon büyüdükçe yapısının da değişmesi gerekir. Küçük ve tek tip mal üreten bir işletme ile çok çeşitli malları üretip hem yurt içi hem de yurt dışı pazarlarla ilişkili olan bir işletmenin yapısı farklı olacaktır. Küçük işletmelerde fonksiyonel esasa göre bir organizasyon yapısı yeterli olurken, işletme büyüdükçe, ürettiği mal ve hizmetlerin çeşidi arttıkça organizasyon yapısı da fonksiyon esasından ürün esasına doğru kaymaktadır.

İşletmeler daha fazla büyüdükçe ve faaliyet alanları genişledikçe matris organizasyon yapısı ya da holding yapıları gündeme gelmektedir. Son yıllarda ise bir çok büyük şirket ağ tipi organizasyon (network) şeklinde yapılanmışlardır. Bu tür yapılanma, kalitenin yükseltilip maliyetlerin düşürülmesi ve kısa zamanda mal ve hizmetin en etkin şekilde elde edilmesi beklentisine de tatmin edici cevap vermiştir⁹⁴.

⁹⁰ Dilek Arda Gürkan, a.g.t., s.34.

⁹¹ Şeref Oğuz, "Sanal Yayın Yönetmeni", Yeni Türkiye Sayı:11, a.g.e., s.110.

⁹² Güneş N. Berberoğlu, a.g.e., s.32.X

⁹³ Işık Özkan, a.g.e., s.13.

⁹⁴ Fatma Gülcan Özdemir, "Bilgi Çağında Yeni Bir Organizasyon Modeli Olarak Şebeke Organizasyonlar" Yeni Türkiye 21.Yüzyıl Özel Sayısı:II, Sayı:20, Mart- Nisan 1998, Ankara, s.1244.

İşletmelerin organizasyon yapısını etkileyen diğer faktörler ise, organizasyonun dış çevre koşullarındaki değişimler ve günümüzde hızla değişen teknolojik donanımlardır. Değişen çevre ve teknolojik koşulları organizasyonun yararına çevirebilmek büyük ölçüde tepe yönetimin işi olduğu için, üst düzey yöneticilerin kuracakları birimlerle gelişmeleri izlemeleri ve kararlar almaları verimli bir organizasyon yapısını gerçekleştirecektir.

Medya organizasyonu, diğer işletmelerin organizasyon yapısı ile 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 yönlendirir, ya başarılı olurlar ya da olmazlar. Oysa kültürel organizasyonlarda pazarın sürekli değişen yapısı, talep ve isteklerin belirsizliği gerçek anlamda pazarlama çalışmalarını da güçleştirir. Kültürel organizasyonlarda gün geçtikçe önemi artan pazarlama için, düzenli tüketici araştırmaları kadar, yapıcı kararlar alabilecek bir yönetimin önemi de yadsınamaz⁹⁵.

Medya organizasyonları, düşünsel bir ürün yarattıklarından kültürel organizasyon yapısına sahiptir ve çeşitli grupların baskı ve talepleri ile karşı karşıyadır. Bunlar dış baskı grupları ve iç baskı grupları olarak iki grupta incelenir. Dış baskı grupları, yatırımcılar, kurumlar ve hükümettir. İç baskı grupları ise, kaynaklar, sahipler, reklamcılar ve izleyiciler- okuyuculardan oluşmaktadır.

Diğer medya organizasyonları gibi basın işletmelerinin de en belirgin özelliği açık sistemler olarak faaliyet göstermeleridir. "Açık sistemler dışarıdan bilgi, enerji ve materyal alan; çevresi ile sürekli ilişkide olan ve geri bildirim mekanizmasına sahip olan sistemlerdir"⁹⁶. Açık sistemler aynı zamanda, dış çevresinden etkilenebilen, buna karşılık çevresini fazlaca etkileyen sistemlerdir. Basın işletmeleri gerek haber ve yorum olarak hizmet, gerekse fiziksel ürün olarak gazeteyi üretmek için tüm girdilerini dış çevreden sağlayan ve çıktısını dış çevre için ortaya koyan organizasyonlardır. Bu şekilde açık sistem olma özelliği, basın işletmelerinin sürekli olmasında etkilidir ve değişen çevreye uyum sağlayabilme yeteneğinin bir sonucudur.

Basın işletmelerinde ikili bir örgütsel yapı ve çalışma amaçları farklılık gösteren personel söz konusudur. Basın işletmelerindeki bu ikili yapı ,bir tarafta gazete üretiminin gerçekleştirilmesi, diğer taraftan haber ve bilginin gazeteye yerleştirilmesi ile ilgili yazı işlerinin sürdürülmesi olarak açıklanabilir⁹⁷. Basın organizasyonlarının üretici kanadı ile yaratıcı özelliğe sahip yazı işleri kanadı arasında kesin ayırıcı bir çizgi vardır. Basın işletmelerinde üretici ve yaratıcı olan iki kanat içinde çalışanların öncelikle başarıya ilişkin ölçüleri değişiktir; üretimle ilgili kanadın kar, verimlilik gibi net başarı kriterlerine karşılık, yazı işleri kanadında çalışanlar için gazetecilikte mükemmelliğe ulaşma gibi kesin olarak ölçülemeyen kriterler belirlenmiştir. Üretimle ilgili olanlar çabalarının sonuçlarını orta ya da uzun vadede elde ederken, yaratıcı kanadın çabaları kısa dönemli faaliyetler niteliğindedir. Sonuncu olarak, yaratıcı faaliyetler ile uğraşanların çevreyle ilişkileri çok daha fazladır.

⁹⁵ Semra Atılgan a.g.e., s.51.

⁹⁶ Güneş N. Berberoğlu. a.g.e., s.32.

⁹⁷ Güneş N. Berberoğlu. a.g.e., s.28.

Basın işletmelerinde iki faaliyet grubunda çalışanların bu özelliklerine bağlı olarak, amaçlarının da farklı ve kendine özgü olacağı açıktır ve basın işletmesinde başarılı bir gazete üretimi için, ticari amaçlarla gazetecilik mesleği amaçlarının birleştirilmesi zorunludur. Basın işletmeleri , profesyonel ve düşünsel yeteneğe bağımlılığın çok fazla olduğu , işgücü yoğun organizasyonlardır. Profesyonel organizasyonlarda en son karar üst düzey yöneticilere ait olmakla birlikte, önemli kararlarda çoğunlukla profesyonellerin görüşleri paralelinde hareket edilir. Bu durumda basın işletmelerinde çalışan üretim ile ilgili kanat kurmay yetkiye, yazı işlerini yürütenler ise komuta yetkisine sahiptir.

Basın işletmeleri “ekip” çalışmasının önemli ve hatta zorunlu olduğu organizasyonlardır. Basın işletmelerinde gerek ürünün gerekse sağlanan hizmetin etkinliği, dışarıda toplanan verilerin –haber ve bilgilerin- içeride çok iyi işlenmesi ve kitlelere en iyi yoldan ulaştırılmasıyla mümkündür.

Basın sektöründe kurumsallaşma gereği güçlü ve düzeyli yayın organlarını oluşturma ve çalışan personelin organize ve nitelikli olması çok önemlidir. Gazeteler her ne kadar fikir üretseler de işin en az fikir üretmek yönü kadar teknik anlamda gazeteyi fiziki olarak oluşturma ve topluma ulaştırma görevleri de hayati önemdedir. Bir basın işletmesi yönetimi gazete içeriğinin oluşum sürecinde zaman ve insan faktörünü çok iyi değerlendirmeli, diğer taraftan gazetenin fiziki oluşum sürecindeki teknoloji ve emek yoğun çalışmayı verimli yönlendirmelidir. Bir basın işletmesi yönetimi hizmet ve üretim araçları arasında uyumlu ve etkin bir eşgüdüm sağlamalıdır⁹⁸.

⁹⁸ Gülay Yaşın, a.g.e., s.14.

İKİNCİ BÖLÜM

BASIN VE BASIN İŞLETMECİLİĞİNDE TEKNOLOJİK GELİŞİM SÜRECİ

I-TEKNOLOJİ VE TEKNOLOJİK GELİŞME SÜRECİ

İnsanlık tarihi incelendiğinde, varılacak sonuçlardan biri de, bu sürecin, insanların kendi aralarındaki mücadelelerinin yanı sıra, bilimsel buluşların da tarihi olduğu gerçeğidir. Çağımızda erişilen uygarlık düzeyi, özellikle son yüzyıl dikkate alındığında, inanılması güç bir noktaya erişmiştir. Bilimsel alanda ortaya çıkan buluşların çok önemli işlevler üstlendiği bu ileri atılımda, hiç kuşku yok ki; yazı, kağıt, mürekkep ve matbaa makinesinin yerinin görmezlikten gelinmesine kesinlikle olanak yoktur.

Bu bağlamda, insanın yaşamsal ve bilimsel deneyimlerinin kendinden sonra gelen kuşaklara aktarım aracı olarak nitelenebilecek bu dört ana ögenin bir arada kullanılmaya başlanması, uygarlık tarihinin önemli dönüm noktalarından biri anlamına da gelmektedir. Bu dönüm noktası ise, miladi takvimde 15.yüzyılın ortalarında, Johannes Gutenberg'in Avrupa kıtasında, matbaayı kurması ve tipografik baskı tekniğini bulmasıyla ortaya çıkmıştır. Batıda siyasal ve ekonomik alanda haberleşme gereksiniminin ortaya çıkardığı bir uğraş alanı olan gazetecilikte beliren etkinlikler bu tarihten sonra görülmeye başlamış, basın ve basın işletmeciliği bilimsel buluşların paralelinde bir teknolojik gelişim süreci geçirmiştir.

A-Teknoloji ve Teknolojik Gelişme Kavramı

İçinde bulunduğumuz çağ, bilim ve teknolojide çarpıcı gelişmelere sahne olmuştur. Özellikle son çeyrek asırda bilgi teknolojilerinde sağlanan ilerlemeler göz kamaştırıcıdır. Gelişmelerin baş döndürücü temposuna bakıp olayları kavramaya çalışırken, insan ister istemez bilim ve teknolojinin çizdiği bu yükselen grafiğe bakarak geleceği görme, olabilecekleri tahmin etme arzusunu duymaktadır. Kısa zamana sığan bunca yeniliklere ve yeni teknolojilerin sunduğu gelişmelere bakarak, 21. Yüzyıldaki olabilecek gelişmeler ya da dünyaya örneğin beş asır sonra gelmek mümkün olsaydı ne gibi şaşırtıcı olaylarla karşılaşabileceğimiz bir çoğumuz için merak konusu olmuştur⁹⁹.

Teknolojik gelişimi açıklamadan önce teknik ve teknoloji kavramları üzerinde durmak yararlı olacaktır. "Teknik"; Bir amaca ulaşmak için kullanılan yolların, yöntemlerin, araçların tümüne verilen bir ad olarak tanımlanırken, "Teknoloji", bir denetim süreci manasına gelmektedir. Bu denetim süreciyle elde edilen ürünlerle bunların bilgisi olarak kullanılmaktadır¹⁰⁰. Teknoloji bu manasıyla başta belli üretim, yapım teknikleri geliştirmeye, onlarla ürünler ortaya koymaya yönelik bir denetim çabası olmuştur.

Ama günümüzde teknoloji bir yandan kendini yenilerken diğer yandan da ortaya çıkan değişim genel olarak tüm yapıları etkilemiştir. Bilimsel alanda yapılan çalışmalar,

⁹⁹ Aydın Öztürk. "Bilgi Teknolojileri Penceresinden Geleceğe Bir Bakış". Yeni Türkiye 21. Yüzyıl Özel Sayısı:II, Ankara, Mart-Nisan 1998, s.1382.

¹⁰⁰ İlhan Doğan. Yeni Teknolojilerin Çalışma Hayatı Üzerindeki Etkileri, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 1996, s.23.

yeni üretim araç ve gereçlerinin bulunmasına ve sonuçta teknolojik gelişmelerin devamına olanak sağlamaktadır. Bilimsel, eğitsel ve kültürel alanda ortaya çıkan gelişmeler insanın bilgi hazinesini çok hızlı bir şekilde arttırmaktadır¹⁰¹. Bilim ve teknolojideki gelişme trendine bakıldığında; başlangıçta insan alet kullanmayı öğrenmiş, ateşi keşfetmiş, yazının ve kağıdın icadıyla bilgi kalıcı olmuş, matbaanın icadıyla gelişme trendi hızlı bir yükselme göstermiş ve bu gelişme günümüze kadar süre gelmiştir Yazının keşfedilmesi on binlerce yıl almış, matbaanın icadı bundan binlerce yıl sonra olmuş, bundan birkaç yüzyıl sonra da bilgisayarlar ve buna ilişkin teknolojiler geliştirilmiştir. Her biri önemli olan bu hususları birer kilometre taşı olarak düşündüğümüzde, gelişim hızının üssel biçimde seyrettiğini söylemek yanlış bir genelleme olmayacaktır¹⁰².

Genelde üretim biçimi, alanları, kullanılan araç ve gereçleri kapsayan bilgideki gelişmeyi ifade eden teknolojik değişim, bununla sınırlı kalmamakta toplumsal hayatın biçimi ve niteliği üstünde de önemli etkiler göstermektedir. Bu etkilerin sonuçları ile ilgili olarak olumlu, olumsuz ve nötr çeşitli yaklaşımlar vardır. Bazı araştırmacılar teknolojik değişimi, insanın kendi oluşturduğu suni çevrenin esiri olması ve kendine yabancılaşması olarak yorumlamaktadır. Bir kısım araştırmacı ise, teknolojik gelişme sonucu gerçekleşen sanayi devriminin insanlığı toprağa esaretten kurtardığını, yaşanan bilgisayar teknolojisinin ise “insan beyninin hürriyeti”ni temin edeceğini iddia etmektedir. Bu iki görüşü dengelemeye çalışan bazı araştırmacılar ise, teknolojik gelişmelerin değil daha çok onları kullanan insanların amaçlarının önemli olduğunu vurgulamaktadır¹⁰³.

Teknolojik gelişmenin amacı genelde tüm ekonomide gelişme sağlanmasıdır. Teknolojiyi belli teknikler bütünü olarak tanımlarsak, bilimsel gelişmelerin sonucu olarak ekonominin taleplerini daha iyi karşılayan, daha verimli teknikler kümesi ortaya çıkacaktır. Dolayısıyla gelişen yeni teknoloji, bir dönem ekonomiyi etkileyen eski teknolojinin iktisadi geçerliliğini yitirmesine neden olacak ve artık eski teknoloji ile üretmek ya da hizmete sunmak verimli ve karlı olmayacaktır. Teknolojik gelişme ekonomik yaklaşımla tanımlanırsa; “firmaların ya da ekonominin tümünü dev bir firma sayarsak, ekonominin belli bir girdi ile daha fazla çıktı elde etmesini, ya da başka bir deyişle, aynı miktar çıktının daha az girdi ile elde edilmesini sağlayan unsurdur denilebilir¹⁰⁴.

Teknolojik gelişmenin ekonomide yaptığı değişim yanında, toplumun sosyal, kültürel, psikolojik yapısını da değiştirdiği tarihi bir gerçektir. Örneğin; XVIII. yüzyılda İngiltere’de başlayan sanayi devrimi el sanatlarına dayalı küçük işletmelerin ve aile tipi üretimin sonu olmuştur. Teknolojik üstünlüğü sağlayacak sermayeye sahip olan kapitalistler, emekçilere karşı acımasız olmuşlardır. Bu nedenle üretim artışı sağlama, çalışma şartlarını iyileştirme, gelir dağılımındaki adaleti gerçekleştirme gibi sorunlar

¹⁰¹ Bünyamin Bacak. **Teknolojik Gelişmenin Sendikalar Üzerindeki Etkileri**, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 1996, s.6.

¹⁰² Aydın Öztürk. **Yeni Türkiye**, Sayı:20, a.g.e., s.1382.

¹⁰³ Yusuf Balcı. **Genel Olarak ve Türkiye’de Yeni Teknolojilerin Bankacılık Sektöründe İstihdam Miktarına Etkileri**. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul, 1990, s. 2.

¹⁰⁴ Bünyamin Bacak, a.g.t., s.10.

ortaya çıkmıştır. Ekonomi kişilerle kişiler, kişilerle toplum, toplumlarla toplumlar arasındaki maddi değerler alışverişini konu edindiği için doğal olarak sosyal ve psikolojik yönü vardır ve bunun içinde teknolojik gelişme sadece maddi sonuçlar değil, bununla birlikte sosyal, siyasal ve psikolojik sorunlar da doğurur.

B-Teknolojik Gelişme Evreleri

Birinci endüstri devriminin XVIII. yüzyılın ikinci yarısında, ikinci endüstri devriminin de XX. yüzyılın ikinci yarısında başladığını söylemek mümkündür. Bu iki devrimi birbirinden ayıran en belirgin özellik; üretim faaliyetinin nasıl yürütüleceğini belirleyen enerji, bilgi ve haberleşme unsurlarında görülen farklılıklardır.

Birinci endüstri devrimi ile uygulama alanına giren ve günümüzde gelişerek devam eden teknolojik değişim dalgası (mekanizasyon) üretim için gerekli enerjiyi tedarik fonksiyonunu işgücünden makinelere aktarmakla beraber söz konusu makineleri yönetme ve kontrol etme fonksiyonunu insana bırakmıştır. Diğer bir deyişle birinci endüstri devriminin en önemli iktisadi sonucu, emeğin yerine makine- motor gücünün ikamesiyle birim işçi başına çıktı miktarının, yani verimliliğin artması olmuştur¹⁰⁵.

İkinci endüstri devrimi ise, başta üretim olmak üzere işletmenin her nevi fonksiyonu ile ilgili kararlarına temel teşkil edecek bilgileri depo edebilen ve depo edilen bilgileri işleyebilen bilgisayar teknolojisine sahip olmasıdır. Bilgisayar teknolojisi sonucu insanlık yeni bir çağa, bilgi-işlem çağına ulaşmış bulunmaktadır¹⁰⁶.

Bir genelleme yapmak gerekirse, teknolojik gelişme üç ana evrede incelenebilir: Birincisi; insanların teknolojiye hakim olduğu, üretimin fiziki işgücüne dayandığı evre, ikincisi, teknolojinin insana hükmettiği üretimin makinelerle yapıldığı evre, üçüncüsü ise; "otomasyon" diye tanımlanan ve teknolojinin kendi kendine hakim olduğu evredir; bu aşamada eğer hammadde akışında veya sistemde bir aksama olursa üretim kendiliğinden durmaktadır. Kısaca, iş bölümü ve buhar makinesi ilk endüstri devrimini, bant üretimi ve elektro-motor ikinci endüstri devrimini, günümüzde ise mikro-elektronik teknolojisi üçüncü endüstri devrimini oluşturmaktadır¹⁰⁷.

Sanayi devriminin bir özelliği de, daha önce ayrı ayrı gelişen bilim ve teknolojinin iç içe gelişmeye başlaması ve bunun paralelinde de ekonomik gelişmenin gerçekleşmesidir. Ekonomik yapıdaki gelişme ile birlikte piyasaya eskinden daha karlı olan teknik sunulmakta, bu da zamanla eski tekniklerin yerini almaktadır.

XVIII. yüzyıl ortalarından itibaren başlayan sanayileşme hareketleri, çok önemli ekonomik sonuçlar ortaya çıkarmıştır. Teknolojik değişimler, ekonomik büyümenin gerçekleşmesinde temel etmen olan verimlilik artışlarının sağlanmasında ve insanın doğayı organizasyonunda başlıca etken olmuş ve buna bağlı olarak sermaye birikiminin hızlanması, kullanılan girdi ve çıktı miktarlarının artmasına yol açmıştır. Sanayi devriminin gelişmesi ve yayılması sonucu doğal kaynakların insan hizmetine sunulmasının hızla artması artan verimliliği getirmiş ve böylece kişi başına düşen ulusal ve refah da artmıştır.

¹⁰⁵ Yusuf Balcı, a.g.t., s.2.

¹⁰⁶ Yusuf Balcı, a.g.t., s.2

¹⁰⁷ Bünyamin Bacak, a.g.t., s.s.11-12.

Sanayi devriminin üretim yapısı, seri üretim modeline dayanmaktadır. Günümüzde ise bilgisayara dayalı teknolojiler sonucu seri üretim modeli yerine çeşitli talepleri tam anlamıyla karşılayabilecek farklı mallarda az miktarda üretimi mümkün kılan, böylece piyasadaki ihtiyaçları göz önünde bulunduran ve verimliliği arttıran esnek üretim modeli gelişmiştir¹⁰⁸.

1980'li yıllardan itibaren, gelişmiş ülkelerin sanayi toplumundan ziyade bilgi toplumu özelliklerini taşıdıkları ileri sürülmektedir. Bilgi toplumu, bilgi çağı, bilgi ekonomisi terimleri, sanayi ötesi bir toplumu işaret etmektedir. Bu terimlerin hepsi, her çeşit mal ve hizmet üretiminde bilgi teknolojilerini kullanma zorunda olan bir toplumu ifade etmektedir. Bilgi çağının motor gücü, bilgisayar, biyo-teknoloji, robotlar, mikro elektronik ve iletişim teknolojileridir¹⁰⁹.

Bilgi teknolojilerinde meydana gelen çarpıcı ilerlemeler, insanlık tarihinde alışılmıştan dışında olağanüstü bir gelişme olarak değerlendirilmektedir. Bu gelişmeler, akıllı bir yaratık olan insanoğlunun çizgisini de değiştirmekte, bilgiyi ve bilgili insan profilini ön plana çıkarmaktadır. Bilgi teknolojileri sadece hızlı gelişmekle kalmamış, aynı zamanda toplumdaki bireylere kadar olabildiğince yaygınlaşmıştır. Bilim, sanat, ticaret, sosyal ve ekonomik faaliyetlerden günlük yaşantımıza kadar tüm faaliyetler bilgi teknolojilerinin kullanım alanına girmektedir. Bu nedenle 21'inci yüzyılda belki de daha sonraki zamanlarda dünyada meydana gelebilecek önemli gelişmelerin temelinde bu teknolojileri iyi kullanacak biçimde yeteneklerini geliştirmiş kişiler yer alacaktır¹¹⁰.

Sanayi-sonrası toplumun ortaya çıkması bu toplumun sanayi toplumunun yerine geçeceği anlamına gelmemelidir. Toplum katmanlardan oluşan bir sistem olarak düşünülmelidir. Örneğin, sanayi toplumuna geçildiğinde çiftçiler ya da zirai toplum yok edilmedi, ancak sayılarda değişiklik oldu. Dünyanın en büyük zirai ürün üreticilerinden biri olan A.B.D.'de tüm işçi kesiminin ancak %4'ü ziraat sektöründe çalışmaktadır. Bilişim toplumunda hizmet sektörü en gözde sektör olacaktır. Ekonomik faaliyetler, salt mallarla salt hizmetler arasındaki geniş aralıkta değişmektedir. Hizmetler farklı alt sınıflar içinde değerlendirilebilir. Bu sınıflamalardan birine göre, hizmetler sektörü:¹¹¹

- **Bilgi taşıyıcı hizmetler;** mesleki eğitim, yüksek öğretim, uzaktan eğitim, danışmanlık, mesleki hizmetler (avukatlık, mühendislik, araştırmacılık gibi),
- **Bağlantı hizmetleri;** ulaşım, toptan ve perakende satış ağları, emlak gibi,
- **İletişim hizmetleri;** tanıtım ve reklamcılık, telekomünikasyon, gazete, radyo, televizyon, sinema gibi,
- **Bilgi hizmetleri;** bilgi işleme (bilgisayar) hizmetleri, haber ajansları, bilgi bankaları ve benzerleri,

şeklinde gruplandırılmaktadır.

¹⁰⁸ Lütfü Ekinci, **Teknolojik Gelişmelerin Modern İşletme Yönetimine Etkileri**, Gümrük Dergisi, Yıl:5, Sayı:13, İstanbul, 1995, s.36, Aktaran: Bünyamin Bacak, a.g.t., s.12.

¹⁰⁹ Havva Çaha, "Bilgi Toplumu ve Ekonomik Büyüme", **Yeni Türkiye**, Sayı:20, a.g.e., s.1034.

¹¹⁰ Aydın Öztürk, **Yeni Türkiye**, Sayı:20, a.g.e., s.1383.

¹¹¹ Kılıçarslan Aytaç, "Bilişim Toplumu", **Yeni Türkiye**, Sayı:20, a.g.e., s.1394.

Bilgi toplumunda; ülkelerin gelişmişlik seviyeleri, ürettikleri maddi değerlerle değil, bilgisayar kullanımı, elde edilen, işlenen, saklanan bilgi miktarı ile yapılmaya başlanmıştır. 21.yüzyılda, ülkeleri ürün ihracına göre değil teknoloji ihracına göre sınıflandırmak gerekecektir. Teknolojik bilgi birikiminin uç noktasını yakalayan bilgi toplumu ülkeleri önümüzdeki dönemde teknoloji bilgisi, teknoloji üretim bilgisi kısaca bilgi üretme kabiliyeti ile gelişmişlik değerlendirmesinde en üst düzeyde yerlerini alacaklardır¹¹²

C-Teknolojik Gelişmenin Mahiyeti

Günümüzde teknolojik değişimler baş döndürücü hızla yayılmaktadır. Hatta öyle ki, insanlar yıl içinde bile teknolojik gelişmenin mahiyetini kavrayamaz olmuşlardır. Daha önceleri maliyetlerinin çok yüksek olması sebebiyle büyük firmalar tarafından satın alınabilen bu teknolojik ürünler artık maliyetlerin ucuzlaması nedeniyle küçük firmalar tarafından da satın alınabilmekte ve daha yaygın bir kullanım alanına sahip olmaktadır.

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra teknoloji alanında kaydedilen gelişmeler, daha önceki dönemlerde ortaya çıkan gelişmelerden yapı, mahiyet ve hız bakımından farklılıklar gösterir. XVIII. yüzyılın ikinci yarısında, birinci endüstri devrimi ile başlayan teknolojik gelişmeler, XX. yüzyılın ikinci yarısından sonra ortaya çıkan mikro-elektronik tekniklerin yaygınlaşmasıyla hızlanarak devam etmiştir. Burada teknolojik gelişmenin mahiyetinde ortaya çıkan bazı değişimler üç başlık altında incelenebilir¹¹³.

1-Teknolojik Gelişmede Meydana Gelen Yapısal Değişmeler

XIX. yüzyıl boyunca, teknik alanda sağlanan bir çok üstün başarılar rağmen teknolojik gelişme faaliyeti asırlarca sahip olduğu el sanatları niteliğini korumuştur. Daha önceleri teknoloji, üniversite eğitiminden yoksun kişiler tarafından atölyelerde ve küçük imalathanelerde yaratılıp uygulanmaktaydı. Bu dönemde bu gelişmelerin çok azının yüksek eğitimden geçmiş mucitler ve kaşifler tarafından gerçekleştirildiği görülmektedir.

XX. yüzyılda teknolojik faaliyet sanat olmaktan çıkıp meslek niteliği kazanınca, mucidin yerini mühendis almıştır. Bu arada teknolojik faaliyetin mesleki nitelik kazanması yanında bu iş yüksek düzeyde bir ihtisas işi haline gelmiş ve kurumsal nitelik kazanmıştır. Bunun yanında teknolojik faaliyet sırf bu amaç için organize edilmiş araştırma laboratuvarlarında daha bilimsel şekilde yürütülmeye başlanmıştır. Bu kurumlarda teknolojik faaliyet uzmanlardan oluşan ekip çalışmalarının ürünü olmuştur.

2-Teknolojik Gelişme Metotlarındaki Değişmeler

XX. yüzyılda teknolojik gelişme faaliyetinin yapısında meydana gelen değişimlere paralel olarak metotlarında da önemli değişikliklerin ortaya çıktığı görülmektedir. Teknoloji gelişme metodunda ortaya çıkan en önemli değişim, teknolojinin bilime

¹¹² İsmail Hakkı Yücel. "Bilim-Teknoloji Politikaları ve 21. Yüzyılın Toplumunu".Yeni Türkiye. Sayı:20, s.1338.

¹¹³ Peter F. Drucker. *Technology, Management and Society*, Pon Management Series. 2 nd ed. London. 1972. s.58.

dayalı bir çalışma haline gelmesi olmuştur. Bu gelişmenin doğal sonucu olarak, günümüzde teknoloji, sistematik araştırma yöntemini kullanmakta ve teknolojiye meydana gelen değişimler daha önceki çağlarda görüldüğü gibi ani icat şeklinde değil, bir yenilik şeklinde ortaya çıkmıştır. Araştırma ve geliştirme faaliyetlerinde görülen süreklilik sayesinde ise, ani olmayan sürekli bir gelişme ve değişim sağlanmıştır¹¹⁴.

3-Teknolojik Gelişmenin Kapsamında Meydana Gelen Değişmeler

XX. yüzyılın ilk temel yeniliği sayılan kitlesel üretim, aynı zamanda bu yüzyılda teknolojiye ilave edilen yeni bir boyutu da temsil etmektedir. Bu boyut "sistemler yaklaşımı"dır. Sistemler yaklaşımı açısından yığın üretim teknolojisinin birbirinden bağımsız ve gelişigüzel faaliyet gösteren makineler toplamı olarak değil, bütünlüğe bir üretim sürecini ifade eden bir kavram olarak düşünülmesi gerekmektedir.

Kitlesel üretimde, üretim sürekliliği için çok sayıda teknik üniteye (makine ve teçhizata) ihtiyaç duyulmaktadır. Ancak sistemler yaklaşımı açısından teknik ünitelerin varlığı yanında, bu üniteler arasındaki etki ve haberleşme, bilgi alışverişi, ilişkilerin düzenli ve uyumlu bir şekilde işlemesi de hayati bir önem taşımaktadır.

Sistemler yaklaşımı, XX. yüzyılda bilim ve teknoloji arasında kurulan yakın işbirliği ile, sistematik araştırma-geliştirme disiplininin ve yeniliğin gelişmesi sonucu ortaya çıkan teknolojik gelişme eğilimlerinin bir ürünüdür. XX. yüzyıl teknolojisinin iki önemli unsuru olan yenilik ve sistemler yaklaşımı henüz gelişme halindedir. Buna rağmen daha şimdiden bu iki unsurun ve özellikle birincisinin insan, örgüt ve toplum üzerinde önemli etkilerde buldukları ve onlarda da değişime neden oldukları açıktır. Bunun yanında bu iki unsur birlikte teknolojinin doğrudan kendisini ve rolünü etkili bir biçimde değişikliğe zorlamaktadırlar¹¹⁵.

II-BASIN VE BASIN İŞLETMELERİNDE TEKNOLOJİK GELİŞME SÜRECİ

İnsanların haberleşme gereksinimi, öteden beri insanı doğru, eksiksiz ve taze habere yönlendirmiş, ve rekabet en açık biçimiyle haberlerin çabukluğunda söz konusu olmuştur. Bir haber, tarihin başlangıcından bugünkü borsa hareketlerine kadar, tüm değerini geçici tekeline sahip olunduğunda kazanmıştır.

En az gelişmişinden başlanacak olursa, ilk medya çok basit ve öngörülebilir bir olayın herkese açık bir biçimde anlatılmasıdır: Yazının henüz bilinmediği bir çağda, bir ağaçtaki çentik, renkli bir çakıl taşı, kırık bir dal, ilkel insanların gözünde düşmanın yaklaştığını, veya bir av hayvanının buradan geçtiğini ya da şuradan geçeceğini anlatır... Aynı kategoride çeşitli görsel işaretler, örneğin gündüzleri duman veya geceleri ateş, ya da Afrikalıların tanıdık tam-tamı gibi işitsel işaretler de yer alır¹¹⁶.

İsa'dan sonra IX. yüzyılda bile, Bizans İmparatoru kendi imparatorluğunu Abbasilerinkinden ayıran sınıra, düşmanın sınırı geçtiği uyarısını, başkentinden, eğer hava çok kapalı değilse, bir saat içinde almasını sağlayacak bir ateş ve fener hattı kurdu muştur. İlginçtir ki, son derece ilkel olan bu yöntem, bugün de şurada veya

¹¹⁴ Peter F. Drucker, a.g.e., s.61.

¹¹⁵ Peter F. Drucker, a.g.e., s.s.71-73.

¹¹⁶ Jean-Noël Jeanneney, a.g.e., s.20.

burada hala varlığını sürdürmektedir. Örneğin Papalık seçimlerinde, San Pietro Meydanı'nda, Kardinaller Meclisi tarafından bir papanın seçildiğini, beyaz duman işareti verildiğinde öğrenirsiniz; siyah duman ise kardinallerin son oylamasının sonuç vermediğini ve görüşmelere devam edildiğini belirtir¹¹⁷.

Yazının icadına kadar çeşitli şekillerde biçimlenen doğrudan haberleşme eylemi, yazının icadından sonra dolaylı haberleşme şekline dönüşmüş, insanlar arasındaki sosyal ilişkilerin mahiyeti değişmiş, bu ilişkiler daha karmaşık bir durum kazanmış, yazı haberin kaynağına dönebilmeyi sağlayan sağlıklı bir araç olmuştur.

Yazının icadından sonra haberleşme eylemi de birçok evreler geçirmiş, uygarlık tarihinin doğal gelişimi içerisinde önce basını; daha sonra da teknik, ekonomik, sosyal, kültürel ve hukuki olanaklardan yararlanarak, çağdaş basını oluşturmuştur.

A-Basını ve Basın İşletmelerini Oluşturan Teknik Gelişmeler

Basının bu şekilde bir gelişim süreci sonucu çağdaşlaşmasında bazı önemli teknik olanakların sağlanması çok büyük rol oynamış, başlıca etken olmuştur. Bu teknik olanak ve unsurlar, tarih sahnesine çıkış sırasıyla yazının ve kağıdın icadı ile matbaanın (basım sanatının) bulunuşudur¹¹⁸. Daha sonra ve ancak XIX. yüzyılda basımı, haberleşmeyi ve dağıtımını geliştiren birçok yeni icatların gerçekleşmesi sonucunda da çağdaş basın ve basın işletmeleri oluşmuştur.

1-Yazının İcadı

İnsanlık kültürünün temeli yazı ile başlamış, uygarlık dünyasında kültür birikimi yazı ile sağlanmıştır. Tarihi incelediğimiz zaman, Yontma Taş döneminden kalma mağaraların duvarlarında bulunan ilkel resim-yazı örnekleri o günün insanının yaşamını yansıtmaktadır. Çağımızdan sekiz bin yıl önce Mısır'da kutsal yazı anlamına gelen ve Hiyeroglif denilen yazılması ve okunması çok zor olan bu yazıda varolan resimlerin yazıya benzeme ilkesinin zaman içinde örnekleri hatırlatan bir şekle dönüşmesiyle, Mısır yazısı, resim-yazı şeklinden asıl yazıya doğru gelişme göstermiştir.

Mısırlılarla çağdaş olan Sümerler yazı için ince kilden yapılmış levhalar (tabletler) kullanmışlar; heceleri belirten işaretlerden yararlanarak resim-yazıdan, şekil-yazıya geçmişler, kil üzerine küçük değneklerle yazmışlardır. Çivi yazısı olarak bilinen bu teknikte, yazı önce demir çubuklarla kil tabletler üzerine yazılıyor, daha sonra da bu tabletler fırında pişiriliyordu.

Sümerlerin çivi yazısını giderek Akadlar ve Babilliler öğrenmiş ve bu yazı bütün Önasya kavimlerinde benimsenmiştir. Daha sonraki çağların alfabeleri Sümerlerin çivi yazısı ile Mısırlıların Hiyeroglif yazısının karışımından oluşmuştur. Daha sonra Finikeliler, eski çağda Önasya'da kullanılan çeşitli yazıları biraraya getirerek kendi dillerine uygun bir alfabe bulmuşlardır. Finike alfabetesini (Cadmus) alıp düzelterek Yunanistan'a getirmiş, Yunanlılardan da Latinler alıp bugün batı dünyasında kullanılan alfabeyi oluşturmuşlardır. Bu şekilde alfabe, şekil-yazının gelişmiş ürünü olmuş, yazının gelişmesi ise tarihin yazılmasına olanak sağlamıştır.

¹¹⁷ Jean-Noël Jeanneney. a.g.e.. s.20.

¹¹⁸ M. Nuri İnuğur. a.g.e.. s.27.

2-Kağıdın İcadı

Basın işletmelerinin başlıca hammaddesi olan kağıdın ilkel şekli Papirüs'tür. Eski Mısırlılar M.Ö.2000 yılından itibaren "Cyperus Papyrus" denilen kamış cinsi bitkiden, üzerine resim-yazı yazılan ince tabakalar yapmışlardır. Mısırlıların bu papirüsler üzerine kamış kalem ve siyah is mürekkebi ile yazı yazdıkları iddia edilmektedir.

Papirüs kağıdı devrini, Batı Anadolu'daki Bergama şehri uygarlığının bir ürünü olan Pergament veya Parşömen izlemiştir. Bergama'da parşömenin özellikle yazı yazmak maksadıyla Parşömen denilen, koyun, dana ve keçi derilerini incelterek üzerine yazı yazılabilecek yapraklar bulunmuştur. Mısır'da papirüs denilen bitkiden yapılan yazmalık kağıdın satışı kısıtlanınca Bergama, deriden kağıt yapımını bulmuştur. Fransızca-parchemin-, Almanca-pargement-kağıdı denilen bu buluştan dolayı kentın adı anlam ve kökenine kavuşmuştur. Ayrıca -perg- yaprak anlamına da geldiği öne sürüldüğüne göre, burada yaprak, salt kağıdı simgeler niteliktedir¹¹⁹.

Bugünkü anlamda ilk kağıt, İsa'dan 200 yıl önce Çin'de görülmüştür. Çinlilerin bulup geliştirdiği bu teknikte kumaş önce liflerine ayrılarak suda ıslatılıp hamur haline getiriliyor,dövülerek inceltildikten sonra ise kurutularak bir çeşit kağıt elde ediliyordu saçtan yapılmış yazı fırçası ve lamba isinden yapılan mürekkep ile birkaç yüz karakterden oluşan gelişmiş bir sistemle bu kağıtlar üzerine yazı yazılıyordu.¹²⁰

Kağıdın diğer uluslar tarafından öğrenilip yapılmasına ancak VII. yüzyılda başlanabilmiştir. Arapların Semerkant şehrini ele geçirdikleri zaman kağıdı Çinlilerden öğrendikleri rivayet edilmektedir. Müslümanlar da Çinlilerle Türkistan bölgesinde yaptıkları savaşlarla başlayan ilişkiler sonucu ve ancak VII. yüzyılda kağıt yapımını öğrenmişlerdir¹²¹.

M.S. III. yüzyılla birlikte yazı yazmak ve farklı amaçlar için tüm Çin'de yaygın olarak kullanılan kağıt ve kağıt yapım tekniklerinin aşama aşama batıya yayılması sonucu VIII. yüzyılda Bağdat ve Şam'da kağıt imalathaneleri kurulmuştur. Tacirler vasıtasıyla Avrupa'ya gelen kağıdın Avrupa'da üretimi XIII. yüzyıla kadar önemli boyutlarda değildi. 1268-76 yılları arasında ilki Fabriano'da ve sonra sırasıyla Bologna, Padua, Cenova'da kurulan kağıt imalathaneleri ile İtalya geri kalan tüm Avrupa'nın kağıt gereksinimi karşılayan başlıca üretim merkezi durumuna gelmiştir¹²². XIV. yüzyılın ortalarında tüm Avrupa'da kullanılan kağıt, hafiflik ve pürüzsüz yüzey özellikleriyle ortalama basım kalitesini gerçekleştiren niteliklere uygun olarak üretiliyordu.

Daha sonraki yüzyıllarda kağıt yapımı için başka hammadde arayışları1845 yılında odundan kağıt elde edilmesi ile sonuçlanmıştır. Daha sonraları 1851'de soda, 1866'da sülfat, 1879'da sülfat metotları uygulanmak suretiyle selüloz elde edilmiştir

¹¹⁹ Eyüp Eriş, **Bergama Uygarlık Tarihi**, Bergama Belediyesi Kültür Yayınları, İzmir, 1990, s.s.11-12.

¹²⁰ John B. Thompson, **The Media and Modernity A Social Theory of The Media**, Polity Press, Cambridge, 3rd ed. 1997, s.53.

¹²¹ M. Nuri İnuğur a.g.e., s.30.

¹²² John B. Thompson, a.g.e., s.s.53.

3-Matbaa (Basım Sanatının) İcadı

Her gün milyonlarca gazete ve dergi, basılı yazılar ve fotoğraflarla, okurlara en son haberleri ulaştırır. Radyo, televizyon ve sinema gibi diğer kitle iletişim araçları günümüzde çok gelişmiş olmakla birlikte, gazete hala en yaygın haberleşme aracı olma özelliğine sahiptir.

Basın işletmelerinin üretim süreçlerinin bir bölümünün gerçekleştirilebilmesi amacıyla basım faaliyetlerinin yürütülmesi gereklidir. Basım, el veya makine ile basınçta bulunmak, bir veya birkaç renkte mürekkep veya boya kullanmak yoluyla yüzeylerin üzerine suret çıkarmak ve bunları çoğaltmak sanattır. Basımın ana ilkesi, oldukça sert bir baskı kalıbının izini, kendinden daha yumuşak ve düz bir yüzeyin üzerine çıkarmaktır. Matbaanın icadından çok evvel bazı ülkelerde mekanik baskı ve çoğaltma usulleri kullanılmakta olduğundan, basımın evrimini bu usullere göre dönemlere ayırmak gerekmektedir. Bu dönemler ise;

a-Damga Dönemi:

Yazının ortaya çıkışıyla kil, taş ve maden diskler kullanılmış, bunlar önce papirüslere, daha sonra hayvan derisinden yapılmış parşömenlere basılmış, ayrıca ağaçtan veya madenden yapılmış aletlerle tuğlalar oyulmak suretiyle damgalar meydana getirilmiş ve tuğlalar üzerine yazı yazmakta damga sisteminden yararlanıldığı saptanmıştır.

b-Blok Dönemi (Krilografi):

Bloklar, yani tahta kalıplarla basma ve çoğaltma yapma, genellikle kağıdın icadından sonra görülen bir basım şeklidir. Basılacak yazılar önce bir tahta plakanın üzerine kazılıyor, sonra da mürekkeplenerek kağıda basılıyordu Blok baskı veya yekpare baskı denen bu sistem, basım tarihinin ilk bölümünü oluşturmaktadır. Blok baskı tekniği ile kitap basımı M.S. 700 civarında Çin'de kullanılmış ve kağıtta olduğu gibi basım teknikleri de burada gelişmiştir.

c-Müteharrik Harf Dönemi:

İlk müteharrik (oynar) harfler tahtadan yapılmış ve IX. yüzyılda Uygurlar tarafından kullanılmıştır¹²³. Hareketli harflerin ilk örneklerini de kapsayan gelişmiş teknikler Sung sülalesi (960-1280) döneminde Çin'de geliştirilmiştir. Hareketli harf tekniğini bulan Pi-Sheng'in (1041-8) ateşte sertleştirdiği, kilden yapılmış harf karakterleri ile gerçekleştirdiği bu basım tekniği daha sonra XIII. yüzyılın ilk dönemlerinden itibaren Kore'de kullanılmış ve gelişmiştir.

Koreliler madeni para dökümünde kullanılan teknikleri uygulayarak ilk metal harf karakterlerini yapmışlardır. Kore'de siyasi iktidar matbaa harflerinin dökümü ve basım işleri ile özel olarak ilgilenmiş ve XV. yüzyılla birlikte basılmış materyalin sorumluluğunu üstlenen "Yayın Dairesi" kurulmuştur. Batıyla doğu arasında gelişen ticari ve siyasi ilişkiler sonucu, bu tekniklerin kağıt para, oyun kartları ve basılmış kitaplar aracılığıyla Çin ve Kore'den batıya yayılmasına paralel olarak, 14.yüzyılın

¹²³ M. Nuri İnuğur, a.g.e., s.48.

ikinci yarısından itibaren tahta baskı tezgahları ve bunlarda basılan kitaplar Avrupa'da da yaygınlaşmıştır¹²⁴.

Baskı tekniklerinin geliştirilmesine çok sayıda kişi katkıda bulunmuş ve bu teknikler, dünyanın çeşitli kesimlerinde, birbirlerinden bağımsız olarak gelişmiştir. Bir sanayi dalı olan basımın, ancak beş yüzyıllık geçmişi vardır. Başka bir deyişle, bir kitabın çok sayıda kişinin emeğiyle (bir kitlesel üretim ürünü olarak) ortaya çıkışı, beş yüzyıl öncesine rastlamaktadır. Böylece basım, kitlesel üretimi uygulayan en eski sanayi dalı olmaktadır.

XV. yüzyılın ilk yıllarında tüm Avrupa'da metal harf teknikleri bilinmektedir fakat basım amacıyla bu tekniklerin kullanımını Johann Gutenberg (1398-1468) başlatmıştır. Gutenberg, Almanya'nın Mainz kentinde yaşayan bir kuyumcuymdu. Madenden harf kalıpları yapan Gutenberg, bunların üzerine mürekkep sürüp boş kağıtlara sürerek basılı sayfalar elde etti. Bu teknikle ilgili en önemli özellik her harfin ayrı ayrı olmasıydı ve harfler değişik sözcükleri oluşturmak için yan yana getiriliyordu. Böylece aynı kalıp birçok sayfa basmak üzere tekrar tekrar kullanılabilirdi. Gutenberg, harfleri kasnak denilen bir tür çerçeve içine yerleştiriyor ve bu kasnak harflerin yerlerinden oynamamalarını sağlamak amacıyla sıkıştırılıyordu. Harflerin yüzeyine bir merdaneyle mürekkep sürdükten sonra kağıdı harflerin üzerine bir "pres" (mengene) kullanarak bastırıyor ve sonuçta harfler kağıda basılmış oluyordu. Tahtadan yapılmış eski bir şarap presinden yararlanılarak yapılan bu baskı işlemi çok yavaş ilerliyordu.

Demir döküm tekniklerindeki gelişmeler, tahta preslerden daha güçlü ve dayanıklı demir presler yapılmasına olanak sağladı. Daha sonra, bu tür presler kullanmak yerine, kağıt üzerinde ağır madeni bir silindir geçirme düşüncesi ortaya çıktı. 1814'te Londra'da çıkan The Times gazetesinde kalıp yatağının da silindirle birlikte fakat ters yönde hareket ettiği bir silindir presi kullanılmaya başlandı.

1459 yılında Mainz'de birkaç basımevi çalışıyordu. Gutenberg'in kurduğu bu sistem gezici basım ustalarının donatılarını, bilgi ve yeteneklerini bir yerden diğerine taşımaları sonucu yaygınlaştı ve 1480 yılıyla birlikte Avrupa'da yüzden fazla kasaba ve şehirde basımevleri kuruldu. Özellikle Almanya ve İtalya'daki şehirler önemli yayın merkezleri haline geldi, aynı zamanda Fransa, Hollanda, İngiltere, İspanya ve başka yerlerde basım evleri kuruldu. Bu ilk basım evlerinin XV. yüzyıl sonu ile birlikte en az 35.000 kitap bastığı ve en az 15-20 milyon kopyanın da dağıtımını gerçekleştirdiği belirlenmiştir. Bu rakamların büyüklüğü kitapların basıldığı ülkelerin nüfusu ve okuyazar sayısı ile oranlandığında ortaya çıkmaktadır. Bu dönemde ülkelerin nüfusu 100 milyondan azdı ve okuyazar olan halk azınlıktaydı. Basılı ilk kitaplar olarak adlandırılan bu kitapların çoğunun Latince basıldığı ve önemli bir oranının (yaklaşık %45) dini kitaplar olduğu bilinmektedir¹²⁵.

4- Basım Sanatındaki Teknik Gelişmeler

a-Dizgi Makineleri Ve Türleri

Basılması istenen yazı, çizgi veya resimlerle ilgili müteharrik harfleri yan yana getirerek veya klişesini çıkararak, basım kalıbı hazırlamaya dizgi denir. Dizgi ; dizici

¹²⁴ John B.Thompson. a.g.e., s.54.

¹²⁵ John B.Thompson. a.g.e., s.s. 54-55

“mürettip” tarafından elle hazırlanan el dizgisi ve dizgi makinesi operatörleri tarafından yapılan makine dizgisi olmak üzere iki çeşittir. Her yeni buluş beraberinde yeni araç ve gereçler getirmiştir. Otomatik dizgi ile ilgili deneyler de bir süre sonra olumlu sonuç vermiş ve el ile dizgi, yerini tek harf döken mekanik dizgiye bırakmıştır.

Dizgi Makinelerinin Türleri

- **Monotype:** İki ayrı makineden meydana gelen ilk otomatik dizgi makinesidir. Yazı önce birinci makinede klavye ile yazılmakta, harf kalıpları kağıda çıkarılmaktadır. Bu yazı harflerin delik şeklindedir. İkinci makineye geçirilen bu kağıt kalıptan sıvı halinde kurşun ve antimuan karışımı metal dökülmekte ve bu surette istenen yazı dizisi elde edilmektedir.
- **Linotype:** Dizgi harfi yerine, satır halinde dizgi yapan ve aynı zamanda bunların dökümünü de sağlayan makinedir. Bu otomatik dizgi makinesi ilk defa 1886’da New York Tribune gazetesinde kullanılmıştır. Bu sistemde dizgi operatörü, yazıyı tıpkı daktilo yazar tuşlara basmak suretiyle “matris” denen dişi harf kalıplarına otomatik kumpasına döşemektedir. Sıvı halindeki metal özel bir mekanizma sayesinde kumpasa taşınmaktadır. Kısa zamanda geliştirilen bu dizgi makinesi üç tiptir. Bunların hepsi daktilo gibi çalışır, harfleri dizer, döker, sonra da kullanılmış olan kurşun kalıpları tekrar kullanırlar. Bu dizgi makinelerini şu şekilde gruplara ayırabiliriz:

Birinci Tip Dizgi Makineleri: Harfleri tek tek dizip döken ve monotip, rototip denen çeşitleri olan makinelerdir.

İkinci Tip Dizgi Makineleri: Harfleri satır halinde dizip döken ve linotip, entertip, tipograf, teletip, ludlov denen çeşitleri olan makinelerdir.

Üçüncü Tip Dizgi Makineleri: Kağıt üzerine basılmış metnin dizgi makinesinde fotoğrafı çıkarılmakta ve bu, basım kalıbı yapılmaktadır. Dizgi tekniğinin fotoğrafçılıkla geliştirilmiş şekli olan bu makinelerin orotip, tipar, fotolayn, totmik, huntertip denen çeşitleri vardır.

Basım evlerinde dizgi bölümüne “Mürettiphane” denir. Dizgi işinde çalışanlara “mürettip”, makinede yazı dizilere de “operatör” denir.

b-Baskı Makineleri Ve Türleri

İlk baskı makineleri tahtadan yapılmış el presleriydi. Bu sistem yüzyıllar boyunca çeşitli ülkelerde birtakım yeniliklerin eklenmesiyle geliştirilmiştir. Demir döküm tekniklerindeki gelişmeler tahta preslerden daha güçlü ve dayanıklı demir presler yapılmasına olanak sağladı. Daha sonra bu tür presler kullanmak yerine, kağıt üzerinde ağır madeni bir silindir geçirmek düşüncesi ortaya çıktı.

1814’te Londra’da çıkan The Times gazetesinde, kalıp yatağının da, silindirle birlikte fakat ters yönde hareket ettiği bir silindir presi kullanılmaya başlandı. Karşıt hareketli bu silindirin daha verimli çalıştığı saptandı. Bir süre sonra bu silindir, buhar gücünün uygulanmasıyla hızlandırıldı. Buharla işleyen bir motor presi kol kuvvetinden daha büyük bir hızla çalıştırabiliyordu ve böylece gazetelerin baskı sayısında artış sağlama olanaklı oldu.

Karşıt hareketli silindirin yol açtığı başlıca sorun, birçok ağır makine parçasının hareket ettirilmesi ve bu nedenle çok fazla güç kullanılması gereğiydi. Bu sorun da 1845 yılında rotatif presin bulunmasıyla çözüldü. Rotatif preste yassı bir kalıp yatağı yerine, bir silindir üzerine yerleştirilerek bir başka silindir üzerinde döndürülen bir yatak bulunuyordu. Kağıt bu iki silindir arasına veriliyor ve öteki taraftan basılmış olarak çıkıyordu¹²⁶. Bundan sonra rulo halinde kağıt imal etme, kağıdın iki yüzeyine basma, kağıdı makinenin içinde kesme-katlama yöntemlerinin bulunması ile de rotatif makineleri hızla geliştirmiştir.

c-Baskı Teknikleri

Basımcılıkta dört ayrı basım tekniği vardır.¹²⁷

• Yüksek Baskı (Tipo Baskı)

En eski ve çok yaygın olarak kullanılan bir baskı türüdür. Kartvizit, kitap, fatura gibi işler bu teknikle basılmaktadır. Tipo baskı sisteminde, kalıbın mürekkep alarak kağıda temas etmesi gereken yerleri yüksek, basmayan yerleri ise alçakta bırakılmıştır. Tipo baskı tekniğinde şekiller, fotoğraflar ve bazı özel karakterli yazılar, çizimler; çinko, alimünyum, bakır ve plastik ya da lastik kalıplar aracılığı ile çoğaltılır. Bu kalıplara klişe denir. Tipo baskı kalıpları ve klişeler hazırlanarak tipo baskı makinelerine bağlanarak baskıya geçilir. Tipo tekniğiyle baskı yapan makineler; kapaklı makineler, düz basım kalıplı ve silindiri makineler, rotatifler olmak üzere üç ana grupta toplanmaktadır. Tipo baskı tekniği, günlük gazetelerden dergi baskılarına ve kartvizitten kitaba kadar çok çeşitli türde üretime uygundur.

• Çukur Baskı (Tifdruk Baskı-Gravür Baskı)

Çukur baskıda, kağıda mürekkep verecek yüzeyler oyulmuş, derinleştirilmiştir. Bu baskı tekniğinin bir özelliği de tüm yazı ve desenlerin tramlama zorunluluğudur. Tipo ya da ofset baskıda tonları küçük ya da büyük tram noktaları oluştururken, tifdruk baskıda tonların oluşumu, hep aynı büyüklükteki tram noktalarının sığ ya da derin olmasıyla sağlanır.

Tifdruk baskı kalıplarının hazırlanması oldukça zor ve pahalıdır. Hazırlanan montaj, önce pigment papier denen özel bir kağıda yansıtılmakta, ve bu kağıt baskıyı yapacak olan bakır merdane veya levha üzerine sarılmakta, kağıda sıcak su dökülerek bakıra yapışması sağlanmaktadır. Baskı yapacak çukurluklar özel kimyevi madde ile bakıra yedirildikten sonra kalıp mürekkep haznesi içinde döndürülerek baskı yapılmaktadır¹²⁸. Yüksek kalite aranan renkli baskılarda kullanılan gravür baskı tekniğinin tercih edildiği alanlar; yüksek tirajlı yayınlar, ambalaj kağıdı, duvar kağıdı, pul basımı ve sanat tablolarının basımı gibi özel ihtisas konularındır.

• Elek baskı (Serigrafı)

Serigrafı, bir şablon baskıdır. Şablon, gaze adı verilen ipek ya da elyaf ile dokunmuş malzemenin metal ya da tahta çerçevesidir. Diğer tekniklerin tümünde baskı, üzerine mürekkep sürülmüş kalıp üzerinde gerçekleşirken serigrafide ise, mürekkep kalıbın

¹²⁶ Yeni Bilimler Ansiklopedisi. cilt:1. s.141.

¹²⁷ Işık Özkan, a.g.e.. s.21.

¹²⁸ M.Nuri İnuğur, a.g.e.. s.113.

arasından geçer. Tipo, ofset ve tiftuk baskı tekniklerinde mürekkebin kağıt üzerinden kalıba aktarılabilmesi için basınç gereklidir. Serigrafide ise, mürekkep rakle ile itilerek kağıt üzerine geçer. Diğer bir fark ise, kalıbın , yani gazenin aynı zamanda mürekkep haznesi olarak görev yapmasıdır. Serigrafik baskı makinelerinde mürekkeplerde ve fotoğrafik şablon hazırlanmasında görülen gelişmeler sonucu tramlı trikromi işler dahi bu teknikle basılabilmektedir.

- **Düz baskı (Ofset-Litografi)**

Litoğrafik baskı kalıplarında görüntü olan ve olmayan yerler aynı düzeydedir ve baskı işlemi, su ile yağın birbirine karışmaması ilkesine dayalı olarak gerçekleştirilir. Litografik baskıda kalıp silindiri üzerine sarılmış baskı kalıbı, üzerine aldığı mürekkebi direkt olarak kağıda aktarmaz. Görüntü, önce kauçuk bir düzey-blanket üzerine oradan da kağıda aktarılır. Ofset baskı kalıpları, görüntü bölgeleri mürekkebi kabul edecek, görüntü olmayan reddedecek şekilde hazırlanır.

Sistemde tüm çalışma fotoğrafçılık esasına göre yapılır. Ofset baskıda kullanılan baskı kalıpları çok çeşitlidir. Baskı kalıplarının seçiminde, yapılacak baskının türü, gereksinimleri ve maliyet unsurları etken olmaktadır¹²⁹.

Ofset baskı makinelerinin tabaka ya da bobin kağıda baskı yapan tipleri ve diğer baskı sistemleri ile birleştirilmiş ofset baskı makinesi tipleri mevcuttur. Ofset baskı sisteminin rotatif makineleri ülkemizde web-ofset olarak adlandırılan az zamanda çok sayıda baskı yapabilen niteliktedir; özellikle bobin kağıda baskı yaparak ve ünite sayısı artırılarak istenen sayıda sayfa ve renk adedine göre baskı alınabilmektedir. Ayrıca, işin gerektirdiği özel donanımlar da sisteme ilave edilebilmektedir. Yöresel ve ulusal gazeteler, dergiler çoğunlukla web-ofsetlerde basılır.

5- XIX. Yüzyılda Basının Gelişmesini Sağlayan Teknolojiler

Çağdaş basının temel ilkeleri olan çabuk haber alma, hızlı basma ve çabuk dağıtma yöntemlerini geliştiren icatlar 19.yüzyılda gerçekleşmiştir. Bu icatları sayılan ilkeler paralelinde; haber almayı, basımı ve dağıtımını geliştiren icatlar olmak üzere üç bölümde incelemek gerekir¹³⁰.

a-Haberleşmeyi Geliştiren Teknikler

Haberleşmede elektrik enerjisinin kullanılarak iletişimin yaygınlaşmasını sağlayan telgraf ile ilgili çalışmalar 1837'de İngiltere'de Cooke ve Wheatstone, Amerika'da ise Morse tarafından geliştirilerek uygulanabilir bir sistem oluşturuldu. Morse, mesajların iletilmesi için nokta-vuruşlarına dayanan bir kodlama (Morse alfabesi) sistemi geliştirmiş ve 1843'de Amerikan Kongresi'nin sağladığı fonların yardımıyla Washington ve Baltimore arasında ilk telgraf hattı kurmuştur. Amerika ve Avrupa'da finansal ve ticari kuruluşların, demiryollarının ve basın işletmelerinin de sağladığı olanaklarla telgraf endüstrisi hızla gelişti.

1850'de Malaya ağacının özünden elde edilen bir madde ile bakır telin izole edilmesiyle ilk denizaltı kablo sistemi İngiltere ve İrlanda arasında kurulmuştur.

¹²⁹ Işık Özkan, a.g.e., s.25.

¹³⁰ M.Nuri İnuğur a.g.e., s.116-117.

19.yüzyılın ikinci yarısında bu sistemdeki gelişmeler sonucu basının dünyada gelişen olayları, en yeni haberleri en kısa zamanda okuyuculara ulaştırma imkanı doğmuştur¹³¹.

Amerikalı Charles Krum'un bulduğu Telescripteur ya da Ticker denilen makine haberi Mors alfabesi ile değil doğrudan doğruya yazı olarak kaydediyor ve dakikada altmış kelime veren bu makineler dünya basınında geniş çapta kullanılmıştır.1887'de Alman Heinrich Hertz, kendi adını taşıyacak elektromanyetik dalgaları bulur ve üretmeyi başarır.1894 yılında ise, İtalyan Marconi, Bologna'da hertz dalgalarını kullanarak ilk haberleşme denemelerini gerçekleştirir. Guglielmo Marconi elektromanyetik dalgalar vasıtasıyla kodlu mesajları atmosferde göndermeyi başardı. Bu kablosuz telgraf sistemini geliştirerek 1899'da ilk telgraf mesajını İngiliz kanalına göndermiştir. Kablo ve tellerin karmaşıklığından arınmış olan kablosuz telgraf, radyonun en ilkel şeklidir¹³².

İkinci aşama hertz dalgalarının insan sesi taşıyabildiklerinin görülmesidir. Amerikalı Lee De Forest üç elektrotlu lambayı icat eder. Bu, kendisine hertz dalgaları ile ulaşan insan sesini yeniden oluşturmayı sağlayan ve bunu telefona uyarlayan bir amplikatördür. İnsan sesinin aktarıldığı ilk bağlantı, 1908'de Eiffel Kulesi ile Villejuif arasında gerçekleştirilir¹³³.

Amerikalı girişimci Edwin Armstrong tarafından yapılan girişimlerle radyo alıcılarındaki gelişmeler artmıştır. İlk ticari radyo yayını 1920'ye rastlamaktadır.1921 yılında Başkan Warren G. Harding bu önemli gelişmenin onuruna, ilk uluslararası ses ağında konuştu. Amerikan Radyo Şirketince geliştirilen, David Sarnoff'un başarılı yönetimindeki radyo, neredeyse bir gecede Amerika'nın en önemli bilgi ve eğlence kaynaklarından biri haline geldi. Radyo dalgalarının büyüklük ve genişliğini değiştirme işleminde kullanılan AM (Amplitude Modulation) işlemini 1937'de geliştiren Armstrong, atmosferdeki değişikliklerden kaynaklanan doğal parazitleri ve gürültüleri azaltmayı temel alan FM (Frequency Modulation) sistemini de bulmuştur. FM kanalına ayarlanmış kristal sayesinde tek bir yayın, yüzlerce gazete ve derginin ulaşabileceği insan sayısından daha fazla kişiye ulaştı.

Gelişim çok büyük olmasına rağmen, kitle iletişimin henüz görsel boyutu yoktu. 19.yüzyılın son yıllarında Edward Muybridge ve J.D. Isaacs kendi etrafında dönen bir disk üzerine resim kaydetmeyi başardılar. Onların deneyimlerinden yararlanan Thomas A. Edison, bobinler dolusu selüloit filmi perdeye yansıtabilen bir kamera olan Kinetoscope'u buldu. Gerçekte resimler ayrı ayrı kareler olmalarına rağmen insan gözünün özel yapısı nedeniyle hareketli film gibi algılanabildi. 1903'te Büyük Tren Soygunu ve 1915'de Bir Milletlin Doğuşu isimli filmler modern sinemanın ilk örnekleri oldu. Sonraki gelişmeler ses ve filmin birleştirilmesini getirdi ve 1927'de ilk sesli film olan "The Jazz Singer" yapıldı. Renkli filmin geliştirilmesiyle 30'lu yıllarda film, toplum eğlence ve enformasyon dünyasında doruk noktasına ulaştı¹³⁴.

Bütün bu gelişmelere rağmen 20.yüzyılın iletişim mucizesi henüz ortaya çıkmamıştı. 1897'de Sir Joseph J. Thompson elektronların yapısını açıklamıştı. Onun bu

¹³¹ John B. Thompson, a.g.e., s.s.152-154.

¹³² Carl G. Miller, *Modern Journalism*. New York, Holt, Rinehart and Winston, Inc. 1962. s.416.

¹³³ Jean-Noël Jeanneney, s.s.143-144.

¹³⁴ Carl G. Miller, a.g.e., s.417.

çalışmalarının ışığı altında bilim adamları foto- elektrik ile ilgili bilgileri geliştirdiler. Einstein ve De Forest gibi bilim adamlarının bulgularıyla 1926 yılında ilk çalışan televizyon alıcısı üretilebildi. Philo T. Farnsworth görüntüyü parçalara ayırabilen tüpü, V.K. Zworykin de "iconoscope"u 1934'de geliştirdiler. RCA tarafından geliştirilen elektronik renkli televizyon bugün bile geniş kitlelere eğlence ve enformasyon sağlamaktan öte kullanım kapasitesinin henüz tam olarak anlaşılamadığı bir araca yeni bir kilometre taşı olmuştur ¹³⁵.

Teknik gelişmeler her yerde aynı yönde ağırlığını koymaktadır ve büyük değişikliklerden çok eski gelişmelerin belirginleşmesi söz konusudur. Birinci Dünya Savaşı'ndan hemen önceki yıllarda, bir başka ilerleme de, klişelerin telgraf hattından iletilmesidir: Haut-Saône'lu Edouard Belin, günlük basının herhangi bir yerde çekilmiş fotoğrafları yayınlatabilmesini sağlayan belinografi (telefoto) icat eder. Alman Hell ise telsiz ilkelerini Ticker makinesine uygulamış ve teleksi bulmuştur.

Telgrafın ve diğer haberleşme araçlarının icadı, haberlerin iletilmesinde büyük bir çabukluk sağlamış, bu suretle önce yazı, daha sonra da resim için uzaklık- mesafe kavramı ortadan kalkmıştır.

b-Basımı Geliştiren Teknikler

19.yüzyılın başlarında buhar enerjisinin keşfi ve sanayide kullanılması çok önemli bir olaydır.1811'de Friedrich Koenig ilk düz yataklı silindir makinesini bulmuştur. Bu sistem, kağıdın üzerinden düz bir baskı kalıbı yerine, dönen silindir şeklindeki bir baskı kalıbının geçmesini temel alıyordu. Buhar gücü ile çalışan bu makine Londra'da The Times tarafından saatte 1000 baskı yapacak hızda ilk defa kullanılmıştır.

Ancak basım sanayiinde kullanılan mürekkep çabuk kurumadığı için, henüz daha hızlı baskı yapmak olanağı mevcut değildi. 1818'de Paris'te Fransız matbaacısı Pierre Lorilleux çabuk kuruyan basım mürekkebini bularak daha hızlı baskı yapmak olanağını sağlamıştır.

1827'de Nicephore Niepce tarafından bulunan fotoğraf, daha sonra 1838'de (J. Daguerre) tarafından ıslah edilmiş, böylece basında klişecilik dönemi başlamıştır. Bu tarihten sonra klişeler yapılarak gazetelere resim basılması sağlanmış, bu sayede renkli eğlence basımı gelişmiştir. Fransa'da ilk resimli dergi olan "Illustration" 1843'de yayınlanmaya başlamıştır.

1844'de Amerikalı Richard Hoe'nun sabit bir nokta üzerinde dönebilen baskı merdanesini gerçekleştirmesi ile daha yüksek hızda baskılar yapılabilmektedir.1867'de Hippolyte Marioni dört silindirli baskı makinesini (rotatif) ortaya çıkarmış, bu sayede saatte 10.000 sayı baskı yapmak mümkün olmuştur. Daha sonraları 1914'te bu sayı 70.000'e yükselecektir.

1875'te kağıt üretiminin tam anlamıyla geliştirilmesi ve üretim hammaddesi olarak ağaç hamurundan yararlanılması, kağıdın daha ucuza mal olmasını ve basının gelişmesini sağlamıştır. Bu sayede basın ürünleri ucuzlamış ve herkes tarafından aranır, satın alınır hale gelmiştir. O zamana kadar İngiltere'de bir gazetenin ortalama fiyatı, bir

¹³⁵ Carl G. Miller. a.g.e.. s.418.

işçi gündeliğinin dörtte birine eşit olduğundan, ancak belirli gelir seviyesine sahip kimseler gazete ve kitap alabilmekteydi.

c-Dağıtımını Geliştiren Teknikler

Basının en önemli ilkelerinden biri de hiç şüphe yok ki basın ürünlerinin zamanında okuyucu kitlesine ulaştırılması, yani dağıtımıdır. 19.yüzyılda ulaştırma alanlarındaki icatlar, basın ürünlerine hızlı ulaşım imkanları sağlamıştır.

1807'de Robert Fulton buhar enerjisini gemilere uygulamış, 1814'te İngiliz Stephenson lokomotifini icat etmiş, 1825'te Stephenson lokomotifinin çektiği ilk yolcu treni çalışmaya başlamıştır. Bu sayede şehirler ve ülkeler demiryollarıyla birbirlerine bağlanmış, 1840'tan itibaren İngiliz gazeteleri demiryoluyla dağıtılmaya başlanmıştır. Artık basın ürünleri ülke çapında dağıtılmakta ve satışları da bir hayli artmış bulunmaktadır.

1832'de Faraday mekanik enerjiyi elektrik enerjisine çeviren elektromanyetik indüklemeyi bularak dinamoların yapılmasına çağır açmış, böylelikle elektrik çağı başlamıştır. 1884'te Alman Daimler benzinle çalışan otomobil motorunu keşfetmiş, bu sayede karayolu ile yapılan ulaşım büyük ölçüde hızlanmıştır.

1896'da Amerikalı Wright kardeşler motoru benzinle çalışan ve içinde insan taşıyabilen uçağı uçurmuşlar ve insanlığa gökyüzünün kapılarını açmışlardır.

Bu gelişen tekniklerle basın köklü değişikliklere uğramış, bunun sonucu kamuoyunu yönlendirebilen güçlü kurumlar ortaya çıkmıştır. İşte bu nedenle bir ülkede basın; yasama, yürütme ve yargı güçlerinden sonra dördüncü güç olarak nitelendirilmektedir. Bu yönleriyle 19.yüzyıl basını, daha önceki yüzyılların basınından kesin çizgilerle ayrılmaktadır. Artık bu yüzyılda, karşımızda bambaşka çalışma yöntemleri ve özellikleri olan bir basın vardır. Çeşitli icatlar nedeniyle, ekonomik alanda meydana gelen gelişme ve sosyal yapıda beliren değişimler, çağdaş basının oluşmasına yardım etmiştir. Oluşumu 19.yüzyılda tamamlanan çağdaş basın aslında 20.yüzyıl ürünüdür.

Gutenberg'in matbaayı icadından günümüz renkli televizyonuna kadar kitle iletişimin tarihsel gelişim sürecinde insanın diğer insanlarla iletişim kurabilmek için gösterdiği inanılmaz çabayı görmekteyiz. Bu en geniş boyutlarıyla haberciliktir. Yeni bir dönemin başlangıcı itibarıyla geçmiş 5 yüzyıl boyunca yaşadığı gelişimlerin sonucu olarak bugün bulunduğu yere varabilmiştir. Gelecek yıllar bilinmeyen ve denenmemişlerle doludur. Fakat gelişmeler ne yönde olursa olsun insanoğlu kitle iletişim araçlarını rasyonel ve toplumsal sorumluluk bilinci ile kullanmalıdır.

B-Türk Basın İşletmelerinde Teknolojik Gelişmelere Uyum Süreci

Osmanlı Devleti'nde Türkçe kitap basan ilk matbaa III. Ahmet döneminde, 1727'de açıldı. İlk kitap 1729'da yayımlandı. Daha önce azınlıklara Arap harfleriyle kitap basmamaları ve kışkırtıcı yayın yapmamaları koşuluyla matbaa açma izni verilmişti. Ancak, bunların din kitabı basmalarından kaynaklanan sorunlar hiçbir zaman eksik olmamıştır. Özellikle Hıristiyan diniyle ilişkili kitapların Arapça ya da Osmanlıca'ya çevrilip yayımlanması devlet adamlarını tedirgin etmiş; bu Cizvitlerin matbaası XVIII. yüzyıl başlarında sık sık kapatılmıştır¹³⁶.

¹³⁶ Alpay Kabacalı. a.g.e., s.10.

Batı ile karşılaştırıldığında, ülkemizde yazılı basın tarihçesinin yakın bir geçmişe dayandığı görülmektedir. Bunun başlıca nedenlerinin arasında, matbaanın kuruluşunun Batıdan çok daha sonra Osmanlı İmparatorluğu topraklarında gerçekleştirilmiş olması ve özgür düşünce ortamı açısından gelişmelerin olumlu olarak ortaya çıkarılamaması gerçeği sayılabilir.

Osmanlı İmparatorluğu sınırları içinde, ilk gazeteler Fransızca olarak ve 1789 Fransız Devrimi'nin düşünce sistemini tanıtmaya ve ticari haberleri yayma çabaları sonucunda çıkmıştır. Basının, Osmanlı ülkesinde tam anlamıyla gelişme göstermesi ise 19.yüzyılın ikinci yarısında gerçekleşmiştir. Bu olgu bize, Avrupa'dan gelen basın etkinliğinin geç ortaya çıkışının ipuçlarını verir niteliktedir. O dönemde, Osmanlı, gerek Avrupa'da ortaya çıkan Sanayi Devrimi'nin etkilerinden gerekse bu devrimin temelini oluşturan Rönesans, Reformasyon ve Aydınlanma hareketinden ve sonuçlarından olumlu biçimde etkilenmemiştir. Bu gelişmeler, gazetenin ortaya çıkma aşamasında görülen etkenlerin, bir anlamda toplumsal, tarihsel, ekonomik, ticari ve felsefi boyutlarını yansıtmaktadır¹³⁷.

Türkçe yayınlanan ilk gazete Takvim-i Vekayi, devrimci bir padişah olan II. Mahmut'un çabası ile 11 Kasım 1831'de çıktı. II. Mahmut bu gazeteye son derece önem vermiş ve oldukça büyük bir teşkilat kurmuştur. Babiâli kalemi kâtiplerinden Sârim Efendi ile Serasker maiyetinden Sait Efendi Türk basın tarihinin ilk gazete muhabirleri olarak görevlendirilmiştir. Bir gazete için gerekli organizasyon bu şekilde yapıldıktan sonra gerekli kağıt temin edilmiş, mürettepler getirilmiş, makaleler yazılmış, yazılar dizgiye verilmiş, kolonlar tashihten geçirildikten sonra, yazılar baskıya verilmiş ve böylece Avrupa'dan tam iki yüz yıl sonra, Türkiye'de ilk Türkçe gazete Takvim-i Vekayi yayınlanmıştır.

Gazetenin elimizde mevcut 1850 tarihli bir nüshasında, Amerika'da Robert Hoe'nun baskı tekniğinde buhar enerjisinden faydalanmayı bulduğunu bildiren bir haber yer almaktadır. Bilindiği gibi Robert Hoe'nun icadı 1846 yılında olduğu halde, basım sanatı ile ilgili bu önemli haber ancak aradan dört yıl geçtikten sonra halka duyurulabilmiştir. Bu örnek bize gazetenin haber alma olanaklarının çok sınırlı olduğunu, en önemli teknik gelişmeleri ilgilendiren haberlerin bile tazeliğini kaybettikten sonra verebildiğini göstermektedir¹³⁸.

1668 yılında bir Alman gazetesi yalnız 90 adet basarken, 1836'da Times'ın tirajı 17 bine yükselmiş bulunuyor, daha hızlı baskı makineleri yapmaları için, gazeteciler mucitleri sıkıştırıyordu. 1814'te Koenig buharla çalışan baskı makinesini yapmış, bunu ilk satın alan Times saatte 1100 adet basmaya başlamıştı. 1846'da Amerika'da Hoe ilk rotatifi yapmış bu sayede baskı işi çok süratlenmişti.

Osmanlı ülkesinde ise buharla işleyen baskı makinesinden 46, rotatifin icadından 14 yıl sonra 1860'da yayınlanmaya başlayan Tercüman-ı Ahval henüz el tezgahında basılmaktaydı.

1835 yılında kurulan ve dünyanın ilk haber ajansı olan Havas ajansı 1854 yılında İstanbul'a bir muhabir yollamıştı. Ertesi yıl Viyana-Karadeniz telgraf hattı açılmış ve

¹³⁷ Murat Özgen. a.g.e.. s.135.

¹³⁸ M. Nuri İnuğur. a.g.e.. s.176.

İstanbul, Paris üzerinden Londra'ya bağlanmıştı. 1866'da Reuter ajansı da İstanbul'a bir muhabir göndermiştir. Havas ile Reuter'in 1870 yılında İstanbul'da ortaklaşa kurdukları büro, hem dışarıya haber ulaştırıyor hem de İstanbul gazetelerine haber satıyordu. 1889 yılında aralarında yeni bir anlaşma yaptıklarından Reuter çekilmiş, İstanbul, Havas ve Avusturya ajansı Corrbureau'nun tekeline verilmiştir. Bu tarihten sonra dış haberleri bu ajanslar vermeye başlamıştır.

O dönemde gazetecilerin bir olayı incelemek için yurt dışına gitmeleri söz konusu değildi ancak herhangi bir nedenle gitmiş olan gazeteciler yazılar yazıyorlardı. Yabancı ülkelerdeki baskı ve dizgi makinelerini, matbaacılığın yeni tekniklerin incelemek üzere 1891 yılında Avrupa'ya giden Servet-i Fünun gazetesi sahibi Ahmet İhsan Tokgöz de gezdiği şehirlerde gördüklerini yazmıştır.

II. Abdülhamid'in istibdat döneminde (1894) yayın hayatına giren, daha sonraları 2. Meşrutiyet döneminin en önemli yayın organlarından biri olan İkdam gazetesi Ahmet Cevdet tarafından çıkarılmıştır. Türkiye'ye rotatif baskıyı getiren ilk gazete olan İkdam, haber toplama işine büyük önem vermiş, şehir haberlerini 10-15 muhabir ile izlemiş, dış ülkelerden özel haberler sağlamıştır.

Kurtuluş Savaşını yürüten Anadolu kadrosu İstanbul basınından yeterince yararlanamayacağını görünce Anadolu basınına güçlendirmiş ve bir haber ajansı oluşturmuştur. Sivas'ta yayımlanan İrade-i Milliye ve Ankara'da çıkan Hakimiyet-i Milliye Anadolu'da örgütlenmeye çalışan ulusal direniş hareketini duyurma düşüncesinin iki örneğini oluşturur. Ülke içine yönelik bu çalışmaların yanı sıra yürütülen mücadelenin yurt dışında da duyurulması amacıyla 6 Nisan 1920'de kurulan Anadolu Ajansı olanaklarının sınırlılığına rağmen büyük özverilerle çalışmalarını yürütmüştür¹³⁹. Hakimiyet-i Milliye gazetesinin adı ,daha sonra Ulus olur.

Ulusal Kurtuluş Savaşı döneminde Ankara'nın öteki önemli gazetesi de Yunus Nadi'nin, makinelerini İstanbul'dan katırlarla gizlice Tophaneye, oradan köhne bir vapurla İnebolu'ya, oradan da at arabalarıyla Ilgaz dağlarını aşarak Ankara'ya kaçırıldığı Yeni Gün'dür¹⁴⁰.

1919 Mayıs'ı ile Atatürk'ün öldüğü yıl olan 1938 arasında, bugünkü sınırlar içindeki Türkiye'de toplam 582 gazete yayımlanır. Bunun 176'sı (%30'dan biraz fazlası) İstanbul'da, 54'ü İzmir'de, ortalama 25'erden 76'sı Adana, Ankara ve Bursa'da, 82'si Trabzon, Samsun, Eskişehir, Edirne, Kastamonu ve Gaziantep'te, 10'u Konya, Balıkesir ve Urfa'da, kalan 164'ü de bunların dışındaki öteki illerde yayımlanmıştır¹⁴¹.

1886'da Ottomar Mergenthaler'in "Linotype" sıcak dizgi makinesini icat etmesiyle gazete dizgisinde makineleşme sağlanmış, bu buluşu izleyen aşamada, Linotype makinesine eklenen bazı aparatlar ile telekslerden gelen ve delikli şeritler üzerine kaydedilen haberlerin doğrudan dizgi kalıplarının elde edilmesi sağlanmıştır. Türk basını Linotype dizgi makineleri ile 1930'lu yıllarda Cumhuriyet gazetesini yayımlayan Yunus Nadi sayesinde tanışmıştır¹⁴².

¹³⁹ N. Nur Topçuoğlu, a.g.e., s.74.

¹⁴⁰ Ali Tartanoğlu, *Baskın Basın'ın mı?*, Çağdaş Gazeteciler Derneği Yayınları, Ankara, 1994, s.95.

¹⁴¹ Ali Tartanoğlu, a.g.e., s.99.

¹⁴² Halil İbrahim Gürcan, *Geleneksel Gazeteden Elektronik Yayıncılığa*, Yeni Türkiye, Sayı:11, a.g.e., s.101.

1950'li yıllarda foto-dizgi makineleri ticari olarak üretilmeye ve 1960'lı yıllarda da bu makinelerin bilgisayar yardımıyla çalışmasına yönelik gelişmeler basım ve gazete sektörünü etkilemeye başlamıştır. Bu gelişmelerin ışığında Türk basınında 1964'de Yeni Gazete¹⁴³ ve 1968'de Günaydın gazetesi öncülüğünde başlayarak Linotype dizgi ve rotatif baskı yerine elektronik (IBM) daktilo ve ofset baskı tekniği yerleşmeye başlamıştır.

1970'li yılların başında Türk basınındaki tüm ulusal gazeteler, Cumhuriyet hariç (bu gazete 1982 yılında ofsete döndü), ofset baskı tekniği ile ve renkli olarak basılmaya başlamıştır. Ofset baskı sayesinde gazetelere giren IBM dizgi daktiloları, Compugraphic ve MCS foto-dizgi makineleri, 1985'li yıllarda ömürlerini tamamlayarak yerlerini, gazete ana bilgisayarına bağlı çalışan yüzlerce terminalden oluşan editöryel bilgisayar sistemlerine bırakmıştır.

Türk basını, dünya gazete üretim tekniğine bakıldığında, Avrupa ve Amerika'daki büyük gazetelerden çok önceleri ofsete dönüşmüştür. Türk basınının neden gelişmiş ülkelere daha önce ofset basım tekniğine döndüğü, bu basım yönteminin film, kalıp ve diğer malzemeler yönünden tipo baskıya göre daha fazla dışa bağımlı bir baskı yöntemi olduğu gibi sorunlar sürekli tartışılmıştır. Ancak Günaydın gazetesi ile magazin haberlerinin ve haber fotoğraflarının yoğun kullanılmaya başlanması, tipo baskı yöntemine göre daha kaliteli baskı veren ofsete dönüşümü bir bakıma zorunlu kılmıştır. Nitekim 1970'li yıllardan başlayarak Türkiye'deki ulusal gazetelerin fotoğrafa büyük önem vermeye ve bu nedenle daha fazla görselleşmeye doğru bir yönelim içinde olduğu görülmektedir.

III-TEKNOLOJİK GELİŞME SONUCU DEĞİŞEN GAZETECİLİK

ANLAYIŞI

Teknolojik gelişmeler, otomasyonla birlikte bilgisayarların kullanılmasıyla bir hayli ivme kazanmıştır. Son gelişmelerle otomasyon teknolojisine bilgisayarların dahil edilmesiyle de "Sibernasyon kavramı" ortaya çıkmıştır. İşletmelerde kullanılmaya başlanan sibernasyon "bilgisayar ve otomasyonun bir araya getirilmesiyle ortaya çıkarılan yeni üretim metotları" tanımlaması ile ifade edilmektedir. Siberne edilmiş sistemler, mekanik otomasyondan farklı olarak mikro işlemciler yardımıyla insanlar tarafından gösterilemeyecek hassasiyetle çalışmaktadır. Buradaki önemli nokta üretim sürecinde kendi hatasını bulmaya programlanmış makinelerin süreç içerisinde yapmış oldukları hataları tespit etmeleri ve hatalarını belli şekillerde belirtmeleridir¹⁴⁴.

İletişim sektöründe bilgisayarların kullanımı hızla yaygınlaşmaktadır. Eskiden iletişim ürünü oluşturmada beceri, profesyonellik, ilave tekniksel araçlar ve zaman alan çalışma gerektiren profesyonel-iş bilgisayar ile saniyelik bir zamana inerek kolaylaşmaktadır. Türkiye gibi alt yapısı kurulmakta olan ülkeler hızlı değişme karşısında, modern teknolojiyi almanın sevincini daha hisseder hissetmez, transfer ettikleri teknolojinin bazıları eskinin kağıt arabası teknolojisine dönecek, geri

¹⁴³ Çetin Özek. "Medyada Tekelleşme". Basın Kendini Sorguluyor. Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları. İstanbul. 1996, s.60.

¹⁴⁴ İlhan Doğan, a.g.e., s.28.

kalacaktır. Bu ülkeler eskiyen iletişim sistemlerini daha doğru dürüst öğrenmeye fırsat kalmadan değiştirmek zorunluluğu ile karşı karşıya kalacaklardır¹⁴⁵.

Gazetecilik mesleği, batılı sanayileşmiş ülkelerde 20-25 yıl önce bilgisayarlarla tanışmış olmasına karşın, Türkiye’de ancak son on beş yıl içerisinde uygulama alanına girmiştir. Bilgisayar otomasyonu ülkemizde basın sektörünün çehresini dünyadaki genel eğilime uygun düşecek biçimde değiştirmiştir. Bu değişim, XX. yüzyılın ikinci yarısında yaşadığımız iletişim devriminin temellerini atan teknolojik gelişmelerle bağlantılıdır. Teknolojik gelişmeler, hemen her alanda olduğu gibi, gazetecilik mesleğini de geri dönüşü olmayan değişim sürecine katmıştır.

A-Basılı Yayıncılıktan Elektronik Yayıncılığa Geçiş Süreci

XX. yüzyılın sonuna geldiğimiz şu günlerde kitle iletişimi değiştiren iki kuvvetli güç gözükmektedir. Birincisi bilgiyi işleme, analiz yapma ve yayma manasında bilgisayarlar, ikincisi ise, yerden ve zamandan bağımsız olan iletişimin olanaklarını arttıran ve her gün hızla değişen teknolojidir. Yeni iletişim modeli, özellikle metin, ses ve görüntünün sayısal transferi, geleneksel iletişim modelini değiştirmiştir. Bugün izleyiciler ve okuyucular bir MODEM (Modülator De Modülator), bir bilgisayar ve telefon hattı ile bildiğimiz anlamda bir yayıncı olabilmektedir. Fakat bu eski modeli tamamen unutmak anlamına gelmemektedir. En iyi yayıncılık modeli eski ve yeni yayıncılık modellerinin en iyi yönlerini alarak oluşmuş karma modeldir. Çünkü kitle iletişimindeki değişiklikler çok hızlı olmaktadır ve toplumlar yazılı ve sözlü basından bilgisayara doğru gelişmekte olan iletişim sürecini yaşamaktadır.

Bugün milyonlarca insan gazete okuma alışkanlığına sahiptir. Bununla birlikte yaygınlaşan bilgisayar kullanımı ile özellikle de genç neslin klasik gazeteler yerine bilgisayardan gazete okumaya yöneldiği gözlenmektedir. Gelişmiş teknolojileri kullanan gazeteler gelecek yüzyılın en iyi yayıncılık hizmeti veren araçlarından biri durumuna gelecektir. Gazeteler kurdukları bilgisayar sistemleri ve sahip oldukları gelişmiş iletişim teknikleri ile gazete içeriğini oluşturacak haberleri arama ve toplama işlemlerini geliştirmiş, üretim ve dağıtım sürecini hızlandırarak işletmelerinin verimlilik düzeyini arttırmışlardır. Şimdiye kadar merkezden kitlelere doğru yapılan geleneksel iletişim modelinden farklı olarak, karşılıklı iletişim modeli ile gazeteciler okuyucularıyla etkileşim içindedir.

Yeni teknolojilerin avantajı gazetelerin sadece araştırma ve aktarma kabiliyetlerini değil, aynı zamanda okuyuculara yayınları hızlı, daha iyi ve daha ucuz dağıtılmasıdır. Sayısal dağıtımın üzerinde gelişme olanağı bulduğu WWW (World Wide Web), Internet’in en çok gelişme kaydeden alanıdır. Bu alanın en önemli özelliği bilgisayarlara ve dökümanlara bağlı olan hypertext sistemidir. Örneğin hükümetin performansına dair bir anket hakkında bir başlık bilgisayarda renkli yazılarla belirtilmiş olsun. Konuyu merak eden okuyucunun bu başlığı seçmesi halinde kampanyaya ait bilgiler, anketlere verilen cevapların oranları ve hükümetin seçim kampanyalarındaki vaatlerini dahi bu başlık altında görmesi mümkün olacaktır. Web sayfası meşhur haber koridoru

¹⁴⁵ İrfan Erdoğan, *Dünyanın Çarpık Düzeni Uluslararası İletişim*, Kaynak Yayınları, İstanbul, 1995.s.s.286-287.

kavramını ortadan kaldırarak yeni haberler sunulması için sonsuz bir alan imkanı sunmaktadır¹⁴⁶.

Bilgisayar ve gazetenin birlikteliği konusunda şu noktalara dikkat çekilebilir. Bilgisayar gazeteler için mükemmel bir tamamlayıcıdır. Bilgisayar varolan haber endüstrisine ürünlerini anında yayınlamaları için müthiş bir olanak tanımaktadır. Bilgisayarlar arşivlerden, haritalardan, grafiklerden ve diğer materyallerden erişilebilecek bilgiler kapsamında bilgi miktarını arttırmaktadır. Haberleri tam sayfa fotoğraflarla ve video görüntüleri ile sunma konusunda güncelleme yollarını açmaktadır. Bilgisayarlar aynı zamanda okuyuculara reklam ve makaleler arasında arama yapma, istediği reklamı izleme ve istediği makaleyi okuma olanağını sunmaktadır¹⁴⁷.

Gazeteler yeni bir ürün yaratmak ve dağıtmak konusunda bilgisayar teknolojisini kullanmakla, eski(yazılı basın) ve yeni (bilgisayarlar ve sayısal dağıtım) teknolojileri arasında bağ kurarak en iyi karma modeli oluşmaktadır. Bu yeni model okuyucularına hem daha etkili seslenme olanağını bulacak hem de gelişen iletişim teknolojisine yeni fırsatlar yaratacaktır. Bu modele bir örnek olarak WELL (Whole Electronic Link) California merkezli Electronic Frontier Foundation destekli bir yayıncılık kuruluşudur. Bir başka örnek ise Arizona Daily News adlı gazetenin geliştirdiği Star Net projesidir. Bu proje kapsamında internet erişiminden, gazetelerin kağıt nüshalarının sayfa örneklerine, kullanıcı tartışma gruplarından, gazete arşivlerine erişim olanaklarına kadar imkanlar yer almaktadır. Diğer yayıncılar için ulaşılmaması gerekli bir hedef gibi görülen bu proje gazeteciliğin geleceği için sadece bir dönüm noktası teşkil etmektedir¹⁴⁸.

1-Elektronik Yayıncılığın Gelişimi

Yayıncılık sektöründe elektronikleşme sektörün içine bilgisayarın girmesiyle başlamıştır. Bilgisayarların gelişiminin ardından bilgisayarlar arası veya başka araçlara bilgi transferi söz konusu olmuştur. Bu da veri transferi kavramını ortaya atmıştır. Zamanla gelişen yayıncılık metin, ses, hareketli ve hareketsiz görüntülerden oluşan yayınlarını kullanıcılara ulaştırma yollarını araştırmış ve kendisine bilgisayar tarafından da okunabilecek formda ve yüksek kapasiteli depolama araçları keşfetmiştir. Bu araçlardan en yaygın olarak kullanılanı Compact Disc'lerdir. Ayrıca yayıncılığın elektronikleşmesi yayıncılığın bir bölümü olan dağıtımı da kendine uydurarak, elektronik doküman dağıtımı kavramını kazandırmıştır.

Elektronik yayıncılık, tüm bilgi servislerinde, bilginin alınmasında, işlenmesinde, depolanmasında ve dağıtımında bilgisayarın kullanılmasını kapsamaktadır. Elektronik yayıncılık kavramında iki ana yapı göze çarpmaktadır. Bunlardan birincisi basılı ürünlerin bilgisayar kullanılarak daha kolay hazırlanması, iletişim sistemlerini ve bilgisayarları kullanarak verileri kullanıcılara ulaştırmaktır. Verinin kullanıcıya bilgisayar vasıtasıyla ulaştırılması ise teknolojik olarak iki kısımda genelleştirilebilir. Bilginin ana bir bilgisayarda depolandığı ve kullanıcılara iletişim yolları vasıtasıyla dağıtıldığı teknoloji ki bu teknolojinin içine on-line (bilgisayar bağlantılı) veri tabanları

¹⁴⁶ Chris Lapham. **The Evolution of the Newspaper of the Future.**
<http://sunsite.unc.edu/cmc/mag/1995/jul/lapham.html>, July 1 1995. s.4.

¹⁴⁷ Chris Lapham, a.g.e., s.5.

¹⁴⁸ Chris Lapham, a.g.e., s5.

ve videotex girmektedir. Diğeri ise bilgilerin dağıtımını mümkün, bilgisayar tarafından okunabilecek araçlar üzerinde depolandığı teknolojidir¹⁴⁹. Yayıncılık alanındaki işlevlerin bilgisayar yardımıyla yapıldığı yayıncılık şekli olan elektronik yayıncılık kavramının içerisine on-line bilgi ağları, videotex, teletext, kablolu televizyon, elektronik posta, bilgisayar destekli konferans, sayısal radyo-DAB (Digital Audio Broadcasting) ve internet girmektedir.

a-On-Line Bilgi Ağları

On-line bilgi ağında, bilgi sağlayan ana bir bilgisayar ve bu bilgisayardan bilgileri yine bir bilgisayar veya terminal ve telefon hattı vasıtasıyla arayıp bulan ve bulunduğu bilgileri getiren bir kullanıcı mevcuttur¹⁵⁰. İlk olarak 1960'larda tasarlanan bu sistem 1970'li yıllarda yüksek hızlı bilgisayarların büyük veri tabanlarını işlemek için yeterli gücü ulaştığı zaman da ticari bir ürün olarak üretilmeye başlanmıştır. Ticari bir meta haline gelen on-line veri tabanlarından en ünlüleri şunlardır; DowJones, Compuserve, MeadData, Dialog, ve I.P. Sharp'tır. Ayrıca kütüphanelerin kitap ve süreli yayın kataloglarını ve bu kataloglarda yer alan bazı makale ve yayınları veri tabanı olarak on-line veri hattına çevirmesi, kullanıcılar için istediği veriyi kütüphanelerden aramasını ve tam metin formunda olan yayınları sahip olduğu bilgisayar ekranından veya bilgisayar yazıcısından alması için bir imkan yaratmaktadır.

Önceleri kütüphanede bulunan kaynaklara ulaşım binbir zorlukla gerçekleşirken, yayınların bir kart üzerinde kodlanması bu zorluğu bir derece hafifletmiştir. Bu sistemin ardından sayfanın küçük boyutlarda kopyasını içeren mikrofilm tekniği gelişmiştir. Ardından gelen on-line bilgi bankaları sayesinde veri iletişimi daha da hız kazanmıştır. Kütüphaneler arası bilgi ağları ve bu kütüphanelere elindeki çok sayıdaki kaynakla hizmet veren kuruluşlar da mevcuttur. Örneğin büyük bir kütüphane servisi olan OCLC elinde bulunan 12 milyonun üzerindeki kaynakla 3 binin üzerinde kütüphaneye destek vermektedir. Bu şekilde hizmet veren diğer kuruluşlar ise şöyledir; WLN(Washington Library Network), RLN (Research Libraries Information Network), UTLAS (University of Toronto Library Automated Systems)'dir¹⁵¹.

b-Videotex

Televizyon ve bilgisayar tekniklerindeki gelişmeler bu iki tekniği ve ilave teknikleri biraraya getirerek bilgi yayınına doğru yönlendirmeye başlamıştır. Özellikle 1970 yılından başlayarak günümüze gelinceye kadar çeşitli ülkelerde bu alanlardaki çalışmaların hızlı bir şekilde yaygınlaştığı görülmektedir. Çalışmaların temelinde grafiklerin ve yazılı metinlerin televizyon alıcılarına değişik yayın teknikleri ile ulaştırılması belli bir merkezle karşılıklı iletişim kurulması vardır. Genel olarak bu çalışmalara videotex adı verilmektedir. Videotex terimi aslında viewdata ve teletext olarak farklı iki teknolojiyi kapsayan bir terimdir. Videotex bazıları tarafından bir teknoloji, bazıları tarafından bir protokol ve bazıları tarafından da halka bilgi ulaştırıcı ve halkı eğlendirme işlevini üstlenen bir sistem olarak görülmektedir. Videotex sisteminde fiber optik kablolar, kablolu televizyon, telefon hattı kullanılırken, teletext

¹⁴⁹ Margaret E. Chisholm, *Information Technology*. G.K.Holland CO., 1991. S.83.

¹⁵⁰ Steve Bosak, On-Line Services can Get the World at Your Fingertips. *Chicago Tribune*. Section 9, 6 April, 1986. s. 18.

¹⁵¹ E.Gallup Fayen. *The On-Line Catalog*. NewYork Knowledge Industry Publications Inc., 1983. s.86..

sisteminde televizyon kanalı, yine kablolu televizyon ve FM radyo yayını kullanılmaktadır.

c- Teletext

Bilgisayar ve iletişim teknolojisinin yayın sisteminde kaynaşmasının önemli ilk uygulamaları arasında televizyon servisi üzerinden veri yayını da vardır. Teletext, alfabetik veri ve grafik bilgilerinin televizyon program sinyalindeki VBI (Vertical Blanking Interval) düşey karatma aralığına eklenerek normal televizyon sinyalleri ile yayınlanmasını tanımlayan bir terimdir. Teletext sistemi bir bilgisayar merkezi ve televizyon yayın sisteminin biraraya gelmesinden meydana gelmiştir. 1971 yılında BBC(British Broadcasting Corporation) tarafından geliştirilen teletext'te her satırı 40'a yakın harf alan 24 satırlık ve her biri 150-200 kelimedenden oluşan sayfalar mevcuttur. Teletext yayın hazırlayıcısı tarafından hazırlanan veriler, televizyon stüdyosunda hazırlanan televizyon verileri ile birlikte vericiye gönderilir, evimizdeki içinde teletext yayınlarını alacak özel bir çip'e sahip olan televizyon alıcısına televizyon sinyali olarak gelen bu veri, kullanıcı tarafından kumanda yardımıyla kontrol edilmektedir. Teletext yayınları ardarda sürekli yayınlandığından bu sayede teletext'e kazandırdığı anımsal özellikleri gün içerisinde bize değişen olayları istenilen zamanda sunması açısından önemlidir¹⁵².

d- Wiewdata (Videotex)

Videotex her ne kadar kullanıcısının sayfaları çağırarak televizyon ekranı veya benzeri bir ekranda izlenmesi şeklinde teletext ile benzerlik gösteriyor olsa da, teletext ile uygulama alanı, çalışma prensibi ve gelecekteki gelişimi yönünden farklılıklar göstermektedir. Bir videotex sistemi verici kısmında bir bilgisayar merkezinden, alıcı kısmında ise özel bir videotex terminali veya normal televizyon alıcısına eklenmiş özel mikrobilgisayarlı bir televizyon alıcısından meydana gelmektedir. Alıcı ve verici arasındaki iletişimi telefon hatları sağlamaktadır. Ekran başındaki izleyici televizyon alıcısının yanında bulunan telefonda sistemin bilgisayar merkezini arar, arama sonucunda ekrana bir görüntü gelmektedir. Görüntünün altındaki bir yazıda izleyicinin izlemeye devam etmesi için elindeki uzaktan kumanda aletindeki bir düğmeye basması istenmektedir. İzleyici bu düğmeye bastığında ekranda değişik konuların başlıkları belirecektir. Bu aşamadan sonra izleyici ilgi alanına göre ekrandaki başlıkları kumanda aleti ile seçer. İstenildiği takdirde ekrana gelen bilgilerin bir kopyası ilave bir cihazla kağıt üzerine çıktı alınabilmektedir.

e- Kablolu Televizyon

Elektronik yayıncılığın vazgeçilmez öğelerinden olan kablolu televizyon sistemleri koaksiyel (eşeksiz) ve/veya fiberoptik (cam elyafı) kablolar kullanarak video (görüntü), audio (ses) veya data (veri) sinyallerini evlerde veya çeşitli kuruluşlarda bulunan abonelere iletmek amacıyla kurulan ve ileri teknoloji içeren yayın sistemleridir. İki tip olan kablolu televizyon sistemlerinden birincisi, evlere hizmet veren ve müzik, eğlence, haber ağırlıklı olan abone şebekeleridir. İkincisi ise ticari eğitimle, kamu kuruluşlarına hizmet veren ve haber yayını yapan endüstriyel şebekelerdir.

¹⁵² R.H. Veith. *Television's Teletext*. New York, Elsevier Science Publishing Co.Inc., 1983, s.112.

Teknolojik gelişmelere paralel olarak kablolu sistemlerin işlevlerinde ve hizmet biçimlerinde de gelişmeler olmuştur. Kablolu sistemler ilk önce belli üç temel ihtiyacı, televizyon hizmetlerinden yoksun olan çevredeki sinyallerin getirilmesini, bölgeye ulaşan zayıf sinyallerin güçlendirilmesini ve yeni kurulan kentlerde binaların üstünde yer alan antenlerin oluşturduğu görüntü kirliliğini giderecek biçimde gelişmiştir. Daha sonraki aşamada en az bir televizyon istasyonunu nitelikli bir biçimde alan bölgelere, oraya ulaşamayan uzak istasyonların sinyalleri getirilerek izlenen kanal sayısı artırılmış ve kullanıcılara yeni seçenekler sunulmuştur. Bir sonraki aşama kablonun yarattığı sayısız kanal kapasitesinden ve gelenekse televizyon yayınlarında görülmeyen program ve yayın anlayışından kaynaklanmıştır. İlk üç aşamada sinyallerin tek yönlü dağıtımı, etkileşimli iletişimin kablolu televizyonda uygulanmasıyla, sistemin verdiği hizmetler geliştirilmiştir.

Etkileşimli kablolu televizyon, izleyicilerin ekranda çıkan sorulara ellerindeki kumanda aletleri yardımıyla cevap verdikleri ve verdikleri bu cevapların ileride planlama, Pazar araştırması, izleyicilerin ilgisi, sistemi geliştirme gibi konularda kullanıldığı ve ilk defa Warner Cable Communications Inc. tarafından QUBE adı altında geliştirilen bir sistemdir. "Reklamcılar ve programları hazırlayanlar, kitleler hakkında elde edebildikleri her bilgi kırıntısıyla birlikte ne izlediğinizi belirleyecek sayıları parçalara ayırarak, ezerek, dilimleyerek ve bölerek bir servet harcamaktadırlar. Onlar Bilgi Lütfen"i oynamamaktadırlar. Reklamcıların aradığı bilgi çeşidi onlara güç verir, bireyler hakkında ne kadar çok bilirlerse bir şeyler satması da o kadar kolaylaşır. Etkileşim olanaklı televizyonu (interactive) geliştirenler, gelecekte abonelerine, ev ahalisinin demografik bileşimine dayalı olarak özgül mallar gönderebileceklerinden dolayı övünüyorlar. Kuramsal olarak belirlediği hedef kitlelere yönelik reklamların yer alması, gelecekte de olsa aslında geleneksel satış yöntemleridir¹⁵³."

f- Electronic-Mail (Elektronik Posta)

Bilgisayarlar arası telefon hatları vasıtasıyla kurulan bağlantı aracılığıyla görüşme yapmaya verilen addır. Elektronik posta iletişimin çok yönlü bir aracı olarak ortaya çıkmıştır. E-mail sistemlerinde alıcı ve verici iletişimi üç şekilde gerçekleşmektedir; alıcı ve verici makineler arasında iletişim sağlanmadıkça mesajın okuyucuya ulaşmadığı, noktadan noktaya iletişim, iletişim sistemi içinde bir depolama sistemi barındırarak mesajın bu istasyona bağlantı gerçekleştirildiğinde alıcıya ulaştığı, her bir kullanıcının sistem içerisinde özel bir posta kutusunun olduğu ve buraya gelen mesajlarını dilediğinde okuyabildiği biçimlerdir. E-mail, mesaj yollama sırasında bekleme sırası olmayan, bir mesajın birden fazla alıcıya gönderme olanağı veren, mesajların yazılı olarak üretildiği ve depolanabildiği ve de mesajların güvenliği şifre ile sağlanan elektronik posta sistemidir.

g- Bilgisayar Destekli Konferans

Tıpkı yüz yüze görüşmelerde ve telefon görüşmelerinde olduğu gibi, yer ve zamanda eşzamanlılığı gerektiren iletişimin anlamını geliştirmek açısından faydalı olan bilgisayar destekli konferans sistemleri geliştirilmiştir. Bilgisayar destekli konferans

¹⁵³ Neil Postman- Steve Powers. **Televizyon Haberlerini İzlemek**, Çeviren: Aslı Tunç, Kavram Yayınları, İstanbul, 1996. s.12.

sistemlerinde, konferansın yapılmasını sağlayan kartların bulunduğu bir bilgisayar, buna bağlı olan mikrofon, kulaklık ve görüntünün iletildiği kamera ve telefon hattı mevcuttur.

Bilgisayar destekli konferans yer ve zaman faktörünü kaldırarak bilgi transferini her zaman mümkün hale getirmektedir. Gazetecilik alanında önümüzdeki yüzyılda sıkça başvurulacak yöntemlerden birisi de bilgisayar destekli konferans verme olacaktır. Bu sistem coğrafi olarak dağınık olan insan grupları arasındaki iletişimi sağlamak ve yapılaştırmak amacıyla, depo edilmiş bilgileri ve bilgisayarın kapasitesinin işlevini kullanır ve katılmak isteyen herkes yazıcının bağlı olduğu terminaline oturur. Bilgisayar her tartışmanın girdilerini depo eder ve her katılımcının terminaline bilgiler ulaştınca, yazıcıda bu bilgiler basılır¹⁵⁴.

h- DAB (Digital Audio Broadcasting)-Sayısal Radyo

Teknik açıdan DAB iki önemli yeniliğe dayanmaktadır; sayısal sesin sıkıştırılması olan Musicam ve yeni radyo yöntemi olan COFDM (Coded Orthogonal Frequenced Data Multiplexed). Özellikle Philips ve CCET (Centre Commun d'Etudes de Telediffusion et de Telecommunications) tarafından geliştirilmiş olan Musicam, sayısal bir ses işaretinin işgal ettiği yeri azaltmayı sağlar ve buradaki amaç insan kulağının duyamadığı frekanstaki sesleri dışarıda bırakmaktır. İkinci yenilik olan COFDM sayısal ses işaretini bir çok artık veri paketi olarak düzenlemeye ve sonra da bu paketi aynı frekans üzerindeki taşıyıcılara göndermeye dayanan bir radyo yayınlama tekniğidir. COFDM'nin getirdiği en büyük kolaylık parazitler, yankılar ve yansımalara olanak vermemesidir.

i- INTERNET (International Network)

Elektronik yayıncılıkta geline en son nokta Internet olarak bilinen dünya üzerindeki milyonlarca bilgisayarı ve bilgisayar kullanıcılarını birbirine bağlayan sanal bilgi ağıdır. Sayıları her gün inanılmaz boyutlarda artan milyonlarca bilgisayarda bulunan ya da o anda girilen bilgilerle, bu bilgisayarları birbirine bağlayan kablo ve radyo dalgaları üzerinde yol alan bilgidir oluşan Internet, "Siber Uzay" ya da "Süper Bilgi Otoyolu" olarak da adlandırılmaktadır.

İletişim teknolojilerindeki eğilimlerin neler olduğu konusunda çok farklı beklentilerin olduğu söylenemez. Beklentileri tek cümleyle özetlemek mümkün; sayısal olarak kodlanmış her türlü enformasyonun dünya çapında aktığı çok ortamlı bir iletişim ağı alt yapısı. Sayılaştırılmış enformasyon arasında, her türlü ses, metin ve görüntünün olduğunu belirtmek gerekiyor. Böylece radyo, televizyon, basılı yayınlar arasındaki ayırım ortadan kalkıyor. Çünkü bu iletişim ağı üzerinden hareketli görüntülerin, radyo programlarının, basılı yayınların da elektronik ortamda dağıtılması mümkün olmaktadır.

Çok ortamlılıktan (multimedia) anlaşılması gereken de aslında bu dönüşüm sürecidir. Bununla birlikte, geleneksel iletişim ortamlarının kısa sürede ortadan kalkacağını düşünmek yanlış olacaktır. Gelecekte iletişim teknolojilerinin alacağı biçimi bugün Internet ağı simgelemektedir. Küresel Enformasyon Altyapısı (Global

¹⁵⁴ Emin D. Aydın, Bilgisayar Teknolojilerinin Bugününe ve Yarınına Genel Bakış Destekli Konferans, Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı:1-2, 1993, s.s.20-24, Aktaran:

Information Infrastructure: GII) Internet ağının yapamadıklarını da yapan geleceğin Interneti olarak düşünölmelidir¹⁵⁵.

Internet ağı bugünkü haliyle “bilgisayar ağlarının ağı” olarak tanımlanabilir. Bu ağlara bağılı olan milyonlarca bilgisayar kullanıcısı Internet’e bağlanabilmekte ve hizmetlerden faydalanabilmektedir. Artık günümüzde Internet aracılığı ile yemek tariflerinden, turistik otellerin özelliklerine, borsa haberlerinden, ulusal ya da uluslar arası siyasi hareketlere, dini söylemlerden, erotik izlenelere değin, çok çeşitli alanlarda milyonlarca veri bilgisayar ekranımıza akmaktadır. Bilgisayar ağı Internet’in iş ve eğitim yanında son birkaç yıldır alışveriş dünyasına da hizmet etmeye başladığı görölmektedir. Internet aracılığı ile uçak. Konser biletleri rezervasyonu yaptırılabilceğı gibi çeşitli malzemeleri sipariş vererek adrese teslim edilmesi de sağlanabilmektedir¹⁵⁶.

Hayatımızın her alanında kendine yer bulan teknoloji, Internet sayesinde okullara da el attı. Özellikle Amerika’da yaygın olan “cyber eğitim” ile öğrenciler üniversite eğitimi görebiliyorlar. Öğrenciler, eğitim süresince dijital kütüphanelerden aradıkları bilgilere ulaşabilmekte, Cyber üniversiteler kaydını da yine bilgisayar başından yapıyor. Cyber üniversitelerin diplomaları geçerliliğe sahip, Colorado Üniversitesi İdari Bilimler Dekanı Richard Discenza, işletme alanında master yapmak isteyen öğrenci adaylarına Internet’ten şöyle sesleniyor; “Fakültemizde yürürlükte olan öğrenim ve sonucunda alınan diploma , akreditasyon konusunda yetkili kuruluşlarca Amerika’nın bu alanda önde gelen üniversiteleri arasında gösterilen Wharton, Stanford ve MIT’e denk olarak gösterilmiştir”¹⁵⁷.

ABD ve Batı Avrupa’da Internet üzerinden eğitim yapılan yerlerin sayısı artıyor ve sırada Türkiye var. Dünyanın en büyük bilişim kuruluşlarından IBM’in bünyesinde çalışan Lotus şirketi, bir çok ülkede Internet üzerinden eğitimi çok kolaylaştıran yazılımlarıyla artık Türkiye’de de faal. Lotus’un Learning Space adlı yazılımını geçen sonbaharda kullanmaya başlayan ODTÜ, Bilgi Teknolojileri Sertifikası Dersi veriyor. Sanal ortamdaki bu derste, ODTÜ Bilgisayar Mühendisliği Fakültesi’nde okutulan sekiz ders öğretiliyor... İstanbul Teknik Üniversitesi de sırada. Geçen yıl üniversitenin Maslak kampüsü ile Maçka, Taşkışla başta olmak üzere diğer kampüsleri arasında zaten canlı televizyon yayımına dayalı uzaktan eğitim ağı kurulmuştu. Üniversite bu yıl ise Internet üzerinden eğitime geçmeyi planlıyor. İTÜ ayrıca, öğrencilerine bilgisayar okuryazarlığı edindirmek amacıyla bazı bilişim derslerini yerel bilgisayar ağı üzerinden yarı etkileşimli olarak sunacak. Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Batı Avrupa’daki danışmanlık hizmetlerinde Internet’ten yararlanacak. Bu her ne kadar Internet üzerinden eğitim sayılmazsa da ona yönelik bir adım, çünkü öğrenciler danışman hocalar tarafından oluşturulacak tartışma gruplarında, hocaları ve diğer öğrencilerle birlikte Internet üzerinden tartışma olanağı bulacaklar¹⁵⁸. Internet’in bir eğlence ve eğitim aracı olmaktan çıkarak iş dünyasının en karlı platformu haline geldiğini, ve geleceğinin elektronik ticarete yattığını artık herkes kabul ediyor. Geleceğın iş dünyasında şirketler Internet’e uyum sağlayanlar ve sağlayamayanlar olarak ikiye ayrılacaklar. Ancak artan

¹⁵⁵ Haluk Geray, Yeni İletişim Teknolojilerinde Eğilimler: Internet, GII ve Türkiye. Yeni Türkiye, Sayı: 11, a.g.e., s.61.

¹⁵⁶ Milliyet Gazetesi, 19 Nisan 1996, s.4.

¹⁵⁷ Milliyet Gazetesi, 17 Ağustos 1999, s.21.

¹⁵⁸ Milliyet Gazetesi, 18 Nisan 1999, s.21.

rekabet şartları ve gelişen teknolojik ortamda sadece Internet'te yer almak ve elektronik ticarete açık olmak ta yeterli değil. Geleceğin şirketlerini bugünden kurmayı hedefleyen IBM, artık elektronik ticaretten çok elektronik iş (e-business) kavramına önem veriyor. Kurumların müşterileri ile olduğu kadar, tedarikçileri, iş ortakları ve çalışanlarıyla da elektronik ortamda bir araya gelebilmesi, bu arada sınırlarını genişletmesi ve performansını arttırmasını sağlayan elektronik iş, firmaların ihtiyaç duydukları iş zekasını geliştirmelerini sağlıyor¹⁵⁹.

"Günümüzde gelişmiş ülkeler "bilgi otoyolu"nun önemini kavrayarak küresel pazarda varolabilmek için Internet'in birincil pazarlama ve dağıtım ağı olduğunda birleşiyorlar. Altyapı için önemli yatırımlar yapmaları sonucu bahsi geçen ülkelerde internet kullanımı her yıl ikiye katlanarak artıyor. Dijitalleşen tüketici Internet'i, doğasındaki ucuzluk, kolay erişebilirlik, mukayese imkanı ve sağladığı sayısız fayda ile yaşamının her alanına çekti. Oluşan bu yeni dijital pazarın cirosu milyar dolar seviyesinde. Bu alanda para kazananlar sadece kurumlar değil kuşkusuz. Internet üzerinde servet kazanmış ve sermayesi olmayan ilk müteşebbis Amazon Book (www.amazon.com) web sitesi aracılığıyla kitap satan Jeff Bezos. 1997 yılında açıklanan kar oranı 1.5 milyar dolar olan ve en çok satanlar listelerindeki kitapları bile yüzde 40 indirimle tüketicinin evine teslim ederek yıldızı parlayan Bezos sadece 30 yaşında, 3 milyon kitabı satmak için yaptığı yatırım ise bir web sitesi ve iyi bir pazarlama planı.¹⁶⁰"

Türkiye'de Internet altı yaşında; geçen altı yıl içerisinde Türkiye Internet adına pek çok adım attı, kamu sektörünün ilgisizliğine ve altyapı konusunda yetersizliğine rağmen başta gençler ve özel sektör olmak üzere Internet'te haberleşen, alışveriş yapan, eğlenen bir toplum olma yönünde ilk adımlar bu dönemde atıldı. Türkiye'de bilişime gönül veren kitleler bugüne kadar hiçbir zorluktan yılmadı ve 2000'li yıllarda bilgiye daha kolay ulaşan Türkiye'nin anahtarı yine Internet'ten geçecek. ÖnceTürk.Net, Escort.Net, Planet ve Doruk.Net gibi ufak tefek özel kurumların bu alanda Don Kişot'luk yaparak girdiği servis sağlayıcı pazarında, yaşanan çeşitli sorunlar sonunda Türk Telekom'un servis sağlayıcılarla masaya oturması ve anlaşması ile Superonline gibi 50 bin kullanıcı limitini aşan şirketler hareket edebilmeye başladı. Küçük şirketler fiyat kırma, hızlı karar alma yeteneğine kavuştular¹⁶¹.

B-Elektronik İletişim ve Bilgisayarlı Gazetecilik

Elektriğin bulunmasından sonra, bilgileri yazma ve aktarmada yeni bir yöntem kullanılmaya başlandı. Bu yöntem, telgraf ve telefondur. Bu sayede, mekanlar arasındaki uzaklıklar azalmış oldu. Bugün haberleşme alanındaki inanılmaz hız gelecekte neler olacağını tahmin etmemizi güçleştirmektedir. Bilgisayar teknolojisi, haberleşme ve bilginin depolanmasında insanlara geniş olanaklar sunmaktadır. Von Neuman, bu modern teknolojilerin, zamanı kısaltmaktan çok etki alanını genişletmesi nedeniyle modernleşme oranını arttırdığını söylemektedir¹⁶².

¹⁵⁹ Can Tüzüner, "İşte Yeni Kar Kapısı", *Milliyet Gazetesi*, 8 Temmuz 1999, s.12.

¹⁶⁰ Ceyhan Canbazoglu, "İnternette Zengin Olmanın Yolları". *Milliyet Gazetesi "Bilişim" Eki*, 26 Kasım 1998, s.1.

¹⁶¹ Serhat Ayan, "İnternetimiz 6 Yaşında". *Milliyet Gazetesi*, 17 Nisan 1999, s.21.

¹⁶² Pınar Eraslan, *Gazetecilik Mesleğindeki Değişim ve 21. Yüzyılda Gazetecilik*, Marmara İletişim Dergisi, sayı:6. İstanbul, Cem Ofset, Nisan 1994, s.221.

Bilgisayarlar bilgi devriminde merkezi bir rol oynamaktadırlar. Bilgisayarın böylesine devrimci olmasının ilk nedeni bilgi makineleri olmalarıdır. Herhangi bir bilgi-gerek sözcükler, gerek resimler ya da diğer türlü simgeler- bilgisayara veri olarak yüklenebilmektedir. Bu, bilgisayar için tasarlanan programların sanatıdır. Bilgisayarlara girilen veriler, diğer verilerle bağlantıları kurulduğunda kullanılabilir bilgi haline gelirler. Hemen her alanda kullanılabilen elektronik veritabanı teknolojileri, gazetecilik mesleği için genel bir ilaç olmayabilir. Fakat, bu yeni teknoloji bütünü etkileyecek olan parçayı değişime uğratabilir. Bu alanda yapılan tartışmalar daha çok yeni veritabanı teknolojilerinin gazetecileri, haberlerini araştırırken bazı resmi ve uzman kişilerin görüşleriyle sınırlı kalmaktan kurtarıp kurtaramayacağı üzerinde yoğunlaşmıştır¹⁶³.

Bilgisayarları füze hızıyla gelişmesine olduğu kadar, yeni teknolojilerin çoğunun daha ucuz ve kolay olmasına da kısmen bağlı olarak 1980'li yıllar sıklıkla "enformasyon çağı" olarak anılır olmuştur. Ancak bu yenilikçi enformasyon depolama ve tekrar kullanma teknikleri, habercilerin işine, medya eleştirmenlerinin bir zamanlar umduğu ölçüde yaramadı. Bilgisayar kökenli verilerin, çoğu muhabirlerin haber toplamada kullandığı kaynakları katladığı doğru olmakla birlikte, elektronik kayıtlara ulaşmanın zor, bıkırtıcı bazen yasal olarak tümüyle olanaksız hale geldiği de doğrudur. Herşeyden önce Haberalma Özgürlüğü Yasası'nın (Freedom of Information Act/FOIA), günümüzde, federal bilgisayarların veri bankasına giriş konusunu içermediğine işaret etmek gerekir. Bu, FOIA'nın teknolojiye meydana gelen hızlı değişim doğrultusunda güncelleştirilme ihtiyacı gerçeğinden kaynaklanmaktadır¹⁶⁴.

1-Yazılı Basın Endüstrisinde Bilgisayar Kullanımı

Gazetelerde teknoloji, "gazetenin mutfağı" olarak adlandırılan yazı işlerinde ve üretim aşamasında bilgisayar ve elektronik teknolojisinin sunduğu olanaklar ile tümüyle kullanılmaktadır. Gazetelerde bilgisayarlı sistemler, işletme fonksiyonlarına sağladığı olanaklar paralelinde hızla yaygınlaşmıştır. Bilgisayar destekli gazetecilik gazetecinin bir bilgisayar terminali vasıtasıyla kelime işlemciler, veri düzenleme programları, iletişim sistemleri ve elektronik bilgi bankalarından oluşan bir dizi program kullanarak haberini oluşturacak bilgileri edinmesidir.

Bu teknolojilerin gazetecilere ve yazı işleri müdürlerine sağlayacağı yararın, haberin öyküsünün bağlamını daha açıkça ortaya koyabilmek olduğu öne sürülmektedir. Böylece kendi gündemlerinin denetimini sağlayabilmekte ve mesleklerinin amacına daha çok yaklaşabilmek olanağına sahip olmaktadır. Bir haber muhabirinin eleştirel ve nesnel habercilik yapabilmesi için, haberin içeriğinin resmi kişilerin ve uzmanların alıntılanmaktan öteye geçmesi gerekmektedir. Çünkü, habere konu olan öykünün bir bağlamı, yani neden- sonuç ilişkisi ve çevresel koşulları vardır. Olay bu bağlamından ayrı tutularak haber olarak sunulursa yararlanılabilirliği azalmış olur¹⁶⁵.

Güncel olayları doğru olarak tanımlamak ve anlamaya çalışmak, resmi verileri bağlamsal bir çerçeveye oturtarak bir bilgi haline dönüştürmek ve bu işi büyük bir hızla yapmak yazı işlerinin uğraşısı ile gazetecinin yazısı arasındaki ilişkiyi de değiştirecektir.

¹⁶³ Pınar Eraslan. a.g.e., s.225.

¹⁶⁴ Marilyn J. Matelski, *TV Haberciliğinde Etik*, Çeviren: Bahar Öcal Düzgören. Yapı Kredi Yayınları, İstanbul. 1995, s.86.

¹⁶⁵ Pınar Eraslan. a.g.e., s.226.

Bilgisayar teknolojilerinin girdiği gazete işletmelerindeki yapısal değişimin nedeni de budur.

Basında otomasyona geçmiş bir gazete işletmesinde çalışan gazetecinin sık sık başvurduğu teknoloji genel olarak “çevrim içi (online) teknolojileri” olarak adlandırılmaktadır. Bu teknoloji, bir çok yerde “veri tabanları” ya da “online kütüphaneleri” adıyla da kullanılmaktadır. Çevrim içi teknolojileri, bir köşe yazarı ya da muhabirin emrine çok büyük miktarlardaki bilginin kullanımını verir. Bir veri tabanında istediği bilgiyi arayan gazetecinin, özel anahtar sözcükler ve sistemin araştırma tekniğine uygun seçilmiş komutlarla taradığı bilgiler birkaç dakika içerisinde kullanıma hazır hale gelebilir.

Elektronik veri tabanları önceleri gazetecilerin kişisel olarak meslektaşlarının işlerini takip etmek amacıyla Kuzey Amerika’da ve giderek tüm dünyada uygulanmaya başlanmıştır. Elektronik veri tabanları, Kuzey Amerika’daki haber merkezlerinde daha şimdiden kökten değişim yaratmış olan bilgisayar tabanlı teknolojilerin sadece bir uzantısıdır.

Otomasyona geçmiş bir gazete işletmesinde, bilgisayar terminalleri, ekranlar, modemler, fakslar şu anda kullanılmaktadır. Elektronik haberlerin ya da bilgilerin yeniden elden geçirilmesinin ve bunlara başvurmanın daha etkili olması ile elektronik depolama ve saklamanın daha az sayıda personel ve mekana gereksinim duyması nedeniyle gazete arşivleri hızla “çevrim içi (online) kütüphaneleri” haline getirilmişlerdir.

Gazetelerde bilgisayarlaşmada şu noktalar önemli olmuştur.¹⁶⁶

- Yoğun bir tempo ile çalışan gazete ve dergilerde faaliyetlerin birden çok kişi yerine bir elde toplanmasına, dolayısıyla zaman kaybına son vermek açısından, yazı işlerinin gazete hazırlamadaki etkinliğini en üst düzeye çıkarmak.
- Geleneksel büro kavramı göz önüne getirildiğinde, özellikle yayıncılık alanında büro ortamının karışıklığının hem göze hoş görünmemesi, hem de bir çok hatayı beraberinde getirmesi açısından daha iyi çalışma ortamı yaratmak.
- Gazetecilikte haber toplama ve toplanan bu haberleri değerlendirmek önemli olduğundan, kaynaklardan geçen haberlerin doğru ve hızlı bir şekilde kontrolünün yapılması açısından haber kaynaklarından gelen haberi kontrol edebilmek.
- İletişim teknolojileri gelişmekte olduğundan, gazete ve gazetecinin haber edinme ve özellikle bu haberlerin hangi kaynaklardan geldiğini öğrenmek önemli olduğundan, haber kaynağı ve gazeteci arasında etkili bir iletişim hattı kurma açısından haberin hangi kaynaklardan geçtiğini takip edebilmek.
- Yayıncılıkta tarafsızlık ve dürüstlük temel olduğu kadar gizlilik de bir o kadar önemlidir. Yazılan haberde haber kaynağının isminin açıklanmasını istemediği durumlarda veya elde edilmiş olup da gazeteye girmesinden son anda vazgeçilen haberlerin başka kişilerin eline geçmemesi açısından gazeteye girmemiş haberlerin gizliliğini korumak.

¹⁶⁶ Tom Koch, *Journalism For The 21th. Century*, NewYork, Prager Publication Inc., 1991, s.xiv.

- Varolan doğal kaynakların sınırlı olmasından ve gelişen iletişim teknolojilerinin elektronik veri transferine olanak tanınması açısından malzemedan tasarruf etmek.
- Gelişmiş bilgisayar sistemlerinin sahip olduğu programlar sayesinde, sektörün gelişimine ışık tutması açısından, yapılan anket çalışmalarının istatistiksel ve grafiksel bilgilerinin alınması açısından gazete üretimi ile ilgili istatistiki bilgileri kolayca alabilmek.
- Gazetecilik sektörünün en önemli haber kaynaklarından birisi olan fotoğrafların saklanması ve bunlara ulaşmanın zor olması açısından, bu fotoğraflara kolay ulaşmak ve sıkıştırma tekniklerinden yararlanmak ve elektronik yollardan fotoğraf ajanslarına bağlanarak onların fotoğraf arşivlerinden yararlanmak açısından, ajanslardan gelen fotoğrafların tümünü görebilme kolaylığı.
- Fotoğrafta olduğu gibi en son yayınlanan haberden ilk çıkan habere kadar gerek okuyucuların arşivlere girip araştırma yapması, gerekse gazetenin haber arşivi oluşturmasında geniş depolama kapasitelerinden yararlanmak açısından, yayımlanan ya da yayımlanmayan haber ve yazıların kolayca saklanabilmesi, arşivleme kolaylıkları.

Bilgisayar destekli gazeteciliğin sağlayacağı teknik kolaylıklar ise şöyledir:

- Bilgisayar destekli gazetecilik haberin toplanması, işlenmesinde zamanın etkin kullanımını sağlayacaktır. Haber kaynaklarının verdiği bilgilerin ve haberin genel olarak kontrol edilmesi kolaylaşacak ve hızlanacaktır.
- Haber birimindeki personeli yönlendirme ve çalıştırma daha rasyonel ve verimli hale gelecek ve daha hızlı, daha kolay biçimde ve daha rahat ortamda bilgiler edinebilecek personelin gereksiz işgücü ve verim kaybı önlenecektir.
- Haber kaynakları çoğalacağı için haberlerin sürekliliği ve düzenli akışı sağlanacaktır. Haberlerin elde edilmesinde kolaylık sağlanması açısından da haberi elde edememekten doğan sıkıntılar ve gerginlikler azalacaktır.

2 -Basın İşletmelerinde Kullanılan Bilgisayar Sistemleri

Gazetelerde haber ve fotoğrafların elektronik olarak bilgisayarlar arasında dolaşımını sağlayan sistem, basın işletmelerine üç aşamalı olarak kurulmaktadır. Gazeteye kurulacak bilgisayar sisteminin birinci aşamasında, yazı girişi, siyah/beyaz fotoğraf girişi, siyah/beyaz sayfa düzeni, tam sayfa çıkış, ajanslarda teleks bağlantıları ile haber ve fotoğrafların arşiv sistemidir. Gazeteye kurulan bu bilgisayar sistemine ikinci aşamada bazı eklemeler yapılmaktadır. Telefoto bağlantıları, renkli fotoğraf girişi, renkli sayfa yapımı, renkli tam sayfa çıkışı. Bilgisayar sisteminin üçüncü aşamasında ise, sistemin bölge büro ve matbaaları ile bağlantısının yapılması, merkezde oluşacak bölge sayfalarının bölge matbaalarına elektronik olarak aktarılması bulunmaktadır.

Buna göre, gazetelerde bilgisayarların kullanımını iki gruba ayırmak mümkündür: Editöryel sistemler, üretim sistemleri. Editöryel sistem, haberin muhabir tarafından bilgisayara girilmesi ile başlayıp film çıktısının ya da kalıbın alınmasına kadar ki işlemleri içeren bir sistemdir. Üretim sistemi ise baskı makinesini ve katlama ünitelerindeki iş akışını yöneten sistemdir. Bu iki sistem içinde en yoğun olarak

kullanılan da doğal olarak editöryel sistem olmaktadır. Bir gazetede editöryel sistem, habere ağırlık veren ve buna göre tasarlanmış programlardan oluşur ve şu özelliklere sahip olmalıdır¹⁶⁷.

- **Haber edit edebilme, işleme özelliği.** Bu kelime işlemci programlardan çok daha gelişkin ve hızlı olan yazılım olmalıdır.
- **Güvenlik sistemi bulunmalı.** Muhabirler, servis şefleri ve yazı işleri müdürleri, kendilerine ait şifrelerle sisteme, kendisine müsaade edilen yere girerek, başkasının görevine müdahale etmeden, kendi görevini yerine getirmesine ve gizliliğe dayanan bir güvenlik sistemidir. Muhabirle yazı işleri müdürü sistemden farklı görevler için yararlanırlar ve muhabirin sistemi kullanması daha sınırlıdır.
- **Ağ kullanımı gerekli.** Haberler terminaller arasında dolaşacağından gazete ana bilgisayarına terminallerin kablolarla bağlanarak bir ağ (network) oluşturulması gerekmektedir.
- **Sistemdeki haber dolaşımında iş akışının düzenli olması.** Muhabir, yazdığı haber, düzenli ve organize biçimde servis şefi ya da yazı işleri müdürüne ulaşabilmeli, sistemde kaybolmamalıdır.
- **Elektronik arşiv oluşturma.** Sistemde elektronik olarak arşiv oluşturulabilmeli ve bu arşivden istenildiği zaman kolayca yararlanılmalıdır.

Gazete yayıncılığında editöryel sistemler son yıllarda çok çeşitlenmiş, farklı firmalar farklı isimlerde, ancak birbirine çok benzeyen editöryel sistemler üretmişlerdir. Örneğin birkaç yıl öncesi editöryel sistem olarak 30 değişik sistem piyasada mevcuttu. Bu sistemlerde donanım olarak Server/Client mimarisi baz alınmakta ve Intel PC'ler, Macintosh Server'lar ve IBM gibi bilgisayarlar tercih edilmektedir. İşletim sistemi olarak Unix ve Windows'un yaygın olduğu görülmektedir. Sayfa düzeni alanında da gazetelerin hemen tamamında Quark Press programı, fotoğrafların işlenmesinde de PhotoShop en yaygın kullanılan programlardır.

Gazetelerde çıkış ünitesi olarak tam sayfa ve renk ayrımı yapılmış biçimde film çıktı alabilme imkanı veren Monotype ya da Linotype-Hell'in makineleri yaygın olarak kullanılmaktadır.

Gazetelerin üretiminde, (Hürriyet, Sabah ve Milliyet'in İstanbul matbaalarında) Gross HT 70 web ofset baskı makineleri kullanılmaktadır. Bu gazetelerin Anadolu'daki matbaalarında ise Goss Suburban, Goss Community web-ofset baskı makineleri bulunmaktadır. Bu üç gazetenin İstanbul'da 1991'den başlayarak İkitelli mevkiindeki büyük medya binalarına taşınmaları eski bilgisayar sistemleri ve baskı makineleri değişmiş, yeni editöryel sistemler ile Goss HT 70 web ofset baskı makineleri gelmiş, eski makineler Anadolu'daki matbaalarına gönderilmiştir.

Teknolojik açıdan bakıldığında görünen odur ki, gazete sektöründe bilgisayar egemenliğini kurmuştur. İnsan düşüncesiyle bilgisayarlara istenilen hemen her şey yaptırılmakta ve onun günümüzün koşullarında sağlanan teknolojik imkanlarla en üst düzeyde kullanımı mümkün olmaktadır. Ancak gazete bir basılı materyal olarak daha

¹⁶⁷ Halil İbrahim Gürcan. Yeni Türkiye Sayı:11 a.g.e., s.s.102-103.

uzun yıllar hakimiyetini sürdüreceği gibi, gelişen teknoloji karşısında gazete endüstrisinin elektronik yayıncılığa da yöneldiği görülmektedir.

3-Elektronik Gazete

Elektronik yayıncılık iletilerin, bilgisayarlar ve telefon hatları kanalıyla oluşturulan bir ağ üzerinden dünyanın dört bir yanındaki kişilerin bilgisayarlarına dolaşımını sağlayan bir iletişim sistemidir. Bu sistemde, iletileri alma ve göndermede bir bilgisayarın olması ve ayrıca Internet olarak adlandırılan iletişim ağına bağlı olmak gerekmektedir. Internet dünya üzerindeki bilgisayarları birbirine bağlayan sanal bir iletişim ağıdır. Telefon hatları, fiber optik, uydu haberleşme olanakları ile dünyanın her yanından birbirine bağlanan PC'ler, Macintosh'lar, UNIX makineler, IBM ana bilgisayarları ve değişik mini bilgisayarları oluşturduğu, merkezi, sahibi ve merkezi yöneticisi bulunmayan bir iletişim ağıdır¹⁶⁸.

Dünyanın her ülkesinden bu ağa giren kişi, çeşitli web sayfalarında kendisinin ilgilendiği konuyu okuyabilmekte ve elektronik posta ile dünyanın her yanına ileti gönderebilmektedir. Internet'in bu geniş iletişim olanağı, kültürel ve teknolojik gelişmelerden en kısa sürede haberdar olabilme imkanı vermektedir. Ayrıca, ülkeler arasındaki çeşitli sorunlar, (1996 yılında yaşanan Kardak adaları sorununda¹⁶⁹ ya da Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'ndeki sınır ihlali olaylarında, bazı Rum bilgisayar kullanıcıların Türkiye aleyhine geçtikleri bazı mesajlar gibi), Internet aracılığı ile soğuk bir savaş yaratma durumunda olmaktadır.

Elektronik iletişim ve bilgisayar tabanlı teknolojilerin gazetecilik alanındaki ilk ürünlerinden birisi 1994 Mart ayında piyasaya çıkarılan elektronik gazetedir. Bu gazete, Amerika'nın Atlanta kentinde piyasaya sürülmüştür. Atlanta Journal Q Constitution gazetesi tarafından yayınlanan gazete, "American Online" ve Compuserve tarafından okuyucularına ulaştırılmaktadır.

Gelişen teknoloji karşısında gazetelerin elektronik yayıncılığa yönelmesi ivme kazanarak devam etmektedir. 20.yüzyılın son yıllarına kadar kağıda basılı bir yayın olarak yaşayan Time, bugün "sanal" versiyonu ile gücüne güç katıyor. Dergi gene var, ama tümüyle bağımsız bir kadro tarafından hazırlanan "Time Daily" (www.time.com) yani günlük Time, dünyada dergiden daha geniş bir etkinlik alanına sahip artık. İki nedenle: Bir, insanların Time Daily'i takip edebilmek için sokağa çıkmaları, bir bayi bulmaları ve para verip bu dergiyi satın almaları gerekmiyor. Internet erişimli bir bilgisayarı bulunan herkes Time Daily'e ulaşabilir. İki Time Daily adı üstünde günlük bir yayın ve üstelik yayına girmek için belirli bir saati beklemiyor. Haberleri, gazetelerden hatta televizyonlardan bile önce anında dünyaya iletiyor.

Time Daily'nin ve genel olarak Internet yayıncılığının inanılmaz gücüne belki ilk kez Beyaz Saray Skandalı'yla bu denli net tanık olundu."Geleneksel yayıncılar" olarak adlandırabileceğimiz gazete ve televizyonlar, bu skandalın tırmandığı günlerde hep Internet habercilerinin birkaç adım gerisinde kaldılar, atlatıldılar. ABD'nin diğer önemli haftalık dergisi olan Newsweek, skandal haberlerine ilginin dorukta olduğu günlerde oturup elindeki haberleri ne yapacağını tartıştı. İki seçenek vardı. Ya haberler

¹⁶⁸ Gözlem. Telekomünikasyon Özel Eki. 6-12 Kasım, 1995.

¹⁶⁹ Milliyet. 3 Şubat 1996. s.3.

hemen o akşam Internet aracılığıyla dünyaya geçilecekti, ya da bayatlaması göze alınarak beş gün sonra piyasaya çıkacak dergiye saklanacaktı. Sonunda Internet'te karar kılındı ve beş gün sonraki Newsweek, içinde skandala ilişkin haber yer almaksızın çıktı.

Masaüstü yayıncılık Internet sayesinde bugün beş temel özelliğe kavuşmuş durumdadır: Multimedya ortamı (fotoğraf, film, ses, yazı birarada), interaktivite, hız, kişisellik ve geniş erişebilirlik¹⁷⁰. Internet, özel sektör ve devlete karşı bağımsızlığını korumaya çalışan küçük yayın kuruluşları için bulunmaz bir olanak yarattı. ABD'nin yerel gazetelerinden olan San Jose Mercury News, Washington Times'ın belki yüzde biri kadar satarken ve etkinliği bir bölgenin içinde sıkışıp kalmışken, bir anda dünyaya açılmanın yolunu buldu. Internet üzerinden yayın yapmaya başladı, Mercury News web sitesi (<http://www.sjmercury.com>), bir buçuk yıl öncesine kadar marjinal bir haber merkeziydi. Ama sonra, Internet'in hızlı gelişimine paralel olarak milyonlarca kişinin yararlandığı bir kaynağa dönüştü. Bugün, özellikle ABD'deki geleneksel yayın kuruluşları, çeşitli sakıncalar yaratabilecek bir bilgiyi haber yapıp yapmamayı düşünürken Mercury News ve onun gibi bağımsız kaynaklar karşısında geri kalmamayı da hesaplamak durumundadır.

Türkiye'de de 1995 yılından başlayarak Sabah grubundan Aktüel dergisinin ilk uygulaması ile, Türk basın dünyasında gazetelerin Internet bilgisayar ağını kullanarak, yayınladıkları yayınların özetini içeren Internet sayfaları oluşturdukları görülmektedir. Geleneksel medya varolan yayınlarını herhangi bir ek çalışmaya girmeden Internet'e yerleştirmeyi yeterli gördü. Şu anda Sabah, Hürriyet, Milliyet ve Zaman gazetelerinin web sitelerinde bu gazetelerin içeriği yayınlanıyor.

Geleneksel yayın kuruluşları arasında, varolan içeriğin dışına çıkarak gerçek anlamda Internet yayıncılığı başlatan ilk kuruluş ise Sabah bünyesinde yer alan Bir Numara Yayıncılık dergi grubu oldu. Bugün Bir Numara'nın web sitesinde (<http://birnumara.com.tr>), gruba bağlı dergilerde yer almayan, yalnızca Internet ortamı için üretilen içerik de bulunuyor.

Yayıncılık sektörünün basılı materyal yayınlamanın yanında Internet ya da CD-ROM aracılığı ile elektronik yayıncılığa da yönelmesi ile ortaya çıkan elektronik gazeteler bir çok ülkede olduğu gibi Türkiye'de de yaygınlaşmaktadır.

Türkiye'nin ilk internet gazetesi olan Xn, Ocak 1996'da başlayarak Internet kullanıcılarına hizmet vermektedir. Xn'deki değişik gazetelerin yazarlarında oluşan yazı ekibinin köşe yazıları, kendi gazetelerinde yayınlayacakları günde Xn'de de elektronik olarak yayınlanmaktadır. Internet'e giren ilk Türk gazetesi Zaman olmasına karşın, Internet çalışma ilkeleri doğrultusunda hazırlanan ilk Internet gazetesi Xn olmuştur¹⁷¹. Bu gelişmeyle diğer ulusal gazeteler de Internet'te gazete sayfaları oluşturmaya başlamışlardır.

Gelişen teknolojilerin yardımıyla Türkiye'de bir içerik devriminin yaşanması kaçınılmazdı. Milliyet'in bayrak açtığı "geniş ve günce içerik" yolunda herkes değerli

¹⁷⁰ Şahin Artan, Yeni Medya'nın Doğuşu. Yeni Türkiye Sayı:20, a.g.e., s.1462.

¹⁷¹ Milliyet. 31 Ocak 1996. s.5.

bilgilerini Internet'e aktarmaya başladı. Böylece Internet'e girmek için yeni kullanıcılara yepyeni sebepler çıkarılmış oldu¹⁷².

İhlas-Net tarafından yeni bir hizmet olarak piyasaya sundukları NetGazete'nin güncel ve doyurucu haberler ile bir boşluğu doldurduğunu belirten İhlas-Net Genel Müdür Yardımcısı Ömer Demir, bu yeni elektronik gazetenin özelliklerini ve hedeflerini şöyle anlatmaktadır, "Türkiye'de Internet ortamındaki gazetelerin yeterli ölçüde güncelleşmemesi, haberlerin bayat kalması İhlas-Net'i Internet gazeteciliğine itmiştir. NetGazete, (www.netgazete.com) adını verdiğimiz bir sanal gazetemiz mevcuttur. NetGazete büyük ajanslardan aldığı haberleri 24 saat boyunca dakika dakika okuyucularına aktarmaktadır. NetGazete'de son 24 saat içindeki gelişmeler, dünya haberleri, siyasi haberler, ekonomi haberleri, spor gündemi, hava durumu, seri ilanlar, özel haberler bölümleri bulunmaktadır. Ayrıca NetGazete "Son 60 Dakika" bölümüyle kullanıcılara ayrıntıları desktop'larında dahi görebilme imkanı veren NetGazete'nin en önemli özelliği, bölge haberciliğine ağırlık vermesidir. Reklamlarla yaşayacak olan NetGazete, Internet mağazacılığını da ticarete kazandırmaktadır. Çok yakında kullanıcıların istedikleri haberleri ekranda görebilecekleri veya dileyene e-mail yoluyla haber gönderebilecek bir sistem de hizmete girecektir.¹⁷³" Yakın gelecekte tüm gazetelerin Internet aracılığı ile elektronik yayını da gerçekleştirmiş olacaktır ve bu durumda aylık yayınların karakterinin değişeceği tahmin edilebilir. Örneğin, bu dergilerin günlük olarak güncelleştirilmesi gerekebilir¹⁷⁴. Bu arada ülkemizde bir tane derginin de CD-ROM üzerinde sağlandığını (CD-ROM Data) görüyoruz.

Internette yayında bulunan Türk yayın kuruluşları şunlardır:

- Antimedya Dergisi, İstanbul
- ATV, Ankara
- Aksiyon Dergisi, İstanbul
- Agency Europe&Anatolia, İstanbul
- Anadolu Agency (AA-Anadolu Ajansı), Ankara
- Antrak Gazetesi, Ankara
- Barometre Haftalık Ekonomi Gazetesi, İstanbul
- Bilgisayar Gazetesi, İstanbul
- Bizim Anadolu, Montreal, Quebec-Kanada, Abroad
- Ceviz Kabuğu, İstanbul
- Cine 5 TV, İstanbul
- Dost FM, Ankara
- DR The Fashion Business Dergisi, İstanbul
- Dünya Radyo, Ankara
- Dünya Gazetesi, İstanbul
- Ekonomik Trend Dergisi, İst.

¹⁷² Serhat Ayan, "Internetimiz 6 Yaşında". *Milliyet Gazetesi*, 17 Nisan 1999, s.21.

¹⁷³ *Milliyet Gazetesi* "Bilişim" Eki, 26 Kasım 1998, s.4.

¹⁷⁴ Türker Cambazoğlu, *Bilgi Teknolojilerinin Bugünü ve Yarınına Genel Bakış*, Yeni Türkiye sayı:20, a.g.e., s.1714.

- Evrensel Gazetesi
- EJCE-Electronic Journal Of Civil Engineering, İzmir
- Elegans-Türkiye Genç İşadamları Derneği Yayını, İst.
- Elektronik Resmi Gazete REGA, İst.
- Fotoğraf Dergisi
- İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı
- İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri Yayını, İst-Hedef Dergisi
- INAF International Affairs Agency, Kıbrıs /Lefkoşa
- Journal, Annals Of Medical Science, Adana
- İ.T.Ü. Radio Station
- Kıbrıslı Dergisi, İst
- Kanal D,İst
- Kanal 6 TV , İstanbul
- Karma Productions, İst
- Kanal E, İstanbul
- Nokta Dergisi Grubu, İst
- Kıbrıs İletişim Merkezi, Kıbrıs.
- Medyatext Finans Hattı, İst.
- Number One TV, İst
- Milli Gazete, İst.
- Power FM, İst.
- Number One FM İst.
- Power User Line, İzmir
- Olay Medya Center, Bursa.
- Radyoaktif 103.5, İzmir
- Popüler Bilim, Ankara.
- Radyo C, Ankara
- Radyo Mega 98.9, Balıkesir.
- Seçkin Yayınevi, Ankara
- Radyo Boğaziçi, İst.
- Show Text, İst
- Radio Night, İst.
- Star TV, İst
- Show TV, İst.
- Türkiye Gazetesi, Ankara
- Sigortacı Gazetesi, İst.
- Zaman Gazetesi, İst
- Turadyo, Ohio, Usa
- Öncü Gazetesi
- Tübitak Bilim Ve Teknik Dergisi ,

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BASIN İŞLETMELERİNDE TEKNOLOJİK GELİŞMELERİN İŞLETME FONKSİYONLARINA ETKİSİ

I- TEKNOLOJİK GELİŞMELERE PARALEL OLARAK DEĞİŞEN YÖNETİM ANLAYIŞI

Başlangıcı insanlık tarihi kadar eski olan yönetsel faaliyetler, insanların grup olarak bir arada yaşamaya başladıkları ilk çağlardan günümüze kadar ki tarihsel süreç içinde gelişerek varlığını sürdürmektedir.

En genel ifadeyle yönetim, ortak bir amaca varmak için, bireysel ve grupsal çabaların düzenlenmesi ve disipline edilmesi olarak tanımlanmaktadır. Örgüt ya da topluluğun niteliği (sosyal, kültürel, siyasal, ekonomik vb.) amaçlarının boyutları ne olursa olsun yönetimin üstlendiği görev ve sorumlulukların değişmediği görülmektedir. Yönetim daima örgütün amaçlarına ulaşabilmesi için mevcut kaynakların kullanılmasında kararlar veren, planlayan, örgütleyen, yönelten, eşgüdümlemeyi sağlayan ve denetleyen bir üst yapı konumundadır¹⁷⁵.

Modern işletmecilik anlayışında, “üretim faktörlerinin 5M’i olarak kabul edilen insan unsuru (men), para (money), hammadde (materials), teknoloji (machines) ile birlikte yönetim (management)”¹⁷⁶ de üretim faktörleri arasında sıralanmakla birlikte, tüm bu faktörlerin üzerinde bir üst yapı konumunda bulunmakta ve diğer dört faktör arasında işbirliği ve uyumu sağlayarak sözü edilen faktörleri saptanmış hedefleri gerçekleştirmeye yönelmektedir¹⁷⁷.

Mal ve hizmet üreterek insanların ihtiyaçlarını gideren ve başka bir ifade ile fayda yaratan işletmeler, bu faaliyetlerini gerçekleştirirken temel olarak kar etmek amacını gütmektedirler. Ancak, karlılığın devamı ya da işletmenin yaşamını sürdürebilmesi, işletmenin faaliyet konusundaki başarısı ile ya da bir başka ifade ile iyi yönetilmesiyle mümkün olacaktır.

İşletmenin tarihsel gelişim sürecinde II. Dünya Savaşına kadar ki (üretim az talebin fazla olduğu) dönemde işletmeler her ürettiğini satabilmekteydiler. Bu nedenle işletme yönetimi kararlarının mevcut olanaklar çerçevesinde üretim yönlü alındığı görülmektedir. Ancak Sanayi Devrimi’nin ardından kitlesel üretimin yaygınlaşması ve bu arzın talebi aşması nedeniyle işletme yönetimlerinin tüketici yönlü karar ve uygulamalara yöneldikleri gözlenmektedir. Günümüzde işletmeler, “ne üretirsem, nasıl üretirsem, hangi koşullarda satabilirim?” sorularının cevaplarını aramaya başlamış ve tüketici tatminini birinci plana alan bir anlayışla faaliyetlerini sürdürmeye yönelmek zorunda kalmışlardır. Önceleri siyasi iktidarlarca yönlendirilen ekonomik süreç, işletme

¹⁷⁵ Nahide Karabay, *Türk Basın İşletmelerinde Pazarlama Yönetimi*, Turhan Kitabevi, Ankara, 1998, s.5.

¹⁷⁶ Demet Gürüz, Belma Güneri, Müjde Ker, Gaye Ö.Yaylacı, Işıl Karpat: *Halkla İlişkiler Yönetimi*, Ege Üniversitesi Yayınları No:10, İzmir, 1998, s.2.

¹⁷⁷ Nahide Karabay, a.g.e., s.5.

yönetim anlayışının ve pazarlama anlayışının da değiştiği Endüstri Devrimi sonrasında, pazarlar tarafından yönlendirilmeye başlanmıştır¹⁷⁸.

Teknolojik gelişmeler, bu gelişmelerle oluşan ve enformasyon patlaması olarak tanımlanan bilginin aktarımındaki hızlilik, bunun sonucunda siyasal yapılarda ve ekonomi politikalarındaki değişim, doğal olarak toplum yapısındaki değişimlere de ortam hazırlamıştır."Globalleşme" ya da "küreselleşme" olarak adlandırılan bu oluşumlarla toplumların yapısında meydana gelen değişimler, toplumu oluşturan bireylerin ya da tüketicilerin davranışlarını da etkilemektedir.

İnsanı ilgilendiren her konuda etkisini gösteren bu değişim, yönetim sürecini de büyük ölçüde etkilemiş, uluslararası nitelikli şirketlerin yerel Pazar ortamlarına giriş yapması ve rekabetin gün geçtikçe yoğunlaşması, değişen dünyada varlıklarını sürdürme çabısındaki işletmelerin yeni fırsatlar yaratma çabası ile alternatifler üretebilmek için sürekli insan kaynaklarına ve bilgiye yatırım yapması vb. faktörlere bağlı olarak yönetim süreci de yeni bir ivme kazanmıştır¹⁷⁹.

Küreselleşme sonucunda yaşanan değişimlere paralel olarak yönetim sistemleri konusunda günümüzde arayışların sürdürüldüğü ve işletmelerin yönetimde yeniden yapılanma sürecine girdikleri gözlenmektedir. Bu süreçte, insan kaynakları üzerinde önemle durulmakta, örgüt yapıları ve iş tanımları yeniden ele alınmakta, verimlilik, etkinlik, yaratıcılık, kalite, tüketici tatmini, küreselleşme, rekabet ve işbirliği, toplumsal sorumluluk, etik gibi unsurlar dikkatle incelenmektedir.

A-Yönetim Kavramı ve Gelişimi

Yönetim, evrensel bir süreç, toplumsal yaşam kadar eski bir sanat ve gelişmekte olan bir bilim olarak nitelendirilen bir kavramdır. Bu bağlamda, bir süreç olarak yönetim, çeşitli işlev ve eylemleri belirlerken, sanat yönüyle uygulamayı, bilim yönüyle de sistemli ve bilimsel bilgi topluluğunu ifade etmektedir. Yönetimin bu üç yönünü-süreç, sanat, bilim- değerlendirerek denilebilir ki, yönetim; örgütsel amaçların etkin ve verimli bir biçimde gerçekleştirilmesi amacıyla, planlama, örgütleme, insan kaynakları yönetimi, yönlendirme, eşgüdümleme ve denetim işlevlerine ilişkin kuram, ilke, model ve tekniklerin beceri ile uygulanmasına yönelik çalışmaların tümüdür¹⁸⁰.

Başlangıçta insan gereksinimlerini tatmin için, maddi kaynakların en üst düzeye çıkarılmasında yardımcı olan üretim faktörlerinden biri olarak kabul edilen yönetim, günümüzde de aynı anlamda kullanılmakla birlikte toplumda giderek önem kazanan ve aynı zamanda toplumsal sorumluluğu olan bir kurum olarak görülmektedir.

İşletme gibi örgütlenmiş bir grup açısından ise yönetim, ekonomik bir amaca ulaşmak için üretim faktörlerinin optimum seviyede kullanılmasını sağlayabilecek şekilde yönlendirilmeleri olarak tanımlanır¹⁸¹. Bir işletmenin temel olarak yönetim, üretim, pazarlama, finans, insan kaynakları, muhasebe, halkla ilişkiler ve araştırma-

¹⁷⁸ Nahide Karabay, a.g.e., s.s.5-6.

¹⁷⁹ Demet Gürüz ve diğerleri, a.g.e., s.206.

¹⁸⁰ Demet Gürüz ve diğerleri, a.g.e., s.1.

¹⁸¹ Işık Özkan, Radyo ve Televizyon İşletmeciliği, E.Ü. İletişim Fakültesi Yayınları, No:5, İzmir, 1994, s.59.

geliştirme olmak üzere sekiz ana fonksiyonu dikkate alındığında, yönetim fonksiyonunun tüm fonksiyonlara egemen durumda olduğu görülmektedir.

Örgüt amaçlarına ulaşılması için fiziksel ve insansal kaynakların etkin ve verimli bir biçimde düzenlenmesi olarak tanımlanan yönetim , üretim faktörlerinin biraraya getirilerek, işlerliliğinin sağlanması, işletme sürecinin yerine getirilmesidir. Yönetim sürecinin rolü, üretim faktörlerini amaçlar doğrultusunda planlamak, örgütlemek, uyumlaştırmak, gerekli ve etkin insan kaynakları ile bütünleştirerek faaliyetler yapmak ve bu faaliyetler yoluyla etkin ve verimli sonuçlara ulaşmak olarak belirlenmektedir.

Günümüzde yönetim, örgütsel amaçlara ulaşabilmek için örgütün, insan kaynaklarını, fiziksel ve finansal kaynakları ve enformasyon kaynaklarını, etkin ve verimli bir biçimde planlama, örgütleme, yöneltme ve kontrol etme süreci olarak tanımlanabilir.

Yönetimin tarihsel gelişim süreci içinde, teknik bir yaklaşımla yalnızca iş, yapı ve etkinlik üzerinde durulan Klasik yönetim anlayışı ile başlayan, insan ögesinin, özellikler ve davranışlar açısından değerlendirilerek güdüleme, doyum, katılım gibi kavramlara yer verilen Neo-Klasik anlayışa doğru gidildiği görülmektedir. İnsan ögesinin önemi, insan tutum ve davranışlarının değerlendirilmesi ve örgüt-çevre etkileşim ihtiyacının artması, Modern yönetim düşüncesinin temellerini atmıştır.

Çağdaş yönetim anlayışı olarak değerlendirilen bu anlayış, sistem yaklaşımı ve durumsallık yaklaşımı olarak incelenmektedir¹⁸². Yönetim faaliyetlerini, bu faaliyetlerin gerçekleştirildiği birimleri, birbirleri ile ilişkili biçimde ele alan sistem yaklaşımına göre örgütler, çevrelerinden aldıkları girdileri –sermaye, işgücü, teknoloji, enerji, makine vb.- bir dönüşüm sürecinden geçirerek, çıktı –mal ve hizmet- olarak çevrelerine sunan alt sistem ve işlevlerden oluşmaktadır. Çevreden gelen tepkilerle, geri- bildirim süreci ile yeni değerlendirmeler örgüt-çevre etkileşimini sürekli ve yapıcı kılmaktadır. Bununla birlikte, yönetim işlevleri çevreden gelen tepkilere göre değerlendirilip düzenlenmektedir. Sistem ile sistemin faaliyette bulunduğu ortam (örgüt-çevre) arasında bilgi alışverişi varsa; Açık Sistem, çevreyle bulunulmuyorsa; Kapalı Sistem, olarak adlandırılmaktadır.

Açık sistem yaklaşımı ile bütünleştirilebilen durumsallık yaklaşımında, örgütler ile ilgili olan unsurların koşullara bağlı olduğunu, değişik durum ve koşullarda, farklı teknik ve davranışlar aranması gerektiği vurgulanmaktadır. Durumsallık ya da koşulsallık yaklaşımına göre, her zaman ve her yerde geçerli olabilecek bir örgüt yapısından söz etmek mümkün değildir. Örgüt yapısını etkileyen çeşitli iç ve dış faktörler dikkate alınmalıdır. Durum ve koşullarla ilgili olarak teknoloji, çevre faktörleri ile örgütün büyüklüğü ve insan kaynaklarının (örgütü oluşturan personelin) niteliği ele alınmaktadır¹⁸³.

Günümüz yönetim anlayışında, çağdaş anlamda geliştirilen görüşler, insan merkezli bir yapı göstermektedir. Bu bağlamda, insan kaynakları ve insan davranışlarının önemi ortaya konulmaktadır. Çağdaş yönetim görüşleri olarak sayılan unsurlar, örgütsel amaçlara ulaşılmasında önemli bir yer tutmaktadır. Bunlar; verimlilik, kalite, müşteri

¹⁸² Demet Gürüz ve diğerleri. a.g.e.. s.s.3-4.

¹⁸³ Demet Gürüz ve diğerleri. a.g.e.. s.s.6-7.

doyumunu, yenilik, küreselleşme, rekabet ve işbirliği, toplumsal sorumluluk ve ahlak, uzun dönem düşünceler olarak sayılmaktadır.

Yönetim ve yönetsel sistemler konusunda yeni arayışlar içinde olan dünyada “katılımcılık ve paylaşımcılığı özendiren ve hızlı karar üretimine yatkın” yönetsel yapıların giderek benimsendiği gözlenmektedir. Bu yeni yapılanma içinde örgütün hat ve kurmay boyutlarında esneklik getirildiği, yatay örgütün işlerlik kazandığı görülmektedir. Örgütsel verimliliğin artırılması için; strateji, planlama, sistem geliştirme, yönetim geliştirme, ürün geliştirme ve toplam kalite gibi yönetim süreçleri incelenip geliştirilmeli, örgütlerde kişilerarası iletişim ve bilgi akışı etüd edilmeli, işin doğasına uygun çalışma ekipleri oluşturularak, etkinlik sağlanmalıdır. Yönetimler iş tanımlarını yeniden belirleme, bilgi teknolojilerini yeniden yapılandırma çalışmalarına yönelmelidirler. Bu yolla çalışanlarına ve müşterilerine yakınlaşmayı, satış sonrası hizmet gibi müşteri doyumunu dikkate alan değerlendirmeleri ön plana çıkarmayı amaçlamaktadırlar.

Bugün ve gelecekte yöneticiler bir takım önemli yönetim yaklaşımları ile karşı karşıyadırlar. İşletmelerde genel yönetim anlayışının gelişimi yanında, son yıllarda hızla önem kazanan ve modern işletmeciliğin gerektirdiği bir yapılanma söz konusudur. Artık işletmecilik bilimi içerisinde üretim yönetimi, finans yönetimi, insan kaynakları yönetimi, halkla ilişkiler yönetimi ve pazarlama yönetimi ayrı dallar olarak gelişmektedir¹⁸⁴.

B-Basın İşletmelerinin Yönetsel Özellikleri

Gerçekleştirdiği entelektüel üretim ile kültür endüstrisine dahil olan basın işletmeleri kalite ve karlılık arasındaki dengeyi kurmak; bir tarafta ticari ve teknik faaliyetler ile diğer taraftan yaratıcı ve zihinsel faaliyetlerin dengeli ve işbirliği içinde yürütülmesini sağlamak durumundadır. Mal ve hizmet üretimini ayrı ayrı gerçekleştirerek, üretimlerini bir gazete/dergi olarak tüketicisine sunan basın işletmeleri, her iki yapıdaki üretimini gerçekleştirirken de zaman faktörünün önemi artmakta, üretim sürecindeki bu sınırlılık yönetim sürecini de etkilemektedir.

Basın işletmeleri temel olarak entelektüel (bilgi) üretim yapan ve iletişimi sağlayan hizmet işletmeleridir. Ancak; diğer hizmet işletmelerinden farklı olarak üretilen hizmet, gene basın işletmesinin kendisi tarafından üretilen bir mal, yani gazete/dergi aracılığı ile tüketicisine sunulmaktadır. Fiziksel bir ürün aracılığıyla iletişim hizmeti veren bu işletmelerin kuruluşunda, örgütlenmesinde, işleyişinde ve yönetiminde bu ikili özelliğin etkileri görülmektedir.

Her gün yeni bir ürünle tüketicisinin karşısına çıkan basın işletmelerinin üretim süreci birkaç saatle sınırlı olmaktadır. Bu durum hızlı bir çalışma temposu ile beraber, kararların en rasyonel şekilde en kısa sürede alınmasını, koordinasyonunun aynı hızla sağlanmasını, uygulamaya geçilmesini denetlemesini aynı kısa zaman dilimi içine sıkıştırılmaktadır. Öte yandan işletmelerin haftanın 7 günü ve 24 saat boyunca faaliyette olması başta dinlenme ve izinler olmak üzere çeşitli nedenlerle sık sık yetki devrini zorunlu kılmaktadır. Ayrıca kadrolar her gün yeni bir ürün yaratmanın iş tatminine ulaşırken, bazen de rutin ve sıkıcı olabilen işleri sürekli yapmaktan dolayı iş

¹⁸⁴ Nahide Karabay. a.g.e., s.9.

tatminsizliğini hissedebilmekte, bu durum yönetimin göz önünde bulundurması gereken sorunlardan biri olarak her zaman önemini korumaktadır¹⁸⁵.

Basın işletmelerinin müşteri grupları açısından da ikili özellik taşıdığını görmekteyiz. Biri gazetenin okuyucuları diğeri ise reklam verenler olmak üzere iki ayrı hedef kitleye yönelen basın işletmeleri birbiriyle ilişkili olan bu iki farklı müşteri grubunu elinde tutmak ve bu grupları olabildiğince genişletmek zorundadır. Basın işletmelerinin kitlelere ulaşabilme, onları etkileyerek kamuoyu oluşturma ve yolla da siyasi iktidarları kontrol edebilme gücünün varlığı, her dönemde siyasal iktidarı elinde bulunduran veya ele geçirmeyi hedefleyen belirli çıkar gruplarının dikkatlerini basın işletmelerine odaklandırmıştır. Bu durum bazen basın işletmelerine avantajlar sağlasa da söz konusu çıkar gruplarının etkileri gazete yönetiminin üzerinde her dönemde etkisini hissettirmektedir.

Basın işletmelerinde üretimin kısa aralarla tekrarı gerektiren bir süreç olması dolayısıyla yönetim fonksiyonunun farklı özellikler içerdiği görülmektedir. Gazetelerin kamuoyunu etkileme ve yönlendirme fonksiyonu gözönüne alındığında yazı işleri bölümünün, gazete üretim sürecinin dikkate alındığında matbaa bölümünün ve her iki bölümün koordineli çalışma zorunluluğu ise genel olarak basın işletmelerinde yönetimin önemini ortaya çıkarmaktadır.

1-Basın İşletmelerinde Yönetmel Eylemler

Evrensel ve dinamik bir süreç olan yönetimin etkin bir şekilde yürütülmesinin ve işletmenin amaçlarına ulaşabilmesinin, yönetmel eylemlerin başarısına bağlı olduğu bir gerçektir. Yönetimin başarısında en temel rolü üstlenen yönetmel eylemler konusunda yönetim bilimciler arasında bir görüş birliğinden söz etmek mümkün değildir.

“Klasik Yönetim bilimcilerden Gulick ve Urwik bu eylemleri planlama, örgütleme, personel yönetimi, yürütme, koordinasyon, haberleşme ve mali yönetim olarak yedi alt eyleme ayırmıştır. Fayol ise; planlama, örgütleme, yürütme, eşgüdümleme ve denetleme olarak belirlemiştir. Mooney ve Reiley emir komuta zinciri, işlevsellik ilkesi, komuta ve uzmanlık gibi dört alt eyleme ayırmıştır ve temel işlevin eylem birliği olduğunu belirtmiştir¹⁸⁶.”

Günümüzde çağdaş işletme yönetiminde yönetmel eylemler; planlama, örgütleme, insan kaynakları yönetimi, yöneltme, eşgüdümleme ve kontrol (denetim) olarak sıralanabilen altı temel alt eylemden oluşmaktadır. Bu alt eylemler ya da fonksiyonlar işletmenin tüm fonksiyonlarının işlerliğinde etkisini göstermektedir.

Yönetim sürecinin rolü, saptanmış amaçlar doğrultusunda planlar yapmak, örgütlemek ve kadrolamak, örgütün harekete geçmesini sağlamak (yöneltmek), insan kaynaklarının çabalarını birleştirerek faaliyetleri bütünleştirmek (eşgüdümlemek) ve yapılan işin başarısının amaçlara uygunluğunu kontrol ederek etkin ve verimli sonuçlara ulaşmayı gerçekleştirilmek olarak açıklanabilir.

¹⁸⁵ Nahide Karabay. a.g.e.. s.48.

¹⁸⁶ Nahide Karabay. a.g.e.. s.18.

a-Planlama

Yönetim sürecinin ilk aşamasını oluşturan planlama, işletmenin amaçlarına ulaşabilmesi için yapılacak işlerin, izlenecek yolların ve kullanılacak yöntem ve araçların önceden belirlenmesidir. İşletmelerin büyümesi, yönetim işlevinin karmaşık bir hal almasıyla birlikte planlamaya duyulan gereksinim de artmıştır. Günümüzde plansız bir yönetimin başarısından söz etmek olanaksızdır. Bir işletmenin amaçlarına ulaşabilmesi öncelikle işletme planlarının gerçekçi olmasıyla mümkündür.

Planlar işletmenin ekonomik gücü, kullandığı teknoloji ve yönetim yapısı gibi iç unsurlardan olduğu kadar, faaliyet gösterdiği ülkenin sosyal, ekonomik, siyasal, yasal ortamından ve tüketiciler, sendikacılar, finansal kuruluşlar gibi dış unsurlardan da etkilenmektedir.

Başarılı bir plan yapılabilmesi için planlamanın her aşaması dikkatle ele alınmalıdır. Öncelikle mevcut durumu değerlendirerek ilk hedefler saptanmalı, bu hedeflerin ulaşılabilirliği belirlenmelidir. İkinci aşamada gerekli bilgilerin toplanması ve değerlendirilmesi ile ulaşılacak hedefler ve bu hedefler için gerekli unsurlar saptanmalıdır. Üçüncü aşama saptanan hedeflere ulaşma yollarının belirlenmesi ve son aşama ise planın uygulamaya konulup, sonuçlarının değerlendirilmesidir. Bu nedenle planların esas olarak kusursuz olarak hazırlanması, rasyonel bir şekilde yönetilmesi, sınırlı bir değişime olanak vermesi ve uygulayacak kişiler tarafından anlaşılır nitelikte olmaları gerekmektedir¹⁸⁷.

Yönetim sürecinin ilk ve en önemli adımını oluşturan planlamanın önemi, işletmelerin büyümesi ve içinde buldukları ekonomik ve teknik koşulların sürekli değişmesi gibi nedenlerle her geçen gün daha da artmaktadır. Basın işletmeleri de ekonomik yapı içinde faaliyet gösterirken ortaya çıkan sorunları çözebilmek amacıyla planlamadan yararlanmak isterler. Planlamanın her işletme tipine olduğu gibi basın işletmelerine de yararları vardır¹⁸⁸.

Planlamanın basın işletmelerine sağladığı yararlar şunlardır:¹⁸⁹

- Planlama yöneticiye olayların gidişi ve oluş biçimi üzerinde düşünmeye ve onları kendi amaçlarına uygun biçimde yönlendirmeye yarar.
- Planlama yöneticinin dikkatini geleceğe yöneltir.
- Planlama yöneticiyi uzun vadeli düşünmeye zorlar. İşletmenin uzun vadeli amaçlarının gerçekleşmesinde yöneticiye yol gösterir.
- Planlama işletmenin bir amaç etrafında yoğunlaşmasını sağlar.
- Planlama sayesinde, işletmenin en az zaman ve emek kaybıyla en ucuz maliyetle hedeflerine ulaşması sağlanır.
- Planlama yetki devrini kolaylaştırır.
- Planlama kontrolü kolaylaştırır.

¹⁸⁷ Nahide Karabay, a.g.e., s.20.

¹⁸⁸ Işık Özkan, Basın ve Basın İşletmeciliği, a.g.e., s.s.62-63.

¹⁸⁹ Semra Atulgan, a.g.e., s.68.

- Planlama, işgörenleri işletme amaçları etrafında toplanmasını sağlayan işletme içi koordinasyonu gerçekleştirir.

Planlamanın sağladığı bu yararları yanında bazı sakıncaları da ortaya çıkabilir.

Planlamanın oluşturabileceği başlıca sakıncalar şunlardır:¹⁹⁰

- Planlama yüksek maliyet getiren bir faaliyettir.
- Planın hedeflerden çok dilek ve istekleri içermesi işletmenin boşa zaman harcamasına neden olur.
- Planın süresi çok önemlidir. Uzun vadeli planlarda amaçlardan sapmalar söz konusu olabilir.
- Planlama için harcanan süre de çok önemlidir. Koşullar hızla değiştiği için bazen bu değişime açık olmayan planlar geçersiz kalır.

b-Örgütlenme (Organizasyon)

Örgüt, hedeflenen amaçlara ulaşabilmek için gerekli görevlerin belirlenmesi, belirlenen görevlerin grup üyelerine dağıtılması, üyeler arasındaki ilişkilerin ve faaliyetlerin hedeflenen amaçlar doğrultusunda bütünleştirilmesini sağlayan bir yapıdır¹⁹¹. Örgütlenme ise saptanmış amaçlara ulaşmak için gerekli insansal ve fiziksel kaynakların düzenlenip, gruplandırılması süreci olarak tanımlanmaktadır.

Belirli amaçlara ulaşabilmek için yapılan bir düzenlemeyi ifade eden örgütlenme ya da diğer adıyla organizasyon, bir anlamda yönetim sürecinde iş ile iş, iş ile insan ve insan ile insan arasındaki ilişkilerin belirli bir düzen içinde sürdürülmesi anlamına gelmektedir. Klasik bir bakış açısına göre organizasyon, belirli amaçları gerçekleştirmek için yapılan işler, oluşturulan mevkiiler, çalıştırılan işgörenler arasındaki otorite-haberleşme ilişkilerini düzenleyen bir yapı olarak görülmektedir. Klasik organizasyon yapısında amaçlar, işbölümü ve uzmanlaşma, denetim alanı, kademe sayısı, merkezleşme derecesi, haberleşme kanalları ve şekli gibi sayılabilecek birtakım özellikler, bir organizasyon yapısını meydana getiren unsurlar olarak görülmektedir.

Klasik, Neo-Klasik ve Modern Teorilerdeki yaklaşımlar, temelde en iyi organizasyon yapısının ne olduğunu bulmaya yöneliktir. Ancak gerek Klasik, gerekse Neo-Klasik yaklaşımlar, en iyi organizasyon yapısını ortaya koymaya çalışırken, teknolojiye gelişmeler ve çevresel faktörlerdeki sürekli değişim, organizasyonların farklı büyüklükleri, çalışanların özellik ve nitelikleri, her zaman ve her yerde geçerli olacak bir standart organizasyon yapısının mümkün olmayacağını ortaya koymuştur.

Modern bir yaklaşım olarak Durumsallık Yaklaşımı, organizasyon yapısının çevre koşullarının etkisi sonucunda meydana gelen bir yapı olduğunu ileri sürmekte ve özellikle çevrenin organizasyon yapısı üzerindeki etkisini vurgulamaktadır. Durumsallık Yaklaşımlarıyla birlikte günümüzdeki teknik, sosyal, ekonomik ve siyasal gelişmelere paralel olarak organizasyon yapısı kavramı da değişmeye başlamış ve

¹⁹⁰ Semra Atılgan, a.g.e., s.s.68-69.

¹⁹¹ Işık Özkan-Tülay Süar, *İşletme Ekonomisi ve Yönetimi*, Tanık Matbaası, İzmir, 1992, s.211.

organizasyonların yapılandırılması konusunda yeni görüşler ve yeni organizasyon yapıları ortaya çıkmıştır¹⁹².

Günümüzde örgüt yapılarını etkileyen faktörler olarak küreselleşme, yönetimde mükemmellik arayışı, insan hakları, iletişimdeki yenilikler, yönetimde bilginin öneminin artması, uluslararası rekabet, ülke sınırlarının eski öneminin gittikçe azalması, toplam kalite anlayışı ve hızlı sosyal, siyasal ve teknik değişim sayılabilir. Artan rekabet ortamında firmaların başarılı olabilmeleri için rakiplerine karşı stratejik değişkenler üzerinde mukayeseli avantajlar yaratmaları zorunludur. Bu nedenle günümüzde stratejik yönetim önem kazanmaya başlamıştır ve stratejik yönetimin uygulanmasında da organizasyon yapıları son derece önemlidir.

Organizasyon sürecinin incelenmesinde iki önemli husus dikkati çekmektedir. Birincisi araç, gereç, teknoloji gibi fiziksel donanımı ifade eden maddi unsurlardır. İkincisi ise birey, grup, insan, astlar, üstler, işçiler, memurlar ve yöneticiler şeklinde ifade edilen beşeri unsurlardır. Bir organizasyonun başarısı, temelde bu iki boyutun uyumlu bir biçimde amaçlara yönlendirme durumunda ortaya çıkmaktadır. Ama etkinlik ve verimliliğin yükseltilmesi ve başarının artırılması için beşeri unsurların daha yüksek bir duyarlılıkla izlenmesi gerekir.

İşte maddi ve beşeri unsurlar iyi bir uyumun sağlanması ve beşeri unsurların izlenmesi gerektiğinde organizasyonun hemen yanında yönetim olgusu ile karşılaşmaktadır. Bir süreç olarak organizasyondan söz edildiği zaman yönetim fonksiyonlarından birisi anlaşılmalıdır. Bütün yönetim faaliyetlerinin başarıyla yürütülebilmesi, bir işlev olarak organizasyon kavramından ayrı, bir yapı olarak organizasyonu gündeme getirmektedir. Bir başka deyişle, iyi bir organizasyon yapısının kurulması, yönetimin diğer fonksiyonlarını etkileyecek ve yönetimin etkinliğini belirleyecektir¹⁹³.

İşletmelerin faaliyetlerini etkin ve verimli bir şekilde yürütebilmeleri için işletme ile ilgili çalışmaların bölümlere ayrılması, yetki ve sorumlulukların belirlenmesi gerekir. Örgütün yapısına uygun bir bölümlere ayırma, örgüt başarısını arttıran unsur olmaktadır. Bu yüzden işletme içinde örgüt birimleri oluştururken (satın alma, finansman, üretim, pazarlama, muhasebe vb.) bu birimler arasındaki ilişki ve eşgüdümü sağlayacak bir yapı oluşturmak gerekir. Bu nedenle bölümlere ayırmadaki temel kriterler; benzer işlerin bir arada toplanmasına dikkat etmek, uzmanlaşmadan yararlanmak, denetimi sağlamak, eşgüdümü kolaylaştırmak ve giderleri azaltmaya çalışmaktır.

Basın işletmelerinin faaliyetlerini düzenli bir şekilde yürütebilmesi için diğer işletmelerde olduğu gibi kendi örgüt yapısına uygun olarak bölümlendirmeye gitmesi gereklidir. Basın işletmeleri genellikle işlevlerine (fonksiyonlarına), yayına (üretilen mal ve hizmetlere), bölge temeline, zamana ve karma yapıya göre bölümlendirilmektedir¹⁹⁴.

¹⁹² Fatma Gülcan Özdemir. Bilgi Çağında Yeni Bir Organizasyon Modeli Olarak Şebeke Organizasyonlar. *Yeni Türkiye*, Sayı.20. a.g.e., s.1241.

¹⁹³ Fatma Gülcan Özdemir. *Yeni Türkiye*, a.g.e., s.s.1242-1243.

¹⁹⁴ N.Güneş Berberoğlu. a.g.e., s.46.

• İşlevlere Göre Bölümlendirme

İşletmenin işletme işlevlerine göre (pazarlama, finansman, üretim vb.) bölümlendirme şeklidir. İşletmeleri işlevlerine göre bölümlere ayırma, mesleki uzmanlaşmaya olanak vermesinin yanı sıra her işlevin sorumluluk alanının belirlenmesine de olanak verir. En eski ve en yüksek randıman alınan, işletme amaçlarına ve çalışanların görevlerinin tanımına en uygun bölümlendirmedir. Ekonomik bir yöntem de olan bu tür bölümlendirme şekli, uzmanlaşmanın çok önemli olduğu basın işletmelerinin faaliyet yapısına en uygun olan ve en sık rastlanan bölümlendirmedir. Uzmanlaşmanın zorunlu olduğu orta ve büyük ölçekli basın işletmeleri için bu tür bölümlendirme zorunludur.

Günlük bir basın işletmesi, yazı işleri ve ticari bölüm olmak üzere iki ana bölüme ayrılır. İki ana bölüm içinde farklı alt bölümler vardır.

1-Yazı İşleri Bölümü: Bu bölüm işletmede reklam dışında basılı olan, tüm okunan materyalin hazırlanmasından sorumludur. Aynı zamanda haber bölümü tarafından gerçekleştirilen; haber fotoğrafçılığı, haberi ilgilendiren sanatsal uğraşlar gibi tüm görsel malzemeyi de kapsayan yazı işleri çeşitli alt bölümlere ayrılır.

a-Haber Bölümü: Bu bölüm,-editörün gözetiminde- ; şehir, devlet, ulusal, spor, iş, bilim, eğlence vb. konuların yer aldığı uzmanlık bölümlerinden oluşur. Yazı işleri, yazı işleri müdürü ya da genel yayın müdürü tarafından yönetilir. Sayfa sekreterliği de yazı işleri bölümünün bir parçasıdır, ancak haber toplama işinden önemli farklar gösterir. Bu bölümde yazılanların doğruluğu, gerçekliği ve yazım kurallarına uygun olup olmadığı ve yazının bütünlük içinde tutarlılığı kontrol edilir. Gazeteye girecek tüm yazılar bu servis tarafından kontrol edilir. Haber bölümü genellikle editör (haber müdürü) tarafından yönetilir.

b-Yayın Bölümü: Haber merkezlerinde toplanan tüm haberler, yazı işlerine gönderilir ve burada yapılan değerlendirmelerden sonra hangi haberin, hangi sayfada, ne kadar alanda yer alacağına karar verildikten sonra teknik aşamalara geçilir. Yayın bölümü işletmenin, düşünce ve yorum üretmekle sorumlu bölümüdür ve yazı işleri müdürü tarafından yönetilir. Yazı İşleri Müdürü, Genel Yayın Yönetmenine veya gazete sahibine karşı sorumludur.

Sanat direktörü tarafından yönetilen ve haber bölümü için gerekli tüm grafikler, çizelgeler, planlar ve gerekli rötuşların yapılmasından sorumlu olan sanat bölümü ile fotoğraf servisi ve arşiv bölümü de haber merkezinin bir parçasıdır.

2-Ticari Bölüm

Ticari bölüm, işletmenin gelir üretmekle görevli tüm bölümlerini kapsar. Finans müdürü veya genel yayın müdürü tarafından yönetilir. Bu kişi tüm satışlar, stok, bütçe ve harcamalardan sorumludur. Harcamalara ve çalışma sermayesinin yönetimi; reklamlar, tiraj, matbaa giderleri de dahil olmak üzere basın işletmesinin tüm mali iş ilişkileriyle ilgili işlerini denetler. Aşağıdaki bölümler doğrudan kontrolü altındadır¹⁹⁵.

¹⁹⁵ Semra Atılğan, a.g.e., s.s.76-77.

a-İlan ve Reklam: Bu bölüm basın işletmesi içinde gelir üreten en önemli merkezdir ve reklam müdürü tarafından yönetilir. Yazılı basın işletmelerinin başlıca finans kaynaklarından biri olan reklam ve ilan gelirleridir. Bu nedenle, basın işletmesi yöneticileri hem ilan sahiplerine hem de okuyucu taleplerine göre ürün hazırlamak zorundadır ve ürünün okuyucu profili çerçevesinde ilan politikasını yürütmesinde yarar vardır.

b-Tiraj Bölümü: Bir anlamda satış arttırma faaliyeti olan tiraj bölümü bir basın işletmesinin can damarıdır. Satış arttırma çalışmalarının temel amacı alıcıya; bilgi verme, ikna etme ve hatırlatmadır. Bu amaca ulaşmak için; alıcının dikkatini çekmek, ilgi yaratmak ve eyleme yöneltmek gerekir. Bir basın işletmesinde tiraj politikasının çeşitliliği, yayıncının amacı, toplumsal durum, rekabetçi ortam ve okuyucu ilgisinin çeşitliliğine göre farklılık gösterir. Bir basın işletmesinde tiraj bölümü yerel ve ulusal olmak üzere iki ana bölüme ayrılır.

c-Pazarlama Bölümü: Basın işletmelerinde satışı arttırmanın anahtarı, etkin bir pazarlama stratejisi geliştirmektir. Bu da hedef okur kitlesinin belirlenmesi ile gerçekleşir. Hedef kitle ile görüşmeler, uygulanan anketler, deney ve gözlemler sonucu elde edilen verileri içeren pazarlama araştırmaları sonucu gazete okuyucu profili belirlenir. Basın işletmelerinin birincil pazarı olarak adlandırılan okuyucular pazarına ilişkin araştırmaların yok denecek kadar az yapılmasına ve gereken önemin verilmemesine karşın, reklam verenlerin oluşturduğu hedef pazara yönelik çabaların oldukça düzenli yürütüldüğü görülmektedir. Reklam verenlere yönelik çalışmaların teknik yöntemlerle, hatta çoğu kez profesyonel araştırma şirketleri ile yapılan işbirliği içinde yürütüldüğü, elde edilen veriler ışığında pazarlama stratejisinin saptandığı bilinmektedir¹⁹⁶.

d-Matbaa Bölümü: Matbaa faaliyetleri de bir basın işletmesinin ticari bölümü kapsamındadır. Bir gazete kendi tesislerinde basıldığı gibi, gazeteden ayrı bir matbaada da basılması mümkündür. Pek çok günlük gazete ve haftalıklar ayrı tesislerde basılmaktadır. Eğer matbaa basın işletmesi bünyesi içinde bulunuyorsa, bir teknik müdür tarafından yönetilir.

• Bölge Temeline Göre Bölümlendirme

Bölge temeline göre bölümlendirme bir işletmede faaliyetlerin kümeleşmesinde fiziksel ya da coğrafi koşulların etkili olduğu durumlarda başvurulan bölümlendirme şeklidir. Bu tür bölümlendirmede yerel koşullara yakınlık, üretim ya da satışta işletmeye ekonomik yarar getirme ve yerel pazar koşullarına uyma isteği ağır basar. Bu tür bölümlendirme, büyük basın işletmelerinde görülen, gelişmiş teknolojiye dayalı bir yöntemdir. Bu bölümlendirme ile ulaşım sorunu ortadan kalkar. İletişim ağlarından yararlanarak, basıma hazır sayfalar bölgelerdeki matbaalara gönderilerek basılmakta ve o bölgede dağıtılmaktadır. Bu yolla yerel talepler karşılanmakta, yeni okuyucular kazanılmaktadır. Coğrafi temele dayalı bölümlendirmede, bölgedeki kaynaklardan, ucuz hammaddelerden, işgücünden, depolama imkanlarından yararlanılarak ekonomik kazanç sağlanmaktadır.

¹⁹⁶ Nahide Karabay. a.g.e., s59.

- **Yayına Dayalı Bölümlendirme**

İşletmenin ürettiği mal türü temeline dayanan ve birden çok türde yayına sahip olan büyük ölçekli basın işletmelerinde görülen bir sistemdir. İçeriği birbirinden farklı yayınlar çıkarıldığında her tür yayın için fonksiyonlarına dayalı bölümlendirme yapılı ve her yayın için haberlerin toplanmasından basımına kadar tüm fonksiyonlar için bölümlendirmeye gidilir. Eğer içeriği ana yayından farklı olmayan bir yayın söz konusu ise o durumda yalnızca dağıtım fonksiyonu bölümlendirilir. Tüm işlevlerin her yayın için bölümlendirildiği bu yöntem yüksek maliyet getirdiğinden büyük ölçekli basın işletmelerinde görülür¹⁹⁷. İşletme örgütü bölümlere ayrıldığı için denetim kolay gerçekleşir ve sorunlar üst yönetim basamağına çıkmadan çözülür, yüksek verim sağlanır. Yayınlarla dayalı bölümlendirmede, işletmede eşgüdüm zorlukları, maliyetlerin yükselmesi ve örgütün merkezi ile bölümleri arasında çatışmanın artması sakıncalar ortaya çıkabilmektedir.

- **Zamana Dayalı Bölümlendirme**

Basın işletmelerinde tüm faaliyetler 24 saat aralıksız sürdürülür ve basın işletmeleri bu yüzden, genellikle iki ya da üç vardiya çalışan işletmelerdir. Bu durumda her vardiyayı bir grup olarak düşünmek gerekirse de, yapılan işin niteliği gece ve gündüz grupları arasında kesin çizgiler koymayı engeller. Zira her iki grup birbirinin işini tamamlar nitelikte iş görür. Özellikle haber bölümü, baskı bölümü ve dağıtım bölümünde süreklilik şarttır. Bu nedenle bu bölümlerde gündüz ve gece gruplarının bölümlendirilmesi zorunludur¹⁹⁸.

- **Karma Bölümlendirme**

Basın işletmelerinde çeşitlilik gösteren faaliyetler nedeniyle, uygulamada karma bölümlendirmeye gidildiği görülür. Diğer bölümlendirme sistemlerinin yeterli etkinliği sağlayamadığı durumlarda, faaliyetleri birden fazla kıstasa göre gruplara ayırmak etkinliği arttırmaktadır. Genelde, orta ve büyük ölçekli basın işletmelerinin çoğu, bir çok modelin yer aldığı karma bölümlendirme sistemini kullanırlar. Bu tür bölümlendirmede tüm faaliyetler, temel fonksiyonlara göre bölümlendirildikten sonra, yayınlar ve bölgeler açısından da bölümlendirilerek işletme karma bölümlendirmeye dayalı bir yapıya kavuşturulur.

c-İnsan Kaynakları Yönetimi (Personel Yönetimi)

Önceleri personel yönetimi ya da kadrolama olarak ele alınan, ancak günümüzde yönetim fonksiyonları arasında insan unsurunun taşıdığı özel önemin anlaşılmasıyla birlikte insan kaynakları konusu gelişerek bir bilim dalı haline gelmiştir. Çağdaş yönetim anlayışında yönetsel eylemlerin odak noktası olarak kabul edilen insan kaynakları, yeniden yapılanma sürecinde daha büyük önemle üzerinde durmayı gerektiren öncelikli unsurlar arasında sayılmaktadır¹⁹⁹.

Örgüt oluşturulduktan sonra belirlenen birimlerde belirlenen faaliyetlerin yerine getirilebilmesi için işe uygun kişilerin seçimi, yerleştirilmesi, eğitilmesi, başarının

¹⁹⁷ N.Güneş Berberoğlu, a.g.e., s50.

¹⁹⁸ Semra Atılgan, a.g.e., s.79.

¹⁹⁹ Nahide Karabay, a.g.e., s.21.

değerlendirilmesi, iyi bir ücret düzeni kurulması, çalışma ilişkilerinin düzenlenmesi gibi bir dizi faaliyetin yapılması gerekmektedir²⁰⁰. İnsan kaynakları yönetiminin işletme içindeki etkinliğinin artabilmesi diğer işletme fonksiyonlarıyla uyumlu ve işbirliği içinde olmasına bağlıdır. İşletmede kurmay konumda yer alan insan kaynakları bölümünün kararları diğer tüm bölümleri ilgilendirmekte ve bu kaynakları etkisi tüm işletme fonksiyonlarında hissedilmektedir.

Basın işletmelerinde çalışan personelin yüksek niteliklere sahip olması bu işletmeler için kaçınılmazdır. Zira üretilen mal-gazete,dergi vb.-bir fikir ürünüdür ve okuyucu gazeteyi bu içeriği için satın alır. Zamana karşı yarışılan basın işletmelerinde, zamana karşı gelebilecek teknolojiyi uygulayabilecek kalifiye elemanlara ihtiyaç vardır. Hem yazı işleri hem de matbaa bölümlerinde, en kısa zamanda en hatasız sonucu yaratabilecek elemanlar çalıştırılmalıdır.

Basın işletmeleri kendi özelliklerine bağlı olarak “yazı işleri kadrosu” ve “basım işlerini yürüten kadrolar” veya başka bir ifade ile; yaratıcı özelliğe sahip, haber ve bilginin gazeteye aktarılmasını sağlayan “fikir işçileri” ile gazetenin baskı işlemini gerçekleştiren “teknik ve idari personel” olmak üzere çalışma amaçları farklı iki ayrı personel grubunu istihdam etmektedir. Fikir işçileri; işletme içinde yaratıcı özellikleriyle etkinlik gösterip, aynı zamanda gazetenin genel yapısını, yayın politikalarını belirlerken, teknik ve idari personel; gazetenin basımı ile ilgili çalışanlar, ilan ve reklam servisinde çalışanlarla dağıtım ve yönetim bölümünde çalışanlardan oluşmaktadır.

Gazetenin haber servisi, gazetecilerden çeşitli beklentileri olan bir yerdir. Orada çalışan gazeteciler, keskin bir habercilik anlayışına haiz, dile egemen, genel kültürlü, basın mevzuatını iyi bilen, becerikli kişiler olmalıdırlar. Sayfa düzeni teknikleri, başlıkların düzenlenmesi, tiponun ve resimlerin seçimi konularındaki bilgilerini kullanarak günün olaylarını önemlerine göre yansıtabilen teknisyenler de aynı derecede gereklidir. Gazeteciler, ayrıca, uygun olsun olmasın, gece gündüz her saat çalışabilmelidir. Sabah gazeteleri , yazı işleri mensuplarından akşam beş veya altıdan, sabahın birine, hatta gece yarısı bir flaş haberin gelmesi durumunda daha da sonraki bir saate kadar çalışmalarını bekler²⁰¹.

Basın başarısındaki temel ölçü, ürün olarak ortaya çıkarılan yayın ya da yayınların kamuoyundaki olumlu imajıdır. Bu görünüme en fazla katkısı olanlar ise, basım aşamasına gelinceye kadar gazetenin tüm içeriğini hazırlayan, kendi alanında uzman ve düşünsel gücünü devamlı zorlayan kişilerdir. Fotoğrafçı, muhabir, yazar, başyazar, yazı işleri yönetmenleri gibi profesyoneller grubu, kendi alanında en fazla sorumluluk ve yetkiye sahip olması ve üst yönetim tarafından görüşleri kabul edilmesi gereken gruptur.

Basın işletmeleri verilen hizmetin en son ve en iyi şeklini alabilmesinde, işgücü ve beyin gücüne bağımlılığın çok fazla olduğu organizasyonlardır. Kısaca işgücü yoğun organizasyonlar olan basın işletmelerinde, en ileri teknolojinin kullanılması bile, yaratıcılığa –yeni düşünceler yaratabilme güç ve yeteneği- duyulan ihtiyacı

²⁰⁰ Özkan-Süar, a.g.e., s.228.

²⁰¹ G. Bohere, **Gazetecilik Mesleği “Gazetecilerin Çalışma Koşulları Üzerine Bir İnceleme”**, Uuslararası Çalışma Teşkilatı 1984, Çeviren: Nurhan Süral, Maya Yayıncılık, 1986. Ankara, s.16.

oluşan bir ilişki düzeni içinde (dikey ilişkilerle) gerçekleşirken, modern yönetim anlayışında yönetim basamaklarının küçülmesi, hiyerarşi yapıdaki otorite anlayışının değişmesi ile yatay organizasyonlar oluşturulmuş, bu doğrultuda yatay ilişkilerle yöneltme fonksiyonuna işlerlik kazandırılması görüşü önem kazanmıştır²⁰³.

Basın işletmelerinde yöneltme fonksiyonunun başarıya ulaşmasında yönetimin ve yöneticilerin üstün çabalarının önemi yadsınmaz. Basın işletmelerinde yönetici lider özelliklerine sahip olmalı, kendisini eğitmeli, geliştirmeli ve okurdaki gelişmeleri, değişimleri yakından takip ederek yazı işleri elemanlarını okuyucu profiline uygun yayın yapma konusunda uyarmalıdır. Bugün gazetelerin içinde bulunduğu, hızla gelişen ve rekabetin yoğun olduğu basın endüstrisi, içerik, teknik, pazarlama gibi bir çok konuyu bir arada düşünüp kararlar verebilecek kafa yapısına sahip gazete yöneticilerine gereksinim duymaktadır.

e-Eşgüdümleme (Koordinasyon)

Eşgüdümle, örgütü oluşturan gruplar ve bireyler arasında çalışmayı kolaylaştırmak ve amaçlara ulaşmak için tüm işletme faaliyetlerinin birbiriyle uyumlaştırılması ve devamlılığının sağlanması olarak tanımlanmaktadır. İşletme çalışanlarının ortak bir amaca yönlendirilmesi, birbiriyle ilişkilendirilmesi ve sürekliliğin sağlanması görevlerini üstlenen eşgüdümleme, aynı zamanda işletmede yönetsel fonksiyonların etkin şekilde uygulanmasına yardımcı bir fonksiyondur.

Eşgüdümleme, örgütün amacına ulaşabilmek için işletme kaynaklarının etkili bir şekilde kullanılmasını sağlayacak örgüt üyelerinin çabalarını uygun koşullarda birleştirerek bütün işletme faaliyetleri arasında koordinasyonu veya bütünleşmeyi sağlayan bir süreçtir. Bu sürecin başarısı bölümler arasında işbirliğinin sağlanmasındaki başarıyla doğru orantılıdır²⁰⁴.

Eşgüdümün sağlanmasında en büyük görev işletmenin yöneticilerine düşer. Eşgüdüm organları, işletmenin tepe ve yetkili yöneticilerinden oluşur. Bölüm yöneticileri kendi bölümlerinde çalışanlar arasında uyumlu ilişkilerin kurulmasını

²⁰² N.Güneş Berberoğlu, a.g.e., s.30.

²⁰³ Nahide Karabay, a.g.e., s.21.

²⁰⁴ Nahide Karabay, a.g.e., s.22.

sağlar. Örgütsel yapıda alt basamaklara doğru inildikçe yöneticilerin eşgüdüm zorunluluğu azalır, yukarı çıktıkça artar²⁰⁵.

f- Kontrol (Denetim)

Denetim, diğer tüm fonksiyonların planlara uygunluğunu ve başarısını ortaya koyan bir yönetim fonksiyonudur. Denetim süreci standartların belirlenmesi ile başlamakta, mevcut durumun belirlenmiş standartlara uygunluğunun karşılaştırılması ve gerekli düzeltme kararlarının verilmesi şeklinde işleyen bir süreçtir.

Denetim sürecinin nasıl işleyeceğinin her kademe yöneticisi tarafından anlaşılması, denetim sisteminin bütün örgütü kapsaması, örgütün yapısına uygunluğu, esneklik, ekonomik olması ve tarafsızlığı etkili bir denetim sisteminin kurulabilmesi için gerekli koşullar olarak belirlenmektedir.

Basın işletmeleri diğer işletmelerden farklı olarak mevcut hiyerarşi içinde iki ayrı yönetim biçimini barındırır. Bu durum yazı işleri bölümü ile idare bölümünün birbiriyle uyum içinde çalışmasını gerekli kılar. Diğer işletmelerden böylesine önemli noktalarla ayrılan basın işletmelerinin denetim mekanizmasının iyi bir şekilde düzenlenmesi zorunludur. Kurum içinde iyi bir iletişim sisteminin kurulması ve sorumlu kişiler arasında dolaysız ilişkilerin olması gereklidir. Basın işletmelerinde iyi bir denetim mekanizmasının oluşması için çalışanların belli bir kurum içi eğitimden geçirilmesi gerekmektedir. Özellikle de sürekli gelişen teknoloji basın işletmelerinde kurum içi eğitimi zorunlu kılmaktadır.

C-Basın İşletmelerinde Yönetmel Eylemler ve Teknoloji

Günümüzün rekabet ortamının temel unsurları olan buluş, yoğun üretim, müşteriye uygun hizmet ve sürekli geliştirim, farklı ağırlıklar kazanmışlardır. Endüstri devriminde yığın üretim ve buluş önem kazanırken, günümüzde ve gelecekte, müşteriye yoğun hizmet ve sürekli geliştirim unsurlarına ağırlık verilmektedir. Bu değişimi kolaylaştıran en önemli gelişmenin, bilişim teknolojisindeki ilerlemelerin olduğu söylenebilir.

Bilgisayar ve iletişim teknolojilerindeki sürekli gelişmeler sayesinde, günümüzde hemen hemen tüm sektörlerde üretim, yönetim, pazarlama vb. fonksiyonların geleneksel anlayıştan uzaklaştığı görülmektedir. Bu dinamizmi yoğun olarak yaşayan sektörlerin başında da basın sektörü gelmektedir.

İşletmenin sahip olduğu teknoloji üretilen malı, hizmeti, üretim sürecini, miktarını, kalitesini, fiyatını hatta dağıtımını kısaca nitelik ve niceliklerini yakından ilgilendirmektedir. Günümüzde yoğun rekabet ortamında faaliyetlerini sürdüren işletmeler, teknolojik gelişmelerden olabildiğince yararlanmak zorundadırlar. Dinamik bir özellik taşıyan teknoloji, her geçen gün değişmekte ve yenilenmektedir. İşletmeler bu değişimlere uyum sağlayabildikleri sürece rekabet üstünlüğünü elde etmekte, karlılıklarını ve işletmenin yaşamını sürdürebilmektedirler.

Teknolojik gelişmelere uygun değişiklikleri uygulamaya geçiren işletmeler; toplumun beklentilerine cevap verebilecek mal/hizmet üretimini gerçekleştirebilme, üretimin kalitesini artırma, üretim sürecini kısaltma, üretim maliyetlerini azaltma, piyasada rekabet üstünlüğü sağlama gibi avantajlar elde ederken, gelişen teknolojiye

²⁰⁵ Semra Atılgan. a.g.e.. s.85.

sahip olmak bir takım olumsuzlukları da beraberinde getirmektedir. Bunlar; yüksek yatırım harcamaları ve finansal sıkıntılar, ithal edilen teknolojiler için ithal güçlükleri ve dışa bağımlılık, çalışanların uyum sorunu, istihdamın azaltılması zorunlulukları olarak sıralanabilir.

Basın tüm dünyada toplum üzerinde çok etkisi olan önemli bir kurumdur. Gazete ise basın sektörünün en önemli ve en köklü unsurudur. Batıda gazeteler teknolojiyi yakından takip ederek değişen çağın koşullarına ayak uydurabilmektedir. Gerek habercilikte, gerekse basım, dağıtım ve reklam alanlarında teknoloji gazetelere daha geniş imkanlar sunmaktadır. Dünyada ve Türkiye’de gazeteler, habercilik ve basım gibi konularda, uydu teknolojisi ve bilgisayar teknolojisi imkanlarından büyük ölçüde yararlanabilmektedir.

Diğer taraftan teknoloji, gazetelere yeni rakipler ortaya çıkarmaktadır. Televizyon bunlardan en önemlisidir. Günümüzde gazeteler okuyucu sayılarının azaldığından, reklam gelirlerinin düştüğünden şikayet etmektedir. Gazetenin gelirlerini ve okuyucu sayısını arttırabilmesi için elinde bulunan potansiyel bilgiyi, yani veriyi iyi değerlendirebilmesi gerekir. Yönetici sınıfın bilgi kitlesi içinde öznel gerçeklere ihtiyacı vardır. Organizasyonlarda bilgisayarlar bütün kuruluşlar için bilgi sundukları için elektronik veri süreci, üst düzeydeki yöneticilerin daha rasyonel kararlar almalarını mümkün kılacaktır. Böylece özerklik ve çok merkezliği sağlayarak faaliyet düzeylerini en aza indireceklerdir. Ancak bir başka görüşe göre de, bilgisayar çok merkezli yönetime ihtiyacı ortadan kaldıracaktır. Yeni teknoloji sayesinde bilgilerin tek elde toplanması daha kolay olduğundan ve bunun için çok zaman harcanmayacağından, hatta işyerinde bulunması bile her zaman gerekmeyeceğinden, belki de bilgisayarı otoriter tek merkezli yönetimler daha başarılı olarak kullanacaklardır²⁰⁶.

Türkiye’de 1970’li yılların sonunda basın işletmelerinde artan teknolojik yatırımlarla; kurulan bilgisayar ağları ile bürolar arası iletişim daha da hızlanmış, bol haber ve malzeme toplama, merkeze ulaştırma olanakları artmıştır. İşletme yöneticileri, gelişmiş basım teknolojisi ile donatılan işletmelerde artan baskı kapasiteleri ile günlük gazete basımının dışında kalan potansiyeli kullanma alanları aramaya yönelmişlerdir. Nitekim büyük gazetelerin hemen hemen hepsi, çocuk, gençlik, magazin, müzik, kültür alanlarında yayınlara hatta ikinci, üçüncü... gazeteleri yayınlama yoluna gitmişlerdir.

Ülkemizde gazeteciliğin bilgisayar teknolojisini yakalamadaki ısrarı, matbaanın iki yüz yıl geç girişinin acısını unutturmak ister gibi bir acele içindedir. Bu alanda ülkemizde yaşanan gelişmelerin dünya standartlarına yaklaştığını söyleyebiliriz. Bu gelişimin, basın alanında ne gibi yeni oluşumları getireceği, gazetenin, yeni versiyonu olan elektronik gazete ile birlikteliğinin ve aynı zamanda rekabetinin ne yönde gelişeceği günümüzde iletişimcilerin en çok sorguladığı konulardan biridir.

Gazeteci, yazar ve iletişim araştırmacısı Dr. Haluk Şahin’e göre, teknolojik devrime rağmen, kağıt üzerindeki gazetenin bir elli yıl daha varlığını sürdürebileceğini söyleyebiliriz. Yeni teknolojilerin en yaygın olduğu toplumlarda, örneğin, ABD’de ve Japonya’da bile gazetenin popülerliğini sürdürmesi bunun kanıtıdır²⁰⁷. “Elektronik

²⁰⁶ Şengül Altınal Özerkan. Bilgisayar ve İletişim, Yeni Türkiye, Sayı:19, a.g.e.. s.776.

²⁰⁷ Haluk Şahin, Yeni İletişim Ortamı, Demokrasi ve Basın Özgürlüğü, Basın Konseyi Yayını, İstanbul, 1991, s.s.79-80.

iletişim sistemlerinin hiç birinin psikolojik doyum açısından o hissettirici kağıt parçasının yerini tutamayacağı” vurgulanmaktadır.

1-Yönetim ve Bilgi Gereksinimi

Günümüz dünyası tanımlanırken “bilgi” niteli en belirleyici öge olarak vurgulanıyor. Bilgi kısaca bir şeyi ya da bir kimseyi değiştiren enformasyon demektir²⁰⁸. 1750’den 1900’e kadar bilginin, aletlere, süreçlere ve ürünlere uygulandığını ve bunun Sanayi Devrimi’ne yol açtığını görmekteyiz. İkinci aşamada yani 1880’den başlayıp İkinci Dünya Savaşı ile sona eren dönemde bilgi, artık tam anlamıyla “işlere” uygulanmaya başlamıştır. Drucker’e göre bu süreç “verimlilik devrimini” yaratmıştır. Son aşama İkinci Dünya Savaşı sonrası başlamış olup “bilgi”nin kendisine uygulanmaktadır. Drucker bunu yönetim devrimi olarak tanımlamaktadır. Bu aşamada bilgi, artık üretimin “tek” faktörü haline gelerek sermaye ve emeği ikincil emeği ikincil konuma düşürmektedir²⁰⁹.

Bilgi toplumunda işletme yöneticilerinin bilgi ve bilgi üreten teknolojileri benimsemeleri ve yaygın olarak kullanmaları “doğru bilgiye, doğru yerde, doğru zamanda” erişmeleri yönetsel eylemlerde etkinliği ve verimliliği getirecektir. Kaliteli bilgi onu etkin olarak elinde tutan kişi ya da örgütü iyi kararlar almasında destekleyecek; iyi kararlar yönetsel faaliyetlerin etkin olarak gerçekleştirilmesine yol gösterecek; etkin yönetsel performans da örgütün amaçlarına başarıyla erişmesine yol açacaktır. Böylece bilgi örgütü birarada tutan bağlayıcı bir eleman olur.

Yöneticilerin bilgi gereksinimi, yönetim düzeyi ve örgütün büyüklüğüne göre farklılık gösterir. Örgüt büyüdükçe yöneticiler belirli konularda uzmanlaşır ve yönetim düzeyi artar, böylece farklı yönetim düzeylerinde farklı bilgi ihtiyacı ortaya çıkar. Bu durumda, üretimi kontrol eden ile planlayan yönetici aynı kişi değildir ve her ikisinin de, buldukları yer ve üstlendikleri görev ile ilgili olarak farklı bilgiye ihtiyaçları vardır. Üst düzey yöneticiler, işletme faaliyetleri hakkında genel bir bilgiye gereksinim duyarlar ve işletme bütününde planlama, örgütlenme, kadrolama, yöneltme ve denetim fonksiyonlarından sorumlu olduklarından, bu sorumluluklarını yerine getirmelerini sağlayacak ve karar vermede yardımcı olacak bilgi yöneticilerin işletme içindeki etkinliklerini sağlayacaktır. Alt yönetim düzeylerinde zamanın çoğu kontrol faaliyetleri için harcanırken ve bölümlerin çalışmalarına ilişkin ayrıntılı bilgiye gereksinim duyulurken, daha üst düzeylerde zamanın çoğu planlama faaliyetleri ile geçirilir ve daha çok özet bilgiye ihtiyaç duyulur. Üst yönetim düzeyinde dış kaynaklı bilgi gereksinimi de fazladır.

2-Yönetim ve Bilgi Sistemleri

Bilgi teknolojisinin en yaygın kullanım alanlarından biri olan yönetim bilişim sistemleri, yöneticilerin daha etkin ve verimli karar verebilmelerine yardımcı olmak üzere geliştirilmiş sistemlerdir. Toplumda bu sistemlerin sadece endüstriyel kurumlarda kullanılabileceği şeklinde yanlış bir yargı vardır. Yönetici olan, karar vermek için bilginin gerekli olduğu her kurumda bu sistemlere ihtiyaç vardır. Bilişim sistemlerini

²⁰⁸ Havva Çaha, *Yeni Türkiye*, a.g.e., s.1034.

²⁰⁹ Peter F. Drucker, *Kapitalist Ötesi Toplum*, Çeviren: Belkıs Çorakçı. İnkılap Kitabevi. İstanbul, 1994, s.34.

sadece otomatik bilgi yönetimi olarak görüp “elektronik belge yönetimi” olarak algılayanlarda vardır. Gerçekte bu bilişim sistemlerinin temelde doğuş nedeni olarak görülebilir. Bugün bu sistemler belge yönetiminden daha çok oldukça önemli yönetim fonksiyonlarının gerçekleştirilmesine katkıda bulunmaktadırlar ve yönetim, enformasyon teknolojisi, organizasyon, müşteriler, rakipler, kanunlar, yönetmelikler ve şirket mevzuatı vb. gibi bir çok konu ile oldukça yakından ilgilidir. Sisteme girdiler buralardan gelir ve sistem tarafından iş hayatına yönelik çözümler üretilir. Amaç servis kalitesini, karlılığı, mal ve hizmet sayısını vs. arttırmak ve müşterilerin memnuniyetini kazanabilmektir. Bilişim sistemlerinin etkin olarak yönetimde kullanılması ve yönetim bilişim sistemlerinin doğmasının sebebi de buna olan ihtiyaçtır²¹⁰.

Tarihsel seyri içinde değişik şekilde bilgi sistemleri kendini göstermiştir. Bilgi ve teknolojinin gelişmesi hep bu sistemlerde yeni yaklaşımlara ve yani sistemlerin doğmasına neden olmuştur. Bu gelişim süreci devam etmektedir, önceleri daha çok veri yönetimine, yani verinin işlenmesi, transfer edilmesi, saklanması ve korunmasına yönelik sistemler geliştirilmiş daha sonraları bilginin önemi ve üretilen mal ve hizmetlerdeki karmaşıklık arttıkça, bilişim sistemlerinin yönü gerçek bilgi yönetimine doğru kaymıştır. Bugün artık veri yönetimi problem olmaktan çıkmış, bilginin yönetilmesi sorun olmaktadır. Genel olarak bakıldığında bilgi sistemlerinin gelişimi şu adımlarda olmuştur:²¹¹ Elektronik Veri Harekatı Sistemleri, Ofis Otomasyon Sistemleri, Yönetim Bilişim Sistemleri, Karar Destek Sistemleri, Üst Düzey Yönetici Destek Sistemleri, Yapay Zeka Sistemleri.

Bu sistemlerin biri başladığında bir öncekinin işi bitmemiştir. Hepsi bir kurumda değişik seviyelerde fonksiyonel olarak çalıştırılmaktadır. Bu sistemlerin yaygın olarak kullanılmasına gelişen yeni teknolojik donanımlar ve yazılımlarla daha etkin ve verimli şekilde devam edilecektir.

• Elektronik Veri Harekatı Sistemleri

Bu sistemler bir organizasyonda daha çok operasyonel düzeyde kullanılırlar. Yukarıdaki sistemlere veri desteği sağlarlar. Genel olarak günlük rutin işlerin yapılabilmesi için veri hareketlerini sağlar, kayıt altında tutar ve kontrol edilmesine olanak verirler. 1950’li yıllardan beri çalışan bu sistemler bir kurumda kuralları belirli, yapısal olarak izlenebilir, tanımlanabilir, kabul görmüş, modellenen süreçlerin çalıştırılmasında ve bu tür problemlerin çözülmesinde kullanılır. Etkin bir bilişim sistemi oluşturmak için bu alt yapının mutlak olarak sağlıklı bir şekilde oluşturulması lazımdır. Bugün teknolojik olarak artık verilerin bir noktadan diğerine mesafeden bağımsız olarak taşınması ve işlenmesinin en güzel örneği Internet’tir. Eğer bu sistemler çalışmaz ise hem çevre ile bağlantı kesilir hem de diğer bilişim sistemlerine bilgi sağlanamaz. O nedenle bu sistemlere, bilgi toplumunun temel taşlarıdır diyebiliriz. Etkin veri hareketi oluşturmak, mali olarak gerekli donanım ve yazılımın her geçen gün bedelinin düşmesi nedeniyle işletmeler için fazla bir maliyet unsuru olmaması yanında ayrıca teknik ve fonksiyonel problem söz konusu değildir.

²¹⁰ Ercan Öztemel, Bilgi Toplumunda Yönetim Bilişim Sistemlerinin Gelişimi, Yeni Türkiye, Sayı.20, a.g.e., s.1176.

²¹¹ Ercan Öztemel, Yeni Türkiye, a.g.e., s.s.1176-1177.

- **Ofis Otomasyon Sistemleri**

Bilgi teknolojisi modern yönetimde kullanılan elektronik faaliyetleri de içine alan geniş bir terimdir. Bu faaliyetler kişisel bilgisayarları (PC), kelime işlem (word processing), masa üstü yayıncılığı (desktop publishing) elektronik haberleşmeyi, elektronik satış (electronic point of sale) ve elektronik fon transferini (electronic funds transfer) içerir. Bu tekniklerin çoğu iletişimde kağıt bazlı dosyalama sistemleri ihtiyacını ortadan kaldırmış ve kağıtsız ofis kavramı ortaya çıkmıştır²¹². Bu tür sistemlerin başlangıç yatırımı biraz pahalı olsa da daha sonra kendisini kısa sürede amorti etmektedir. Çünkü etkin yönetim etkin üretimi o da etkin ve kaliteli servisi ortaya çıkarmakta kurumun pazarda sürekli şansı artmaktadır²¹³.

- **Yönetim Bilişim Sistemleri**

Bilişim sistemlerinin gelişmesinde önemli bir aşama olan yönetim bilişim sistemleri bir kurum içerisinde daha çok yönetim seviyesinde kullanılırlar. Daha çok olağan rutin bilgiler ile olağan dışı beklenmedik gelişmeler neticesinde oluşan bilgilerin yöneticilere rapor edilmesi amacı ile geliştirilmektedirler. Yönetim Bilişim Sistemi en basit anlamda; veri işleme, veri ve bunların işlenmesinden oluşmuş bilgiyi saklama görevini yapar. Daha gelişmiş olarak ise, taktik ve stratejik düzeylerdeki yöneticilerin bilgi gereksinimlerini karşılamaya yöneliktir. Bu doğrultuda; yöneticilerin karar vermesini kolaylaştırmak için, değişik kaynaklardaki gerekli verileri toplayarak bunları işletmenin amaçlarına göre işleyen ve bu işlenmiş verileri bilgi olarak bir bütün halinde karar vericiye yani yöneticiye sunan sistem, Yönetim Bilişim Sistemleri (Management Information Systems)'dir. Bir örgütün fonksiyonlarıyla ilgili olarak kişilere veri (data) veya bilgi (information) sağlayan bir sistemdir²¹⁴.

Yönetim Bilişim Sistemleri; çalışanlara, ortaklara, müşterilere ve diğer anahtar kişilere örgüt çevresi içinde ya işgücünü paylaşmada yardımcı olacak veriyi ya da otorite sahiplerine zaman kazandıracak etkin destekleyici bilgiyi ve bunu işleme desteğini sağlar. Bu sistemler tamamen dahili bilgiler ile kurum içerisindeki faaliyetleri ortaya koymak üzere geliştirilmiş raporlama sistemleridir ve genel olarak kuralları belirli, tanımlanmış ve yapısal problemlere çözüm üretmek esastır. Planlama, kontrol, karar verme gibi yönetim fonksiyonlarını yerine getirmeleri için yöneticilere bilgi sağlarlar, etkin bir yönetim bilişim sistemi için etkin bir elektronik veri hareketi sistemi gerekmektedir. Daha çok orta ve üst düzey yöneticilerin kullandığı bu sistemler bilgi toplumunda kurumsal hayatın temel taşlarından birisidir ve yöneticinin kişisel yetenek ve becerileri, kurum üzerindeki kontrolü, bu sistemler sayesinde artmaktadır²¹⁵.

- **Karar Destek Sistemleri**

Karar destek sistemleri hızla değişen belirsizliğin arttığı günümüz ortamlarında yönetim bilişim sistemlerinin aksine analitik yöntemleri kullanarak sadece olanı rapor etmek yerine yöneticilere karar vermede yardımcı olacak alternatif sonuçları

²¹² Henry C. Lucas, Jr., *Information Systems Concepts For Management*, Ab. McGraw-Hill International Editions, 1990, s.22-23.

²¹³ Ercan Özetmel, *Yeni Türkiye*, a.g.e.. s.1178.

²¹⁴ Henry C. Lucas, a.g.e., s.s.7-8.

²¹⁵ Ercan Özetmel, *Yeni Türkiye*, a.g.e.. s.1178.

sağlayabilecek ve kesin kuralları olmayan yani yapısı bilinmeyen (yapısal olmayan) veya kısmen belirli problemlere çözüm üretmek üzere geliştirilmiş sistemlerdir.

Yönetim seviyesine hizmet etmek için geliştirilen bu sistemler, optimizasyon, benzetim teknikleri ve tahmin metotları gibi yöntemleri kullanabilen ve daha çok üst düzey yöneticiler için geliştirilen sistemlerdir. Etkin bir yönetim bilişim sistemi gerektiren karar destek sistemleri, yöneticilere analitik yöntemleri kullanarak hem mevcut durumu hem de olası sonuçları değerlendirme imkanı vermektedir. Mesela, 10 işi 10 tane makineye işleri en kısa zamanda bitirecek şekilde atama kararını vermek için yaklaşık 10! Kadar farklı sonucu değerlendirmek gerekmektedir. Bu kadar çok alternatifi gözden geçirmek için aylarca çalışmalar yapmak gerekebilir. Karar destek sistemleri çeşitli analitik yöntemler ve sezgisel yaklaşımlar yani bilgi yoğun yaklaşımlar ile problemi kısa sürede çözerek, ve de çeşitli alternatif çözümleri yöneticiye önerebilir²¹⁶.

- **Üst Düzey Yönetici Destek Sistemleri**

Daha çok yönetim kurulu üyeleri gibi çok üst düzey yöneticiler için geliştirilen, analitik metotları kullanma özellikleri karar destek sistemleri kadar çok olmayan ve ana hedefi stratejik düzeyde karar desteği sağlamak olan sistemlerdir. Daha çok gelişmiş grafik teknolojisi ve iletişim sistemlerinden faydalanarak geliştirilen ve hem kurum içi hem de kurum dışı bilgileri işleyerek karar vermeye yardımcı olan sistemlerdir.

- **Yapay Zekaya Dayalı Bilişim Sistemler**

Bilgisayarın ilk günlerinden beri üniversitelerin araştırmalarında "insan gibi" bilgisayar sistemleri yaratma çabaları sürmektedir. Son yıllarda özellikle uzman sistemlerde (expert systems) önemli ticari gelişmeler gözlenmiştir. Bilgisayar kapasitesinin insan yetenekleri ile ortaya çıkarılması suni zeka (Artificial Intelligence) olarak bilinir. Bu yeteneklere bilgisayarların sahip olabilmesi için çok sayıda özel teknik geliştirilmiştir²¹⁷. Yapay zeka sistemleri, değişik durumlar için karar verebilmekte, yöneticiye alternatif çözümler üretebilmektedir. Önerilen çözümleri uygulamak veya uygulamamak yine yöneticinin inisiyatifindedir. Yalnız burada önemli olan yapay zeka tabanlı bir bilişim sisteminin karar verme özelliğinin de olmasıdır.

Özellikle uzman sistemler endüstri başta olmak üzere politikadan sağlık hizmetlerine hemen hemen bütün toplumsal olaylarda kullanılmaktadır. Bu sistemler sadece belirli bir uzmanlık alanı gerektiren olayların çözülmesinde veya karara bağlanmasında kullanılırlar ve geleneksel sistemlerin tersine genel amaçlı bir uzman sistemden bahsetmek mümkün değildir. Uzman sistemlerden başka yapay sinir ağları ve genetik algoritmalar da son zamanlarda yaygın olarak kullanılmaktadır. Bunlar mevcut olaylar hakkında daha önce oluşmuş örnekleri kullanarak olayı öğrenebilmekte ve daha sonra benzer olayları öğrendikleri bilgileri kullanarak karara bağlamaktadırlar. Günlük hayatta kullanımı yeni yeni ortaya çıkan bu sistemler çok başarılı sonuç üretmelerine rağmen kararların arkasındaki sebepleri açıklayamadıklarından kabul görmeleri biraz zaman almaktadır²¹⁸.

²¹⁶ Ercan Öztemel, Yeni Türkiye, a.g.e.. s.1179.

²¹⁷ Henry C. Lucas, a.g.e.. s.8.

²¹⁸ Ercan Öztemel, a.g.e.. s.1180.

Elektronik veri transferi ve veri işlenmesi ile gündeme gelen bilişim sistemleri, bugün yöneticiler gibi karar verebilecek hale gelmiştir. Elektronik veri işleme sistemleri veriyi otomatik olarak işleyebilmekte, bir yerden başka bir yere doğru olarak aktarabilmektedir. Yönetim bilişim sistemleri bu bilgileri alarak haftalık, aylık vb. periyodik raporlar haline getirerek yöneticiye bilgi sunmaktadır. Veri bilgiye dönüştürülmektedir. Karar destek sistemleri bu bilgileri analitik çözüm yöntemleri ile birleştirerek değişik konularda karar verebilmesi için yöneticiye destek bilgileri oluşturmaktadır. Yapay zeka ise, karar verme işlemini de gerçekleştirerek yöneticiye alternatif çözümler sunabilmektedir. Bu gelişmeler 21.yüzyılda sanal ofisleri, sanal yöneticileri gündeme getirecektir.

3-Basın İşletmelerinin Yönetiminde Bilişim Sistemleri

Bilişim sistemleri ve bu sistemlerin organizasyonlar içerisindeki etkisi oldukça karmaşık bir konu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu karmaşıklığın en önemli sebebi, insan teknoloji boyutu ve bunun uzantısı olarak ortaya çıkan organizasyonel sistem dinamiğidir. Bilişim sistemleri organizasyonlardaki anlam yaratma süreçlerini geliştirmeli ve bu süreçlerde olabilecek değişimlere karşı sürekli olarak duyarlı olmalı ve bu değişimleri yansıtmalıdır.

Bilişim sistemleri kurulurken bu sistemler ya hazır bir bilişim sisteminin uygulanması şeklinde olacaktır, ya da bu tip bir sistemin mevcut olmadığı bir durumda sistem baştan sona geliştirilecektir. Bilişim sistemleri ister hazır olarak alınsın ve uyarlınsın, ister organizasyonda baştan sona geliştirilsin bu sistemlerin organizasyonel sistem dinamiğine uyumu bilişim sistemleri yönetiminin ana temasını oluşturmaktadır²¹⁹. Bilişim sistemlerinin kurulmasında uygulanacak yöntem sadece teknoloji boyutunu değil aynı zamanda o kurumdaki insan faktörünü de göz önünde bulundurmalıdır. Bilişim sistemleri bilgi yaratan sistemlerdir ve bu bilgi kişilere anlamlı olduğu sürece kullanılabilir bilgidir. Amaç, organizasyondaki kişilerin anlam verebileceği bilgiyi üretmek ve bu bilginin bir sistem çerçevesinde kişilerin eylemlerine yardımcı olmalarını sağlamaktır.

Gazete işletmeleri bilişim sistemlerinin karar almada ve strateji belirlemede önemini gün geçtikçe daha iyi anlamakta ve bu sistemleri organizasyondaki iş süreçlerinde değişim aracı olarak kullanmaktadır²²⁰.

Basın işletmelerinin bilişim sistemlerini kullanma konusunda teknolojik kontrol aşamasında oldukları gözlenmektedir. Bilişim sistemlerinin basın işletmelerinde kullanımı daha ziyade baskı tekniklerini geliştirme veya muhasebe gibi işlerin otomasyonu için kullanılmaktadır.

Bilişim sistemleri üzerinde bir kontrol vardır, ancak tüm çaba bu kontrolü sağlamak için sarf edilmektedir. Planlama ve uygunluk evrelerine henüz gelinmemiştir²²¹. Basın işletmelerinin yönetiminde bilişim sistemleri kontrol altına alınmakta ve aynı zamanda bir üst aşamaya planlama ve uygunluk aşamasına geçebilmek için sürekli bir değişim

²¹⁹ Rauf H. Özarslan, a.g.e., s.149.

²²⁰ Rauf H. Özarslan, a.g.e., s.130.

²²¹ Rauf H. Özarslan, a.g.e., s.s.150-151.

görülmektedir. Bu değişim özellikle yeni bilişim sistemlerinin araştırılması ve uyarlanması şeklinde karşımıza çıkmaktadır.

Gazete işletmelerinin bilişim sistemlerini kullanma sürecinde kontrol safhasında oldukları görülmektedir. Bunun anlamı ise, yönetim bilgi sistemi departmanlarının orta kademe yönetiminde yer aldığı ve mevcut bilişim sistemlerinin sürekli olarak yeniden yapılanma sürecinde olduğudur. İstemci/sunucu mimarileri ile kullanıcılar da sistem konusunda sorumluluk alabilmektedirler²²².

Karar destek sistemleri açısından, gazetelerde bilgisayarlar, kitle iletişim planlaması amacıyla kullanılmaktadır. Gazete maliyetlerinin, çeşitli kampanyaların maliyetlerinin hesaplanması, başarı ve satış durumlarının analiz edilmesi gibi amaçlarla bilgisayarlardan faydalanılmaktadır. Bir çok gazete ne yapacakları hakkında iyi bir fikre sahip olmadan, bilgisayar almakla işe başlamakta ve bu soruna bir de veri tabanı geliştirecek doğru insanları bulamama sorunu eklenmektedir. Bir gazete için üç tip veri tabanına gerek duyulabilir:²²³

- Yazı işleri bölümünün ihtiyaç duyacağı; toplum, insanlar, hükümet gibi konular hakkında haberlerin derlendiği, zaman boyutu olan bir veri tabanı: Böylece, bu veri tabanı, geleneksel gazete arşivinin yerini alarak daha kapsamlı ve daha kullanışlı bir hale gelecektir.
- Reklamverenler ve reklamlarla ilgili veri tabanı: Bu veri tabanı, gazeteler için kritik bir öneme sahiptir. Toplumdaki tüm işlerle ilgili kurumların isim, adres, faaliyet alanları ile ilgili bilgiler, bu kurumların müşterileri, hizmet götürdükleri Pazar, kullandıkları tanıtım ve reklam yatırımlarının değeri gibi bilgiler yer alır. Ayrıca, bu veri tabanının, gazetenin okuyucu/abone veri tabanına bağlanıp birlikte kullanılması gerekebilir.
- Aile bazında veya kişiler bazında oluşturulacak okuyucu/abone veri tabanı: Böyle bir veri tabanı gazeteler için hayati önem taşımaktadır. Bu veri tabanında geleneksel demografik ve psikografik bilgilerin yanında, alışveriş alışkanlıkları, zamana bağlı ürün kategorileri, hangi reklamların satış üzerinde etkili olduğu gibi bilgilerin de bulunması gerekir. Ayrıca, karşılaştırılmak üzere abone olmayanlar için de aynı bilgilerin toplanması gerekli olmaktadır.

Veri tabanlarından elde edilecek bilgi, özellikle muhasebe, satış, finansman ve yatırım planlamalarının yapıldığı bölümlerde çok gereklidir. Müşteri, yıl, şehir, sipariş ve ürün bazında toplanan verinin çeşitli sorgular yardımıyla düzenlenmesi ile belirli bir dönem içinde yapılan siparişler, satışlar, gelirler, harcamalar ve karlar hiçbir belirsizliğe meydan vermeden tespit edilebilir. Böylece, üst düzey yöneticiler, sağlıklı bir şekilde kurumun durumunu takip edebilirler ve bu bilgiyi istedikleri anda rapor haline getirebilirler.

²²² Rauf H. Özarslan, a.g.e., s.132.

²²³ Cem .S. Sütçü, **İstatiksel Veri Sistemleri ve Basın Sektöründe Bir Karar Destek Sistemi Uygulaması,**

Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul, 1995, s.172.

Veri tabanları, gazeteler için yabancı kavramlardır. Kullanmaya ve geliştirmeye alıştıkları veri tiplerinden değildir, bu nedenle , veri tabanlarının değerini bilecek vizyona sahip ve bunu geliştirecek yetenekte insanlara ihtiyaç vardır. Veri tabanlarının bir gazete içinde, bilgi işlem merkezinde, satış bölümünde veya muhasebe bölümünde olması yerine, pazarlama bölümünde olması tercih edilebilecek bir durumdur. Çünkü veri tabanı, gazetenin geleceği için bir anahtar durumundadır ve okuyucuyu, reklamvereni ve gazete organizasyonunu tanıyan insanlar tarafından oluşturulup kullanılmalıdır. Pazarlama bölümü de bu özelliklere en fazla oranda sahiptir

Gazetelerin en önemli gelir kaynaklarından biri reklam gelirleridir. Toplumun ekonomik yapısı içinde, gazeteler, okuyucular, ürün ve hizmet sunan kurumlar arasında şöyle bir ilişki vardır: Ürün ve hizmet sunan kurumlar bunları tüketicilere satar. Tüketiciler de toplumdaki olayları takip edebilmek, bilgi ve fikir sahibi olabilmek için gazete okurlar. Ürün ve hizmet sunan kurumlar da daha fazla tüketiciye satış yapabilmek için gazete sayfalarında kendi ürün ve hizmetleri ile ilgili reklam yayınlar. Çok basite indirgenerek açıklansa da, bu ilişki yumağında gazetelerin görevi ve konumu çok önemlidir. Çünkü, ürün ve hizmet sunanların müşterileri ile gazetelerin okuyucuları aynı kitledir. Gazete, bu iki kesimin de aralarındaki alışveriş ilişkisi sonucunda mümkün olduğu kadar fazla kazanç elde etmelerini sağlayabilir. Aslında, bundan kendi de kazançlı çıkar.

Bu açıdan bakıldığında, gazete diğer kitle iletişim araçlarına göre önemli bir avantaja sahiptir. Bu iki kitle hakkında diğer kitle iletişim araçlarının sahip olmadığı kadar geniş ve derin bilgiye sahiptir. Radyo, televizyon gibi diğer kitle iletişim araçlarının okuyucu ve müşteriler hakkında elde ettikleri bilgilerin zaman boyutu, kendileri daha çok yeni oldukları için, yeterince detaylı değildir²²⁴.

Diğer taraftan, gazetelerin elinde okuyucular ve reklamverenler hakkında, öteden beri düzenli olmasa da topladıkları veri bulunmaktadır. Bu verinin her üç taraf için de faydalı bir hale getirilebilmesi için, gazetelerin genel olarak bilişim sistemlerini, özel olarak da veri tabanı yönetim sistemlerini kurumda bu amaç doğrultusunda kullanabilmesi gerekmektedir. Gazetenin, okuyucusu hakkında mümkün olduğu kadar geniş ve detaylı bilgiye sahip olması ve bu bilgiyi reklamverenin ürün ve hizmetlerini daha iyi tanıtabilmesi ve pazarlayabilmesi için kullanması gerektiği konusu basında giderek önem kazanmaktadır.

Dünyada ve ülkemizde, çeşitli gazetelerde okuyucu ve reklamveren hakkında bilgileri içeren veri tabanları kullanarak bir takım sonuçlar elde edilmekte ve bunlar karar verme sürecine katkı sağlamaktadır. Bu toplanan verinin entegre bir sistemden elde edilmesi gazete için çok önemlidir. Çünkü entegre bir sistem içinde, gazete tek başına toplayabileceği bilgiden daha fazlasını edinebilecektir. Entegre bir sistemden kastedilen; gazete, televizyon, reklam ajansları, tanıtım ajansları, halkla ilişkiler şirketleri ve gazetelerin pazarlama şirketleri gibi kurumlardan oluşan bir yapıdır.

Günümüzde mevcut olan bu tür oluşumlar içindeki kurumlarda veri tabanı sistemleri kullanılmaktadır fakat bu verilerin dağınık yapıda olması ve bir modele sahip olmaması nedeniyle, birbirlerinin verisinden yeterince yararlanamamaktadırlar. Reklamverenler

²²⁴ Cem S. Sütçü, a.g.e., s.213.

ile basın organizasyonlarının bilişim sistemleri arasında çok daha etkin veri tabanı sistemleri kurulabilir. İstatistiksel veri modelleri burada önemli bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Dağıtım kanallarının kontrolü konusunda, en optimum dağıtım kanallarının belirlenmesinde uzman sistemlerden yararlanılabilir. Dağıtım ile ilgili tüm bilgilerin bir veri tabanına girilerek bu verilerden belirlenen kurallar çerçevesinde uzman sistemler aracılığı ile bilgiler elde edilebilir²²⁵. Basın sektöründe veri tabanı sistemlerinde istatistiksel veri modellerinin kullanımının yaygınlaşması basın işletmelerinin pazardaki rekabet avantajını sağlamakta yönetimin etkinliğini artırıcı unsur olacaktır²²⁶.

Bilişim sistemlerinin diğer bir yönü olan karar vermede kullanılmaları ise çok fazla geliştirilememiştir. Bu tür çalışmalara baz oluşturabilecek veri tabanları, uzman sistem yapıları, raporlama sistemleri kurulamadığı görülmektedir. Kurulamamasının ana sebebi ise bu sistemlerin daha yeni gelişmekte olduğu ve basın işletmeciliğinin yeteri kadar gelişmemiş olmasıdır²²⁷.

Basın işletmelerinin bilişim organizasyonu yapıları, sadece teknik bir yapıdan ziyade bilişim kavramının organizasyonel ve yönetsel boyutunu da kapsayan kavramsal bilişim düşüncesini esas alan bir yapıda düzenlenmelidir. Bu konuda basın işletmelerinin bilişim yapılarında eksiklikler görülmektedir. Sonuç olarak basın işletmelerinin işletmecilik açısından diğer sektörlerdeki şirketlere göre fazla gelişmediği görülmektedir. Bilişim sistemleri sadece teknik olarak basın işletmelerine katkı sağlamakta, ancak yönetsel ve karar destek sistemleri olarak çok fazla fonksiyonları olmamaktadır. Bunun ana sebebi ise her şeyden önce basın işletmeciliğinin ülkemizde fazla gelişmemiş olması ve bunun gelişmesine katkıda bulunabilecek bilişim organizasyonu yapılarının yönetsel bilişim sistemi kurma yöntemlerini çok etkin kullanamamalarıdır. Basın işletmelerindeki bilişim organizasyonları teknolojik sistemlerin çalışmasına destek verme fonksiyonunu sürdürmektedirler. Bu yapıdan sıyrılarak basın işletmelerini daha stratejik duruma getirecek, yönetsel olarak etkinliğini arttıracak yönetsel bilişim sistemleri geliştirilmesine ağırlık vermeleri ve bu çerçevede örgütlenmeleri gerekmektedir²²⁸.

II-BASIN İŞLETMELERİNDE DİĞER İŞLETME FONKSİYONLARI VE TEKNOLOJİ

A-Basın İşletmelerinde Üretim Fonksiyonu

Genel anlamıyla üretim, insanların gereksinimlerini karşılayacak mal ve hizmetlerin yaratılmasıdır. Ekonomi bilimine göre üretim, her türlü fayda yaratmak olarak tanımlanırken, işletme biliminde üretim; işgücü, materyal, teknoloji ve donatım gibi üretim faktörleri kullanarak fiziksel bir varlığın ortaya konulması veya biçiminin değiştirilmesi anlamındadır. Üretim fonksiyonu ise bir işletmede mal ve hizmetlerin tüketicilerin istediği kalitede, uygun miktarda ve zamanda sunulması faaliyetlerinin bütünüdür²²⁹.

²²⁵ Rauf H. Özarlan, a.g.e., s.151.

²²⁶ Cem S. Sütçü, a.g.e., s.214.

²²⁷ Rauf H. Özarlan, a.g.e., s.151.

²²⁸ Rauf H. Özarlan, a.g.e., s.152.

²²⁹ Işık Özkan, a.g.e., s.74.

Üretim yönetimi, işletmenin elinde bulunan malzeme, makine ve insan gücü kaynaklarının belirli miktarlardaki ürünün istenilen niteliklerde, istenilen zamanda ve mümkünse en düşük maliyetle üretimini sağlayacak biçimde biraraya getirilmesidir. Üretim yönetiminin amaçlarını gerçekleştirebilmesi, tepe yönetimi tarafından bilinçli olarak tanımlanan ve organizasyonun her düzeyinde benimsenen politikaların uygulanmasına bağlıdır. Modern bir işletmede tepe yönetimi; stok, insan gücü, tüketici istekleri vb. konularda temel politikaların ihtiyacı olan bilgileri üretimi planlama ve kontrol birimlerinden alır. Bilgilerin yanı sıra, problemlerin çözüm alternatifleri de aynı kaynaktan sağlanır. Bu yöntem yönetiminin işletmenin yapısına en uygun politikaları oluşturmasını sağlar²³⁰.

1-Basın İşletmelerinde Üretimin Temel Özellikleri

Basın işletmeleri kitle üretimi yapan işletmelerdir. Kitle üretiminin özelliği, üretimin devamlı olması veya aynı üründen çok miktarda üretilmesidir. Dolayısıyla basın işletmelerinin yapısına uygun olan kitle üretimi; yoğun sermaye, yoğun üretim teknolojisi ve otomasyon gibi gelişmiş üretim sistemleri kullanarak birbirinin aynı olan ürünler üretmek biçiminde gerçekleşir.

Özellikle yoğun teknoloji kullanarak kitle üretimi yapan basın işletmelerinde üretimin sahip olması gereken temel özellikler şunlardır:

- **Uzmanlaşma:** Uzmanlaşma basın işletmeleri açısından son derece önemlidir. Zamana karşı yarışan basın işletmelerinde her bölümdeki işlerle ilgili uzmanlaşma önemlidir. Basın işletmelerinde gerek baskı öncesi ve baskıya hazırlık ve gerekse baskı aşamalarında uzmanlaşmaya gidilir. Bu işletmelerdeki haber, foto muhabirliği ve yazarlık, kalıp hazırlama ve sayfa düzenleme gibi çalışmalar özellikle zaman faktörü açısından uzmanlaşmayı gerektirmektedir.
- **Çeşitlendirme:** Basın işletmeleri çoğu zaman tek bir ürünle yetinmeyip ürün çeşitlendirmesine giderler. Çeşitli dergiler veya farklı isimlerde gazeteler çıkararak mevcut pazardan olabildiğince pay kapmaya çalışırlar.
- **Genişleme:** Üretimin zaman içinde artmasıyla birlikte basın işletmelerinde genişleme yoluna gidilir. Genişleme faktörü çeşitlendirme sorunlarıyla yakından ilgilidir, üretim arttıkça işletme genişleme politikasını uygular. Basın işletmeleri, çeşitlendirme gibi nedenlerle üretimlerinin artması halinde gerekli tedbirleri önceden alarak genişleme yoluna giderler.
- **Tümleştirme:** Tümleştirme basın işletmelerinde kurumsallaşmanın ortaya çıkardığı bir durumdur. Tümleştirme politikası sonucu, basın işletmelerinde sahiplik kurumuyla, yazı işleri kadrosunun birbirinden ayrıldığını, yazarlar, muhabirler ve teknik alanda çalışanların da kurumsallaştığı görülür. Basında kurumsallaşmayı kaçınılmaz hale getiren faktörler arasında, yönetimde riskin paylaşılması ilkesi de önemli rol oynar. Günümüzde basın işletmeleri, uzun süreli bir eğitim planlaması çerçevesinde faaliyet gösteren modern işletmelere dönüşmüştür. Bu nedenle tümleştirme politikası kaçınılmazdır.

²³⁰ Semra Atılğan. a.g.e.. s.89.

- **Standartlaşma:** Standartlaşma üretimi yapılan ürün konusunda uyulması zorunlu temel ölçütlerdir. Bu standartlar yalnızca işletmenin kendine özgü standartları değil aynı zamanda ulusal ve uluslararası standartlardır. Üretim denetiminden maksimum faydayı sağlayabilmek için mümkün olan en fazla sayıda işlemi standardize etmek gerekmektedir. İşletmede kullanılan ya da yeni alınan makine ve donanımların özelliklerini, kapasitelerini belirleyerek bunların çalışmaları işe ilgili standartlar geliştirilir. Ayrıca kağıt, mürekkep, kalıp, film gibi hammaddelerde mümkün olduğu ölçüde standardizasyona gidilir.

Basın işletmelerinde temel politikalar belirlendikten sonra üretim yönetimi, faaliyetlerini planlar, programlar, yürütür, kontrol eder. Üretim yönetiminin iki aşamalı görevleri vardır. Bunlardan biri planlama diğeri kontroldür. Planlama ve kontrolün yapılabilmesi için kaynaklardan saptanan bilgilerin rasyonel işlenmesi gereklidir.

Planlamaya dahil olan görevler; belli bir periyotta üretilecek ürün miktarı, malzeme, makine ve metot olanaklarının analizi, stok planlama, kaynakların üretim faaliyetlerine bölüştürülmesi, parasal kaynakların tesis, makine veya mamule dönüştürülmesi, satın alma işlemleri, iş yeri düzenleme, zaman tahminleri, programlama, insan gücü ile ilgili yetki ve sorumluluk dağıtımı, personel ihtiyaçları, verimlilik, çalışma yöntemleri, teşvik tedbirleridir.

Kontrole dahil görevler ise; maliyet değişimleri, finansal kontrol, malzeme satın alma emirleri, makine verimleri, çalışanların işe uygunluğu, zaman ve hareket etütleri, yönetim açısından sonuçların analizi, değerlendirilmesi ve karar vermedir.

2-Basın İşletmelerinde Üretim Süreci

a-Üretim Teknolojisi

Türkiye’de faaliyet gösteren büyük basın kuruluşlarında dünya çapında son derece modern teknolojiler kullanılmaktadır. Özellikle son yıllarda büyük basın kuruluşları, çok büyük miktarlarda harcamalar yaparak gelişmiş teknolojileri ülkemize getirmişlerdir. İthal edilen gelişmiş sistemler sayesinde zaman kaybı önlenmiş, gazete girdi malzemelerinde azalmalar sağlanmış ve işletmelerin rekabet güçleri artmıştır. Ancak işletmelerin verimli olabilmeleri yalnızca gelişmiş teknoloji kullanmalarıyla mümkün değildir. Önemli olan, basın işletmelerinde gelişmiş teknolojilerin atıl kapasite kalmayacak şekilde kullanılmasıdır. Çağdaş düşüncelerle, yönetim teknikleriyle hareket eden basın kuruluşları, hem kendi sektörlerinde gelişmiş dünya ülkelerini yakalamakta hem de diğer sektörlerde örnek olmaktadır.

Dünya ülkelerinde 1960, ülkemizde ise 1970’li yıllardan itibaren Web- Ofset baskı tekniği ile baskı yapılmaktadır. Bu sistemde, bobin halindeki gazete kağıdı otomatik olarak baskı makinesine monte edilmekte, mürekkep ilgili yerlere doğrudan merkezi sistemle pompalanmakta, zamandan ve ambalajlardan büyük çapta tasarruf edilmektedir. Eski makinelerde gözle yapılan renk ayarları bugün elektronik fotosellerle daha hızlı ve hassas bir şekilde yapılmaktadır. Böylece bozuk gazete sayısı minimum seviyeye indirilerek hem kağıt ve mürekkepten hem de zamandan tasarruf edilmektedir.

- **Baskı Makineleri**

Bir basın işletmesinde ürünün çıkış noktasını baskı birimi oluşturur. Baskı makinelerinin kapasiteleri modellerine göre değişiklik göstermektedir. Örneğin Amerika'da Sun gazetesinin saatte baskı sayısı 75.000 sayfadır. Türkiye'de Sabah gazetesinde ise saatte 70.000 baskı yapabilen baskı makinesi mevcuttur. Bu makineler Web- Ofset tekniği ile baskı yapmaktadırlar. Ancak Jumbo Courier adı verilen büyük baskı makineleri saatte 240.000 adet gazete basabilmektedir²³¹.

Gazete baskı makineleri tercihlerinde etkili olan unsurlar, yüksek kalite, yüksek tiraj istemi, bunun yanında da maliyetlerin en aza indirilmesi mecburiyetidir. Bugün Hürriyet, Sabah, Milliyet ve yine bu gazetelerin kardeş yayınları olan diğer gazetelerin üretiminde, gelişmiş Goss tipi makineler kullanılmaktadır. Rockwell Graphic System'in ürettiği Goss tipi makineler, yüksek tirajlı gazeteler için imal edilmişlerdir. Modüler bir yapıya sahip olan bu makineler, her kuruluşun ihtiyacına göre şekillendirilebilmekte, boya, kumanda ve benzeri sistemler de isteğe bağlı olarak imal edilebilmektedir. Modüler olmanın avantajından yararlanarak artan ihtiyaçlar nedeniyle makinelere ilaveler yapılabilmektedir. Bu gazetelerde, baskı öncesi, baskı ve sonrasındaki tüm hazırlık ve uygulamalar, uydu ve bilgisayar donanımlı araçlarla gerçekleştirilmektedir. Bu sistemlerde baskıdan çıkan gazeteler, "Daverio" konveyörleriyle "Muller Martini" bilgisayarlı sayıcılara götürülmekte, burada sayılıp, "Metaverpa" otomatik paketleme bölümünde paketlenip bayilere ulaştırılmak üzere kamyonlara yüklenmektedir²³².

Matbaalarda standart bir fire ölçüsü vardır. Ancak her makine doğal olarak başka bir standarda sahiptir. Akşam gazetesinde kullanılan King Press tipi baskı makinesinin fire oranı %12.5 civarındadır. Bu oran aşıldığında baskı makinesinde bir sorun olduğu düşünülmelidir. Gelişmiş teknolojinin kullanımı, ilk başta çok maliyetli gözükse de faydalarının daha fazla olduğu kaçınılmaz bir gerçektir ve sistemin başarıyla uygulanması halinde maliyetin de düşeceği aşikardır. Akşam gazetesinde kullanılan King Press tipi makinelerde istenilen baskı kalitesine ulaşabilmek yani renklerin oturmasını beklemek için yaklaşık üç bin adet gazetenin basılması gereklidir. Bu da, üç bin adet gazete üretiminde kullanılan girdilerin heba olması ve makinelerin başında bekleyen çalışanların üç bin adet gazete basılıncaya kadar yapılan mesailerinin boşa gittiği anlamına gelmektedir. Çünkü Goss tipi makinelerde baskının oturması için yaklaşık beş yüz adet gazete basılmakta, böylelikle de girdilerden çok büyük ölçüde tasarruf edilmektedir²³³.

Ülkemizde gazete dağıtım alanlarının çok geniş ve karayolları ağının da yetersiz olması nedeni ile gazetelerin okuyucuya zamanında ulaşması, hızlı ve kaliteli baskı yapabilen baskı makinelerinde basılmasına bağlıdır. Sürekli gelişim ve müşteri memnuniyeti doğrultusunda üretim için baskı öncesi hazırlık ve baskı teknolojisinin devamlı geliştirilmesi, uygun ölçüm tekniklerinin kullanılarak, üretim sürecinin en etkin ve hatasız şekilde sürdürülmesi, personelin değişen teknoloji doğrultusunda gerekli bilgilere sahip olabilmesi için sürekli eğitimden geçirilmeleri gerekmektedir.

²³¹ İ. Ufuk Mısırlıoğlu, a.g.e., s.16.

²³² Okan Hürriyet, **Basın Sektöründe Verimlilik ve Kalite**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 1998, s.88.

²³³ Okan Hürriyet, a.g.e., s.88.

- **Sayfa Düzenleme Makineleri**

Sayfa düzenleme üniteleri tamamen bilgisayarların meydana getirdiği bir sistemdir. Bu sistemle artık eski baskı sistemindeki dizgi ve tertip işleri terkedilmiş bulunmaktadır. Sayfa düzenleme, bir sonraki gün yayınlanacak gazete ve dergilerde yer alacak haber, yazı veya resimlerin düzenlendiği yerdir. Büyük basın işletmelerinde sayfa düzenleme üniteleri üç bölüme ayrılmıştır. Bunlar; gazete basımına girecek haber-yazı ve resimler, dergilerde basıma girecek haber-yazı ve resimler ile ilan servislerinde toplanan küçük ilan bilgileridir.

- **Resim Alma ve Gönderme Makineleri**

Diğer adı "pagefax" olan bu makineler, baskıya girecek resim, haber ve yazılardan oluşan gazete sayfasının negatif filmini, film olarak bir başka yere göndermeye veya bir başka yerden olmaya yararlar. Büyük basın işletmeleri baskı işlemlerini birkaç bölgede gerçekleştirmektedir, bu bölgeler arasındaki haber alışverişi için kullanılmakta olan pagefaxlar, bir alıcı ve bir verici makineden oluşmaktadır²³⁴.

- **Film Pozlama Makineleri**

Bu makineler baskı öncesi hazırlığın son aşaması olan filmlerin laser aracılığıyla alüminyum plakalara pozlanması işini yaparlar. Baskı makinesinin silindirene takılan kalıp, alüminyum plaka üzerine negatif filmin pozlanmış halidir. Bu işlemi de pozlama makinesi yapmaktadır.

- **Kameralar**

Basın işletmelerinde kullanılan en gelişmiş tekniklerden biri de herhangi bir resmin bir başka yerden gazete merkezine telefon hattı aracılığıyla gönderilmesidir. Telefon hattına bağlı bu kameralar almış oldukları resimleri derhal bilgisayara aktarabilmektedir.

- **Diğer Makine ve Teçhizat**

Yukarıda sayılanlar dışında gelişmiş basın işletmelerinde yardımcı nitelikte kullanılan diğer makine ve teçhizatlar şunlardır:

Monotype Laser Çıkış Ünitesi ve Disk Birimi: Bilgisayarda toplanan bilgileri negatif ve pozitif filme dönüştüren çıkış ünitesidir.

Plaka Yıkama Makinesi: Kalıp olarak baskı makinesine takılacak alüminyum plakayı yıkamaya yarayan makinedir.

Film Yıkama Makinesi: Filmin banyosu için kullanılan makinedir.

Paketleme Makinesi: Konveyör bant sistemi ile taşınan gazete ve dergileri elektronik sayaçla sayarak paketleyen makinedir.

Plaka Delme ve Kıvrırma Makinesi: Baskı makinesine takılacak alüminyum plakanın yanlardan kıvrımını ve delme işlemini yapan makinedir.

²³⁴ İ. Ufuk Mısırlıoğlu, a.g.e., s.17.

Otomatik Bobin Standı: Kağıt bobinlerinin baskı makinesine aktarılmasını otomatik olarak sağlayan makinedir.

b- İş Akışı

1- Haber Kaynakları

Basın işletmelerinin kaynaklarını başlıca dört grup oluşturur. Bunlar; muhabirler, yazarlar, haber ajansları ve foto muhabirleridir.

Muhabirler hazırlamış oldukları haberleri gazete merkezindeki sistem ünitesine bağlı bilgisayarlara aktarırlar. Yazarlar da aynı aktarım işlemi yaparlar.

Bir grup Latin Amerikalı gazeteci ve iletişimci yeni üretim sürecini şöyle değerlendiriyorlar: “Gazetenin bilgisayarlı sisteme geçmesiyle yeni teknolojilerin kullanılmaya başlanması mesaj göndericilerin üzerindeki baskının artması anlamına geliyor; hem teknik yeterlilik açısından hem de mesleki hazırlık açısından onunla ilgili beklentiler yükseliyor. Yaptığı işin hızlanması ve göndereceği bilginin üzerinde düşünce zamanının kalmaması da söz konusu. Öyle bir aracı ki, üretim sürecine tek katkısı bir haberi bulunduğu mekandan bilgisayarın belleğine iletmekten ibarettir... Bu düzende muhabirin rolü asgariye indirilmiştir. Gönderdiği bilgi üzerindeki denetimi azalmıştır. Süreç içinde karar verenlerin azalması gibi²³⁵”

Günlük bir gazetenin başlıca haber kaynaklarından biri de haber ajanslarıdır. Bugün basın işletmeleri ajanslardan gelen yazı, haber ve resimleri iki kanaldan elde etmektedir. Bunlar telex- uz çekirim hattı ve resim hattıdır. Bir haberi bir çok aboneye aynı anda yazdırma olanağı veren telex-uz çekirim haberleşmesi ülkemizde data hatlarıyla, PTT'ye bağlıdır²³⁶.

Uluslar arası haberleşmenin %10'unu “haberlerin oluşturduğu düşünülecek olursa, Haber Ajanslarının ne denli önemli oldukları gerçeği ortaya çıkar. Çok kısa bir süre öncesine kadar Haber Ajansları günde birkaç bin sözcük üretirken, artık günümüzde bu sayı dakikada 9000 sözcük veya daha üstüne çıkabilmektedir. Şüphesiz bunda haberleşme uydusu ile birlikte bilgisayarın uluslar arası haber akışındaki kanal kapasitelerini arttırmış olmasının büyük rolü vardır²³⁷.

Dünya çapındaki haber ajansları dünyanın bazı bölgelerinde bölge büroları oluşturmuşlardır. Bunlar ajans merkezi ile muhabirler arasında geçilmesi zorunlu olan bağlantı noktalarıdır. Ajans merkezlerinde, küçültülmüş bir yazı işleri odası gibi örgütlenmiştir, burada bölge muhabirlerinden gelen haberler toplanır. Muhabirler, bürolar ve merkezler arasındaki bağlantılar kabloyla, radyo veya uydu aracılığı ile kurulur. Muhabirler ellerindeki malzemeye bağlı olarak haberlerini ajans merkezlerine bilgisayarla, telex veya telefonla aktarırlar. Bürolar da merkezle, bilgisayarlar ve uzak yazıcılar (telescripteur) aracılığıyla sürekli bağlantı halindedirler. Ajans merkezlerinden veya bölge bürolarından haberlerin dağıtımı, PTT şebekesinden yararlanılarak sürekli bağlantılar aracılığıyla, uzak yazıcılarla abonelere ulaştırılarak yapılır.

²³⁵ Haluk Şahin, a.g.e., s.83.

²³⁶ İ. Ufuk Mısırlıoğlu, a.g.e., s.20.

²³⁷ Yasemin G. İnceoğlu, *Çeşitli Ülkelerde Medya*, Der Yayınları:132, İstanbul, 1994, s.27.

Fotoğraf ajansları, haber ajanslarının haberdeki işlevini görsel malzeme alanında üstlenmişlerdir. Bir gazetenin, dünyanın herhangi bir yerinde gelişen bir olayın fotoğraflarını kendi olanaklarıyla, kısa süre içinde elde etmesi olanaksızdır. Bu alanda basın uzmanlaşmış ajanslara bağımlıdır. Bu ajanslar yaygın bir foto muhabirleri ağına sahiptir. Bu ağ aracılığıyla veya satın alarak elde edilen fotoğraflar, radyo veya kablo aracılığıyla merkeze iletilir. Ajans kendisine gelen bu fotoğrafları ya sürekli olarak telekse benzeyen bir aletle veya istek üzerine belinograf veya posta aracılığıyla dağıtılır. Bütün ajansların hemen hemen hepsinde bir fotoğraf servisi vardır ve foto muhabirlerinin yanı sıra diğer muhabirlerden de yararlanır. Sadece fotoğrafla ilgilenen ajanslar günlük olaylarla daha az ilgilenirler ama, görüntü kalitesi söz konusu olduğu zaman vazgeçilmezdirler. Bunlar daha çok magazin basınına hizmet verirler ve hemen hemen her zaman renkli fotoğraf sunarlar.

Gelişen haber ağları ve kurulan sayısız haber ajanslarına rağmen bugün hala, uluslararası haber akışının %80'ini uluslararası dört büyük ajans karşılıyor. Bunlar; AFP (Agence France Press, merkez Paris), AP(Associated Press) ve UPI (United Press International) (merkezleri ABD) ve Reuter (merkezi Londra) . Bu ajanslar son teknolojik gelişmelerden yararlanmakta, haberleri yazımı ve redaksiyonu büyük bir hızla yapılmakta, dağıtımında ise iletişim teknolojisinin en son imkanları kullanılmaktadır. Bu ajanslar, haberlerin dağıtımında ülkelerarası geliştirilmiş teleks, radyo, telefoto, faks ve link sistemleri yanında büyük bilgisayar sistemlerinden de yararlanmaktadır. Haberleşmede uydulardan da yararlanan bu ajanslar, haberi gerek görüntülü gerekse görüntüsüz olarak çok kısa bir süre içinde dünyanın bir ucundan diğer bir ucuna iletmektedirler²³⁸.

Gazeteciliğin en önemli yanının haber olduğu, gazetecinin en hasının muhabir olduğu ve en güç koşullarda çalışan ama komple gazetecinin de "Ajans muhabiri" olduğu genel kabul gören bir saptamadır. United Press International'ın Londra büro şefi (ki Avrupa büroları merkezidir) Harold Humi, bir ajansı şöyle tarif eder:²³⁹ "Ajans bir organizasyon ve telekomünikasyon işidir..." Organizasyon bir yönetim, bir işletme işlevi, telekomünikasyon ise bir teknolojik olanak işidir. İnsan damarlarındaki kan damarları gibi önemli olan bu unsur günümüzde ulaştığı olanaklarla uluslararası enformasyon akışında insanların heran yoğun haber tipileri altında kalmasına neden olmaktadır.

Yeni görüntü teknolojileri, teknolojinin kullanımına ilişkin belirgin fiziksel farklılıklar ortaya koymaktadır. Bu olanakların en uç boyutları fotoğraf çekmeden tamamen sıfırdan masa üstünde fotoğrafların yaratılabileceği görüşlerini kapsamaktadır. Bu gelişmelerin ilki olan durağan görüntüler kaydedebilen video kameralarla kaydedilen görüntüler herhangi bir karanlık oda aşamasına gerek duyulmadan anında telefon hatları ve uydular aracılığıyla baskıya yetiştirilmektedir. Yaklaşık elli fotoğrafı manyetik disklere kaydedebilen bu tür araçlar ile kamera fotoğraf çekildikten hemen sonra vericiye bağlanarak uydu kanalıyla görüntülerin anında basım merkezindeki yayın yönetmeninin bilgisayar ekranına ulaştırılması mümkün olmaktadır.

²³⁸ Fevzi Kahraman, Habercilik ve Ajanslar, Yeni Türkiye, Sayı:12, a.g.e., s.1118.

²³⁹ Hasan Yılmaer, "Ajans Haberciliği", Genç Gazeteciler Eğitim Semineri, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul, 1985, s.107.

Buna göre en azından artık, fotoğrafçıların maçıları görüntü yetiştirmek için erkenden terketmelerine de gerek kalmamaktadır. Yayın yönetmenlerinin önündeki bilgisayar ekranına gönderilen bu tür fotoğrafların, renklerine, düzenlemelerine, kontrastlık ve diğer ışık değerlerine de kolaylıkla müdahale edilerek baskıya gönderilebilmektedir.

Basın fotoğrafını etkileyeceği düşünülen bir diğer gelişme de, doğrudan televizyon alanında yaşanmaktadır. Yüksek çözünürlüğe sahip video görüntüleri (HDTV- high definition television) neredeyse fotoğraf filminin seçikliğine erişmektedir. Bu gelecekte hareketli video kaydının arasından istenen karenin fotoğraf görüntüsü olarak seçilip, alınabileceğini ortaya koyar. Belki de ilerde ayrıca fotoğraf muhabiri istihdam etmek yerine, video kameramanlarının(haber kaydının içinden olayı aktaracağı düşünülen kareleri bilgisayar ortamına alınarak basılı yayınlarda fotoğraf görüntüleri olarak kullanılması vb.), çekmiş olduğu görüntülerden fotoğrafik amaçlar için de yararlanılacaktır. Bu basın fotoğrafının bir meslek dalı olarak geleceğini sınırlamasının yanında çok seslilikten geriye doğru atılmış adım olarak da yorumlanabilir. Farklı bakış açılarının aza indirgenerek bu konudaki söz hakkının tamamen Time, Warner, CNN gibi devlerin ellerinde tekelleşmesini doğurabilir hale gelecektir. Bütün bunlar basın fotoğrafçılarının ilerde yerlerini yalnızca yayın yönetmenlerinin alacağını göstermektedir²⁴⁰.

Basın işletmelerinde yurt içi muhabirleri çektikleri fotoğrafları banyo edilmek üzere banyo ünitesine ulaştırırlar. Film banyo ünitesinde biriken bu filmler ile yurt dışı muhabirlerinden ve ajanslardan gelen ve telefon hattı tarama ünitesinde biriken, opak, dia gibi resimleri bilgisayara aktaran "scanner" cihazı vasıtasıyla sistem ünitesine gönderilir. Sistem ünitesi aslında bir stüdyodur. Tüm yazı, haber ve resimlerin toplandığı ve ertesi günün gazete ve dergisini oluşturacak haber, yazı ve fotoğrafların derlenerek seçileceği bir havuz görünümündedir²⁴¹. Görüldüğü gibi sistem ünitesi adını verdiğimiz yere kadar ki tüm işlemler el değmeksizin bilgisayarlar ve otomatik cihazlar vasıtasıyla yapılmaktadır.

2-Sayfa Düzenlemeleri

Genel yayın yönetmeni ve seçici kuruldan oluşan ekip, sistem ünitesinde biriken bilgilerden, baskıya girecek gazete veya dergilerinde yer alacak haber, yazı ve resimlerini seçmek için toplanır ve gerekli kararlarını alırlar. Bundan sonraki işlem seçilen bilgileri gazete veya dergilere yerleştirmektir. İşte bu işlemi sayfa düzenleme üniteleri yapmaktadır. Bu üniteler, gazete ve dergiyi, aynı zamanda üreten işletmelerde üçe ayrılmıştır. Bunlar; gazete sayfa düzenleyicileri, dergi sayfa düzenleyicileri ve küçük ilan sayfalarını düzenleyen ünitelerdir.

Sayfa düzenlemelerinden sonraki işlem, bu bilgileri filme dönüştürmektir. Bu da monotype çıkış ünitesi ile yapılmaktadır. Monotype çıkış ünitesi filmi istenilen renkte çıkarabilir. Gazete basımında genellikle dört renk kullanılmaktadır. Bunlar; sarı, kırmızı, mavi ve siyahtır. Her renk bir film, üniteden çıkan filmler banyo odasına gönderilir.

²⁴⁰ İhsan Derman, Sayısal Teknolojiler ve Basın Fotoğrafının Doğruluk Değeri. Yeni Türkiye, Sayı.11, a.g.e., s.117-118.

²⁴¹ İ. Ufuk Mısırlıoğlu, a.g.e., s.21.

3-Montaj, Kalıp Hazırlama ve Pozlama

Banyo odasından çıkan negatif filmlerin montaj gerektiren kısmı montaj odasına gönderilir. Montajı yapılacak negatifler genellikle büyük ilanlardır. Çünkü baskıya girecek büyük ilan veya reklamlar işletmeye film halinde gelmektedir. Montajı biten filmler, diğerleriyle birlikte kalıplara pozlanmak üzere kalıphaneye gönderilir. Kalıphanede kalıplar önceden hazırlanmıştır. Alüminyum plakadan yapılan kalıplar iki aşamada hazırlanır; birinci aşama kalıpların yıkanması, ikinci aşama ise kalıpların delinme işlemidir. Negatif filmler hazırlanan kalıplar üzerine pozlanır. Pozlanma işlemi, filmin üzerindeki tüm bilgi ve resimlerin alüminyum plaka üzerine çıkarılmasıdır. Her renk için bir kalıp hazırlanır, yani toplam dört kalıp hazırlanır. Fakat hazırlanacak kalıp sayısı baskı ünite sayısına göre değişmektedir²⁴².

4-Baskı İşlemi

Gazetelerin basımında Web- Ofset tekniği kullanılmakta ve baskı işlemi Rockwell GOSS Magnum ve Harris GOSS Community, gazete baskı makinelerinde yapılmaktadır. Sabah Grubu'na ait gazeteler, Sabah Yayıncılık A.Ş. tarafından basılmaktadır. Gazete hazırlama sisteminde de son derece gelişmiş, çok geniş belleğe sahip bilgisayarlı teknolojiden yararlanılmaktadır. Her türlü formdaki dia-pozitif, negatif veya opak resimlerin renk ayrımları, ölçümlendirilmeleri, renk ayarları scanner cihazı ile yapılmaktadır²⁴³.

Milliyet Gazetecilik A.Ş. İstanbul'da bulunan merkez bina ve matbaasının yanı sıra Ankara, İzmir ve Adana'daki baskı öncesi hazırlık ve baskı tesis makinelerini yenilemiştir. Bu yatırımlar sayesinde bölgesel haberlere ağırlık veren ve ilgili bölge okuyucularının taleplerine uygun sayfaların gazeteye eklenmesi imkanı geliştirmiştir. Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş., İstanbul, Ankara, İzmir ve Adana olmak üzere dört ayrı matbaasında toplam sekiz baskı makinesiyle faaliyetini yürütmektedir. Hürriyet Gazetesi'in basımı yanında fason olarak diğer grup şirketlerine veya grup dışı işletmelere de hizmet vermektedir²⁴⁴.

Gazete üretiminde kullanılan maddeler şunlardır:

Kağıt: Gazete üretiminde 48.8 gr/m² üçüncü hamur kağıt kullanılmaktadır. Özellikleri: Ağırlık; en düşük 45gr/m², en fazla 52gr/m², Beyazlık; %60 ya da %62, Opaklık; %93,94,95, Yoğunluk;%1.4 cm³/gr, Nem oranı; %8.

Mürekkep: Gazete mürekkebinin ana maddeleri ithaldir. CBS ve DYO firmaları tarafından ana maddeler işlenerek üretilir.

Kalıp, Film ve Kimyasal Maddeler: Gazete üretiminde kullanılan kalıp, film ve kimyasal maddeler standart özellikler göre Almanya'dan ithal edilmektedir.

Okura sunulan gazetenin baskı açısından daima aynı kaliteyi taşıması için aynı özellikleri taşıyan girdilerden üretilmesi gereklidir. Bu nedenle satın alınan mallar daima standartlara uymalı ve kaliteli olmalıdır. Kaliteli girdiler ile yapılan üretim daha

²⁴² İ. Ufuk Mısırlıoğlu, a.g.e., s.22.

²⁴³ Okan Hürriyet, a.g.e., s.25.

²⁴⁴ Okan Hürriyet, a.g.e., s.26.

hızlı, sorunsuz ve daha düşük maliyetle gerçekleşecek, üretim süreci, zaman zaman kalitesiz girdilerin yol açtığı kesilmelerden etkilenmeyecektir.

Baskı kalitesinin sağlanmasında, kullanılan kağıdın kalitesi çok önemli bir yer tutmaktadır. Aynı formanın bir sayfasına basılacak haberlerin oturmaması kağıdın yapısından kaynaklanmaktadır. Baskı sırasında kağıdın buruşmasının nedeni ya makinedeki tansiyon ayarının bozuk olmasından ya da kağıdın yapısından kaynaklanmaktadır. Gazete sayfalarında baskı kalitesi kontrolü için, sayfaların alt ve üst köşelerinin tam ortalarına + (cross) işareti konmaktadır. Cross işaretinde dört renk olan sarı, kırmızı, mavi ve siyah üst üste basılır. Cross işaretine bakılarak oturtma ayarı yapılmaktadır. Örneğin mavi renk dışarıdaysa, kalıp oynatılarak içeri alınması sağlanmaktadır. Fotoğrafların da çerçevelerinden taşmaları cross ayarı ile önlenmektedir²⁴⁵.

Sayfalardaki renk yoğunluğu da yoğunluk ölçen densitometre cihazıyla ölçülür. Her rengin bir değeri vardır. Örneğin; Milliyet Gazetesi'nin logosu, %100 sarı ve %100 kırmızı renklerin karışımından oluşmaktadır. Densitometre ölçümü ile bu oran sağlandığında prova alınmakta, elektronik boya ayarı yapılarak basıma geçilmektedir. Baskı sonrasında gazetenin sırt vermemesi için gazete kağıdının kalitesinin standartlara uygun olması gerekmektedir²⁴⁶.

Üretim sürecinde kaliteli girdi kullanılması faaliyetlerin nitelikli personel tarafından talimatlara uygun olarak yapılması, maliyetleri düşürmesinin yanında verimliliği de beraberinde getirmektedir. Son yıllarda, başta büyük kuruluşlar olmak üzere, basın sektöründe ciddi yatırımlar yapılmıştır. Sağlanan teşviklerin de olumlu etkileriyle gerçekleştirilen yatırımlar sonucunda: gerek haberleşme, gerek baskı öncesi hazırlık gerekse baskı işlemlerinde en son teknolojiler kullanılır hale gelmiştir. İleri tekniklerin kullanılması ve süratli baskı sayesinde daha geç baskıya girebilme imkanına kavuşan gazeteler, daha taze haberlerle çıkarılmakta ve son anda gelen haber nedeniyle ek masraflar da çok büyük oranda önlenmektedir.

Gazetelerin Uluslararası Standardizasyon Teşkilatı'nın belirlediği kuralları uyması da maliyeti düşürecek ve verimliliği arttıracaktır. Üretim esnasında ortaya çıkan firelerin ve israfın en aza indirilmesi, daha çok enerji ve işgücü verimliliğinin sağlanması ancak üretimde belirli standartlara uymaktan geçmektedir. Hürriyet ve Milliyet Gazetelerinin aldığı ISO 9001 belgesi de kuruluşların planlı ve programlı çalıştığını, üretimde belirli standartlara uyduğunu göstermektedir. İşletmede kalite kontrol programlarının sağlıklı bir şekilde uygulanması, beraberinde maliyetlerin düşmesini getirecektir.

ISO 9001'e göre basın işletmesi yönetiminin, öncelikle ürün ve faaliyetlerinin daima yasal düzenlemelere, yayın ilkelerine ve müşteri beklentilerine uygun olacağını, bunun için de gerekli önlemleri alacağını taahhüt etmesi gerekmektedir. Kuruluşun başarısının sürekliliğinin sağlanması amacıyla;²⁴⁷

²⁴⁵ Okan Hürriyet. a.g.e.. s.90.

²⁴⁶ Okan Hürriyet. a.g.e.. s.91.

²⁴⁷ Hürriyet Gazetesi Kalite Konulu Özel Eki. 26 Şubat 1996. Aktaran. Okan Hürriyet. a.g.e.. s.91.

- İnsan gücüne yatırım,
- En yeni ve en uygun teknoloji ve bilgi sistemlerinin sağlanması,
- Tüm faaliyetlerin tüketici ve müşteri odaklı olması,
- Bilginin öneminin kavranması ve paylaşılması,
- Toplam kalite yönetiminin kurum kültürü olarak benimsenmesi,

Kuruluşun hedeflerini teşkil etmelidir.

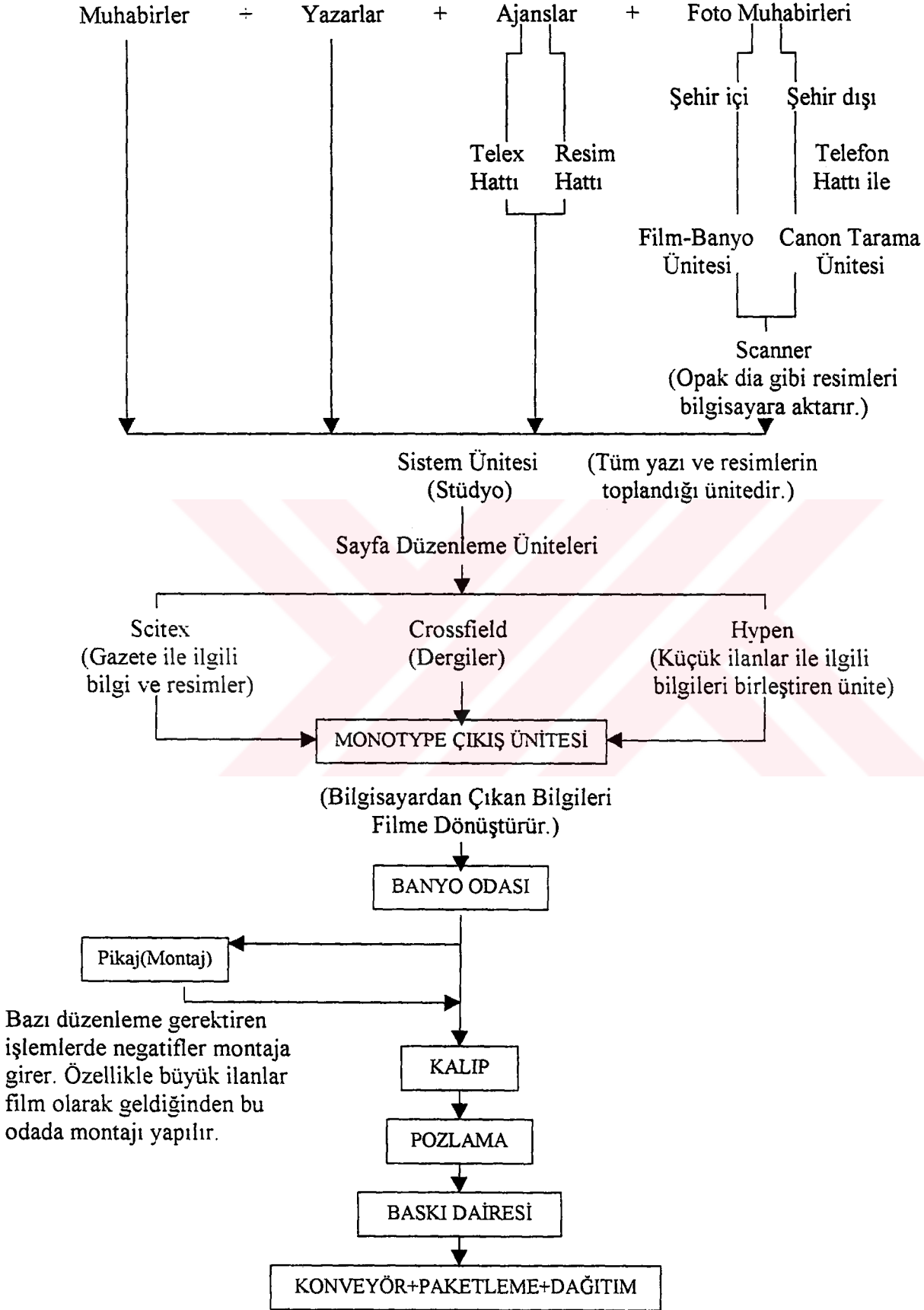
Türkiye’de ilk olarak Hürriyet Gazetesi sekiz aylık bir çalışmanın sonucunda yazı işleri de dahil olmak üzere tüm bölümlerde ISO 9001 belgesini almaya hak kazanmıştır.

c- Üretim Şeması

Basın kuruluşları sektör özelliğinden dolayı çok gelişmiş teknolojileri kullanarak üretim sürecini gerçekleştirmektedir. Gazete ve dergi yayıncılığı yapan basın işletmelerinde iş akışı ile ilgili verilen bilgiler ışığında üretim akım şeması aşağıdaki gibidir.



ÜRETİM AKIM ŞEMASI



Kaynak: İ. Ufuk MISIRLIOĞLU: Basın İşletmelerinde Maliyetler ve Yönetim Yönünden İncelenmesi.

B- Basın İşletmelerinde Pazarlama Fonksiyonu

Bir işletme, içinde bulunduğu çevreyi etkiler ve aynı zamanda bu çevreden etkilenir. Eğer işletme çevrenin etkilerine karşı kendini uyumlaştıramazsa, ya yok olur ya da varlığını güç şartlarda sürdürür. Bir organizasyonun varlığını sürdürebilmesi için; bir işletme olarak gerekli girdileri almak, bu girdileri işlemek ve çıktılarını çevreye sunmaktan oluşan süreci aralıksız sürdürmek gereklidir. İşletmenin, bu süreçteki gücünü arttırmak “pazarlama” ile gerçekleşir. Dolayısıyla işletmenin yaşaması ve büyümesi için en önemli rolü bu bölüm oynar.

Pazarlama süreci işletmenin girdilerini toplamak için gerekli bilgileri toplamakla başlar. Özellikle işletme yeni bir ürün üretmek istediğinde bu bilgilerin tartışılmaz önemi vardır. Pazarlama bölümü bu aşamada, pazar araştırmaları yolu ile, müşteri taleplerini ortaya çıkararak, üretilecek ürünün özelliklerini belirler. Buna ilave olarak rakip işletmeler hakkında bilgi, yürürlükteki kanunlar, mevcut ürün hakkında tüketicilerin düşünceleri ve işletmenin toplum içindeki imajı konusunda da bilgi toplar²⁴⁸. Pazarlama araştırmaları sonucu elde edilen tüketici hakkındaki bilgiler ürünün o andaki üretimi hakkında bilgi verdiği kadar, gelecekteki üretim için de fikir verir.

Tüketicilerin talepleri doğrultusunda, bu bulgular, üretim ve pazarlama bölümlerinin işbirliği içinde çalışmasıyla kullanılır. Pazarlama bölümü, işletmenin çıktılarını çevreye sunmakla en önemli işlevi üstlenir. Bu noktada, pek çok pazarlama aktivitesi gerçekleştirilir. İşletme, etkin bir pazarlama aktivitesi gerçekleştirebilmek için öncelikle bir pazarlama stratejisi geliştirmelidir. Bu strateji; hedef pazarı bulmak, pazarlamanın 4P'si (product, price, promotion, place) diye adlandırılan pazarlama bileşenlerini basın işletmeleri için -ürün, fiyat,tutundurma ve dağıtım olarak oluşturmak ve etkin bir şekilde sürdürmektir. Başarılı bir pazarlama yönetimi bu dört pazarlama bileşenini uyumlu şekilde biraraya getirmekle mümkün olmaktadır.

1-Basın İşletmeleri Pazarının Yapısı

Bütün dünyada olduğu gibi Türkiye’de de basın sektörü birkaç büyük basın işletmesinin pazara hakim olduğu aksak rekabet şartlarında işleyen bir piyasa yapısında faaliyetini sürdürmektedir. Pazardaki işletmeler ikame malları üreten ve birbirlerinin davranışlarını dikkate almak zorunda bulunan az sayıda satıcının bulunduğu koşullarda faaliyet göstermektedirler. Yani basın işletmeleri “oligopol pazar koşulları” içinde faaliyet gösteren işletmelerdir. Tam rekabetle tekel arasında yer alan eksik rekabet olarak adlandırılan koşullarda faaliyetini sürdüren Türk basın sektöründe üç büyük grup -Sabah, Doğan ve Türkiye- olmak üzere sayıları onu aşmayan işletme bulunmaktadır²⁴⁹.

Bu pazarda bulunan işletmeler birbirlerine (belli oranda farklılaştırılmış) benzer ürünler üretmekte, bu ürünleri yoğun reklam ve promosyon çabalarıyla destekleyerek Pazar paylarını arttırmaya çalışmaktadırlar. Birbirlerinden bağımsız karar almalarına rağmen, diğerlerinin davranışlarını gözleyerek fiyatlarını, gazetenin nitelik ve niceliğini saptamaktadırlar. Bir gazetenin fiyatındaki düşüş ya da yeni bir tanıtım tutundurma kampanyası çoğu zaman diğeri tarafından takip edilmekte, ürün çeşitlemeleriyle bir diğerrinin tüketicisini kazanmaya yönelmektedirler. Örneğin, Cumhuriyet Gazetesi'nin

²⁴⁸ Semra Atılgan, a.g.e., s.124.

²⁴⁹ Nahide Karabay, a.g.e., s.54.

okuyucusunu kendi pazarına dahil etmek amacı ile Sabah Grubu'nun yayınladığı Yeni Yüzyıl'ın pazarda tutunması üzerine, kısa bir süre sonra Doğan Grubu'nun benzer içerik ve fiyatla Radikal Gazetesi'ni yayınlaması gibi²⁵⁰.

Oligopol piyasa koşullarının en önemli özelliği olan, sektörün tümü üzerinde piyasadaki az sayıda firmanın ortaklaşa bir anlaşmaya varmaları ve piyasadaki büyük firmaların gruplaşmasıyla, Pazar payları dağılımının büyük işletmeler lehine bir görünüm arzemesi durumu günümüzde Türk basın sektörünün de en göze çarpan özelliğidir. Bu özelliğin Türk basınına özgü bir durum olmadığı bilinmektedir. 1980'lerde tüm dünyada yaşanan şirketlerarası birleşme, çeşitli sektörlerde olduğu gibi basın sektöründe de yaşanmaya başlanmıştır.

1980'li yılların sonlarında Avrupa'da Rupert Murdoch ve Robert Maxwell'in, ABD'de en büyük basın gruplarından olan Time ve Warner'ın birleşerek Time-Warner'ı oluşturması ile başlayan süreç dünyada multimedya gruplarının devleştiği dönem olarak adlandırılmaktadır. "Medya pazarında ve bu teknolojik sıçrama tahtasında güçlü olmak, dünyanın ilk 12'leri kulübüne girmek için temel koşul gibi görünüyordu. ...Büyük endüstriyel güçlerin çıkarlarına göre düşünülmesi gereğinin, ancak "enformasyon" olarak tanımlanan bu kaynağa sahip olmak ve gücünü arttırmakla sağlanabileceğine inanılıyordu. Bu dönemde çok taraflı birleşme stratejilerinin doğruluğunu göstermek için ise, "endüstriyel işbirliği" ilkesinin ardına sığınılmaktaydı²⁵¹."

Medya endüstrisinin içinde bulunduğu iletişim pazarları iletişim özgürlüğünü kısıtlamaktadır; pazara girmek isteyenler karşı engeller koyarak, tekellere izin vererek, seçenekleri sınırlayarak ve enformasyonun egemen tanımını kamusal yarar kavramından uzaklaştırıp özel olarak tasarruf olunabilen bir metaya yaklaştırarak yapmaktadır bunu. Özetle; iletişim özgürlüğü ile pazardaki sınırsız özgürlük arasında yapısal bir çelişki bulunduğunun kabulü zorunludur; fikir pazarlarındaki bireysel seçim özgürlüğüne ilişkin Pazar liberali ideolojisi, tüzel söyleve ayrıcalık tanımaya ve yatırımcılara yurttaşlardan daha fazla seçenek vermeyi haklı göstermeye yaramaktadır. Dev boyutlardaki firmaların, yurttaşların ne dinleyip ne okuyacaklarını ne seyredeceklerini örgütleyip kararlaştırmalarının, yani sansür etmelerinin, mazeretinden başka bir şey değildir²⁵².

Aynı dönemde Türkiye'de de medya sektöründe mülkiyet yapısı hızla değişmiş ve güçlü gruplara oluşmaya başlamıştır. Asil Nadir, 1988 yılında VEB Ofset Şirketler Topluluğu'nu satın aldığı anda; VEB Holding bünyesinde bulunan 19 şirket sekiz günlük ve bir haftalık gazete çıkarmaktaydı. Günlük gazetelerden Günaydın ve Tan ulusal, beşi yerel yayın ve dağıtım yapmaktaydı. Bir diğer gazete de Kıbrıs'ta yayınlanmaktaydı. Asil Nadir Ocak 1988'de Gelişim dergi grubunu da satın almış, bu satışla grup içindeki 12 şirketin tamamı, GEPA ve Gelişim -ANSA'nın %51 hissesi, böylece Türkiye'de yayıncılık alanında çalışan 23 şirket, 8 günlük, bir haftalık gazete, 14 haftalık ve bir aylık dergi Asil Nadir'in olmuştu²⁵³.

²⁵⁰ Nahide Karabay, a.g.e., s.55.

²⁵¹ Jean-Maria Charon, a.g.e., s.19.

²⁵² John Keane, **Medya ve Demokrasi**, Çeviren:Haluk Şahin, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1993, s.s.90-91.

²⁵³ Halil Nebiler, **Medyanın Ekonomi Politikası**, Sarmal Yayınevi, İstanbul, 1995, s.46.

1990'lı yılların ilk yarısına gelindiğinde Türkiye'de yazılı basın sektöründe geniş okuyucu kitlesine gazete/dergi sunan, satıcı sayısının giderek azaldığı, bu alanda oligopol piyasanın gerektirdiği koşullarda işletmelerin faaliyetlerini sürdürmeye başladığı görülmektedir.

Bu koşullarda işletmelerin başlıca kaygıları ürünün mükemmelleştirilmesinden çok, rakiplerinin davranışlarını izleyememek olduğu bilinmektedir. Rekabetin, piyasa ekonomisinin motivasyonundan ziyade sadece rakiplerin stratejilerine göre yapılması gereği birbirine benzer ürünlerin üretimine yol açtığından, yazılı medyada tiraj daralmasının en önemli unsurlarından biri olduğu da yadsınamaz bir gerçek olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda rekabet koşullarının yanı sıra tekelleşme eğilimlerinin yaşanması, yazılı medyada bunalımın gittikçe yerleşmesi ve kartelleşmeyi getirmesi beklenmelidir²⁵⁴.

Türkiye'nin sosyal, siyasal ve ekonomik alanlarda yaşadığı değişikliklere paralel olarak, son 10 yıl içinde Türk basını da büyük ölçüde değişime uğramıştır. Ülkedeki siyasal boşluklardan yararlanarak siyaset-sermaye ilişkisi içinde holdingleşen basın kuruluşları, diğer taraftan da dördüncü kuvvet olmanın gereklerini yerine getirmek yerine, birinci kuvvet rolünü üstlenerek kendi sorumluluk alanındaki eksiklikleri kapatma yoluna gitmiştir. Bu dönemde basın işletmeleri gerçek üretim işlevlerinden uzaklaşarak, farklı alanlarda farklı etkinlikleriyle basın işletmelerinin karlılığını değil, bağlı buldukları holdinglerin ve bunların çatısı altında bulunan, diğer sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerin karlılığına hizmet eden ve bu yolla yaşamını sürdüren işletmeler haline dönüşmüştür.

Yayınlanan günlük gazete sayısında adeta bir patlamanın yaşandığı 1996 yılında 30'un üzerinde gazete ve dergi yayınlanmıştır. Ancak Türk basın sektörünün çok sesli görünümü aldatıcı olmuş, büyük sermaye gruplarına karşı rekabet gücünü yitiren gazeteler ya kapanmış ya da güçlü gruplardan birine satılmak zorunda kalmıştır ve basın sektörü birkaç güçlü sermaye grubunun egemenliği altında toplanmıştır. Bu büyük grupların kendi yayınları dışındaki yayınlara dağıtım açısından ağır şartlar getirmeleri ve büyük işletmelerin kendi aralarında kurdukları reklam ittifakları sonucu grupların dışında kalan, çoğu ekonomik güçlükler içinde bulunan 60 gazete ve derginin yayınlanması imkansız hale gelmiştir. Reklam gelirlerini arttırabilmek için en büyük olduklarını en fazla satmakla ispatlama yoluna giden basın gruplarının bu dönemde lotarya ve promosyon çabalarını yoğunlaştırdıkları görülmektedir.

Bugün Türkiye'de mevcut gazetelerin %32'sini aşan bir bölümü Dinç Bilgin'in sahip olduğu Sabah Grubu'na, %35'i ise, 1981 yılında Milliyet Grubu'nu Karacan ailesinden; 1995 yılında ise Hürriyet Grubu'nu Simavi'lerden alan Aydın Doğan'ın sahip olduğu Doğan Grubu'na aittir. Bu iki grup, toplam basının üçte ikisini yönlendirmektedir. Bu iki grubun dışında kalan Cumhuriyet Gazetesi, Türkiye Gazetesi ve bazı dergileri bulunan İhlas Grubu; Zaman, Milli Gazete, Akşam, Dost, Bulvar, Önce Vatan ve Güneş gazetelerini yayınlayan Akşam Grubu ile Ekonomik Bülten, Yeni Günaydın, Süper Tan, Manşet ve 24 Saat gazetelerinin yayıncısı Saruhan Basın ve Yayıncılık A.Ş. yayınlarının toplamı %32.5'lik grubu oluşturmaktadır.

²⁵⁴ Nahide Karabay, a.g.e., s.56.

2-Hedef Pazarın Belirlenmesi

Basın işletmelerinde pazarlama yönetimi öncelikle gazete/dergiyi sunacağı pazarı belirlemelidir. Ancak hedef pazar belirlendikten sonra bu pazardaki tüketicilere uygun bir pazarlama bileşeninin geliştirilmesi mümkün olacaktır.

Kitle halinde üretimini gerçekleştiren ve kitle halinde dağıtan basın işletmeleri genellikle pazarın tümüne yönelik üretim yapmakta ve tüm pazarı hedef Pazar seçmektedir. Ancak pazarlama bileşenini oluştururken; işletmenin kaynakları, mal/hizmetin özelliği, pazarı oluşturan birimlerin satın alma davranışları ve rakip işletmelerin uygulamaları gibi faktörler göz önüne alınmalıdır.

Üretilen (mal/hizmet), gazete ve dergi gibi farklı nitelik ve niceliklere sahip tüm ülke geneline yayılmış, geniş bir tüketici grubunun oluşturduğu pazara sahip ise; bu durumda hedef pazarın belirlenmesi daha da önem kazanmaktadır. Gazetelerin; tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmeleri, değişen pazar koşullarına, gelişen teknolojiye ayak uydurabilmeleri ve kitle iletişim hizmetleri pazarında, radyo ve televizyon gibi diğer kitle iletişim araçları ile rekabet edebilir hale gelmeleri, hatta izleyici/okuyucu kitlesinin büyüklüğü ve onlara ulaştırılan bilginin fazlalığı açısından eskisi gibi monopol durumda olmasa bile, lider konumunu yeniden ele geçirebilmeleri amacıyla, reklamverenler ve okuyucular hakkında mümkün olduğu kadar çok bilgiye sahip olmaları ve bu bilgiyi etkin bir şekilde kullanmaları gerekmektedir²⁵⁵.

Ancak Türk basın işletmelerinde okuyucuların oluşturduğu hedef pazarın belirlenmesine yönelik çabaların pazarın özelliklerini belirleyen etmenler dikkate alınarak yapıldığını söylemek pek mümkün değildir. Pazarı oluşturan birimleri etkileyen temel faktörlerin saptanmasına yönelik çabaların yok denecek kadar az olduğu görülmektedir. Pazara ilişkin bilgilerin teknik yöntemlerle toplanıp analiz edilmesiyle oluşturulması gereken satış tahminleri, genellikle üst yöneticilerin deneyimleriyle saptanmaktadır. Basın işletmelerinin hedef pazara yönelik çalışmaları ise, ortak ihtiyaç ve beklentilerin belirlenmesiyle değil, rakip işletmelerin uygulamalarından kaynaklandığı gözlenmektedir. Buna karşılık reklam verenlerin oluşturduğu pazara yönelik çalışmalar teknik yöntemlerle, düzenli olarak yürütülmektedir.

3-Basın İşletmelerinde Pazarlama Bileşenleri

Pazarlama yönetiminin başarıyla gerçekleşmesi, saptanmış hedeflere ulaşılabilmesi, öncelikle basın işletmelerinin içinde bulunduğu pazarın gerektiği gibi tanınması, hedef kitlesini belirlemesi ve bu kitlenin istek ve ihtiyaçlarına uygun olarak; biçim ve içeriği ile gazeteyi, fiyatını, gerekli tutundurma faaliyetlerini ve dağıtımını yani pazarlama bileşenlerini (pazarlama karmasını) planlaması, örgütlemesi, koordinasyonun sağlanması ve denetlenmesi sürecinin başarıyla tamamlanması ile gerçekleşir.

a- Basın İşletmelerinde Mal/Hizmet Planlanması ve Geliştirilmesi

Basın işletmeleri temel olarak hizmet üreten ve ürettiği hizmeti bir mal (gazete/dergi) aracılığıyla hedef kitlesine ulaştıran ve öncelikle ürettiği hizmet ile okuyucu kitlesinin bilgilenme, haber alma, eğlenme vb. gereksinimlerini karşılamak durumundadır. Bu hizmetin niteliği kısmen de olsa hizmeti gerçekleştiren gazetenin

²⁵⁵ Cem S. Sütçü, a.g.e., s.151.

biçimini etkilemektedir. Fikir gazetelerinin daha az fotoğraflı çoğu kez siyah-beyaz, popüler gazetelerin ise bol fotoğraflı renkli olarak ya da moda, dekorasyon vb. dergilerin kaliteli kağıda, renkli ve bol fotoğraflı, estetik özelliği ön planda tutan bir anlayışla hazırlanması vb. gibi.

Kendi uzmanlık ve ilgi alanlarında çeşitli açılardan farklılıklara sahip olan geniş okuyucu kitlesine karşılık, yayınlanan ulusal gazetelerin sayıları, dergilerin çeşitliliği artsa da pazara egemen bir veya birkaç basın grubunun, aynı işletme felsefelerine sahip yöneticilerin, aynı üretici kadroların, aynı üretim yöntemi ve sistemiyle üretilen yayınların farklı olmaları beklenemez. Bütün bunların yanında çağdaş pazarlama anlayışının gereği olan hedef okur kitlesinin saptanması bilimsel yöntem ve tekniklerle değil, işletme üst yönetiminin varsayımları ve önyargıları ile belirlenmesi, diğer bir deyişle tam olarak tanımlanmamış bir hedef kitlenin olası istek ve ihtiyaçlarına göre gazete içeriğinin hazırlanması da eklenince, işletmelerin hedeflerine ulaşmaları imkansız hale gelmektedir²⁵⁶.

Basın işletmelerinin faaliyetleri gereği pazarlama bileşenleri içinde gazete içeriğinin önemi diğer fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerinden öncelikli durumdadır. Bir gazete veya derginin başarısı veya başarısızlığı için son karar vericinin okuyucu olduğu ve okuyucunun da bu kararı verirken gazete/derginin içeriğini sorgulayacağı dikkatten kaçırılmamalıdır. Gazetenin içeriğinin belirlenmesinde en önemli etken olan okuyucudur, okuyucu eğilimleri, istek ve gereksinimleri sürekli olarak izlenmelidir²⁵⁷.

Temelde fikri ürün olan gazete, ekonomik ürün olarak değer kazanmakta ve fikri olandan çok ekonomik olana yönelerek zihinsel bir dönüşüme zemin hazırlamaktadır. Okuyucudan çok reklam verenin sözcülüğünü yapan gazete böylece kendi ekonomik geleceğini garanti altına almaktadır. Diğer taraftan satışın(tirajı arttırmanın) yolu okunabilir içerik oluşturmakla değil; çekici olmakla, şaşırtıcı, eğlenceli olmakla mümkündür şeklindeki yaklaşım da günümüz gazetesinin en belirgin özelliklerinden biridir²⁵⁸.

Bir gazetenin içeriğinden sonra biçimsel özellikleri; gazetenin başlığı, kullandığı mizanpaj tekniği, baskı tekniği, renk ve fotoğraf kullanımı, sayfa boyutları, sayfa sayısı, verdiği ekler, reklam ve haber sayfaları arasındaki ilişki olarak sıralanabilir. Gazetenin biçimsel özellikleri olarak adlandırılan bu unsurlar pazarlamada etkin bir rol oynamaktadır. Bir gazetenin biçimsel özellikleri denildiğinde akla ilk gelen öge olan gazetenin adının yer aldığı logonun sayfadaki yeri, büyüklüğü hatta rengi büyük önem taşımaktadır.

Toplumun genel alışkanlıklarıyla uyumlu olmayan biçimsel özelliklere sahip gazetelerin okuyucular tarafından kabul edilmediği bilinmektedir. Örneğin; tabloid boyutta yayınlanan gazetelerin Türk okurunun alıştığı gazete tasarımından farklı olması nedeniyle yaşama şansı olmamaktadır.

²⁵⁶ Nahide Karabay, a.g.e., s.90.

²⁵⁷ Tanju Öztürk, "Türk Basınında Pazarlama", İletişim Olayları ve Türk Basınının Sorunları Semineri, a.g.e., s.167.

²⁵⁸ N.Nur Topçuoğlu, a.g.e., s.219-220.

b- Basın İşletmelerinde Dağıtım

İki temel ekonomik işlev, birbirinden zıt ve birbirini tamamlayan iki fonksiyon olan üretim ve tüketime dağıtım açısından bakıldığında; üretimin bir yere bağlı olduğu ve miktar olarak önemli boyutlara vardığı, buna karşın tüketimin, geniş bir alana yayılmış ve küçük miktarlardan oluştuğu gözlenmektedir. Bu özelliklerin doğal sonucu olarak üretimle tüketim arasında yer, zaman, miktar ve hatta kalite açısından uyumsuzluklar ortaya çıkmaktadır. Üretilen mal ve hizmetlerin, tüketime uyumlu bir şekilde akışını sağlayacak, üretimle tüketimi eşgüdümleyecek bir üçüncü fonksiyonun, dağıtım fonksiyonunun gerekliliği açıktır.

Genel anlamda dağıtım, bir mal ve hizmeti üretildiği yerden, tüketildiği yere ulaştırmak için gerekli tüm çabalardan oluşmaktadır. Başka bir anlatımla dağıtım kavramı, üretilmiş olan mal ve hizmetlerin, tüketicilere dağıtılmasıyla ilgili tüm çabaları içermektedir.

Bir tanım vermek gerekirse, “Belli merkezlerde toplanıp sınıflandırılan malların, farklı tüketim ünitelerinin farklı tüketim modellerine göre, talep edildikleri yerde, talep şartlarına uygun olarak hazır bulundurulmasına dağıtım denir”²⁵⁹.

Dağıtım bir gazetenin ortaya çıkış sürecinde son derece hassas ve karmaşık bir aşamayı teşkil etmektedir. Gerçekten dağıtım; hızlilik, düzenlilik, yararlılık ve yayının toplu halde sevk ve idaresinin (elde kalanlar için iade dahil) son derece katı zorunlulukları ve gayet sıkı kontrol edilen maliyet koşullarındaki her türlü unsurunu bağdaştırmak zorundadır²⁶⁰.

Basın işletmelerinde satış ile birlikte düşünülen ve işletme için yaşamsal öneme sahip olan dağıtım faaliyetlerinin yürütüldüğü bölüm; dağıtım kanallarının, okuyucuya gazeteyi ulaştırma işleminin, fiyat politikalarının satış kampanyalarının planlanması ve gazetenin belirlenen kitleye en etkili yoldan ulaşmasının gerçekleştirilmesiyle mümkündür²⁶¹.

Gazeteler birincisi basım sürecinde, ikincisi de basılan gazetenin okuyucuya ulaştırılması olan aşamalarda zamanla yarışmak zorundadır. Gazeteler teknolojik gelişmelere, üretim sürecinde uyum sağlamakta ama dağıtımda aynı başarıyı elde edememektedir.

Basın sektöründe dağıtım faaliyetlerinin, pazarlama gayretlerinin sonuçlanmasında ve amaçlarına ulaşmasında vazgeçilmez olduğu açıktır. Gazetenin okuyucusuna gerektiği biçimde ve hızla ulaştırılabilmesi için gerek basın işletmeleri arasında, gerek basın ve gazete işletmeleri arasında pazarlama amaç ve politikalarında yakınlaşma ve paralellik sağlanabilmesi ki bu rekabet ortamında bunun kolay kolay gerçekleşmeyeceği açıktır, bu iki kesimin birbirlerinin pazarlama amaç ve politikalarından haberdar olmaları, tarafların bu konuda birbirlerini ilgili kılmaları büyük önem taşıyacak ve

²⁵⁹ İsmail Kaya, “Türk Basınında Dağıtım. Problemler ve Fırsatlar”, **İletişim Olayları ve Türk Basınının Sorunları**, a.g.e., s.199.

²⁶⁰ Patrice Flichy, “Dağıtım Sisteminin Seçimi: Basın İçin Ekonomik ve Stratejik Hedef”, **Medya Dünyası**, a.g.e., s.277.

²⁶¹ Patrice Flichy, a.g.e., s.277.

ancak bu yoldan dağıtımda hız amacı maliyet amacına ve maliyet amacı hız amacına tercih edilebilecektir²⁶².

Dağıtım fonksiyonunun yerine getirilmesinde, dağıtım için öngörülen amaç ve politikaların önemli etkileri bulunmaktadır. Dağıtım sistemi, bir yandan dağıtım kanalı ve organlarının, diğer bir yandan da fiziki dağıtımın düzenlenmesiyle belirecektir.

Ülkemizde dağıtım uygulamaları dağıtım şirketleri kanalıyla bayi satışları ve abonelik sisteminde elden dağıtım şeklinde gerçekleşmektedir. Bayi satışları, gazete ve dergilerin okuyucu tarafından satış yerinden ücretinin peşin olarak ödenmesi suretiyle alındığı uygulamadır. Ülkemizde çoğunlukla bu yöntem kullanılmakta ve gazete- dergi satışı bayiler kanalı ile gerçekleşmektedir ve bu uygulamada yayın kuruluşundan alınan gazete ve dergiler dağıtıcı konumundaki şirketler tarafından bayiler kanalıyla perakende satış noktalarına ulaştırılır. Dağıtım şirketlerinin işlevi, gazete ve dergilerin yayınevlerinden teslim alınıp, satış noktalarına ulaştırılmasına ve satış noktalarına satılmayan yayınların, teslim alınarak, yayınevine geri verilmesi sürecindeki bütün işlemlerdir. Ayrıca yayın ayarlaması ve etiketleme, basılan yayınların teslim alınarak nakliyeciyeye teslimi, nakliye, iade nakliyesi, iade kontrolü gibi faaliyetler dağıtım şirketlerinin görevlerini içermektedir.

Günümüzde gazete ve dergilerin perakende satış şeklinde okura sunulması konusunda çalışan iki dağıtım şirketi bulunmaktadır. Bu şirketler 1992 yılında Milliyet, Türkiye, Cumhuriyet, ve Hürriyet gazetelerinin ortağı olduğu Yay-Sat (Yayın- Satış Dağıtım) ve 1991'de Sabah ve Hürriyet Gazetesi'nin ortak kurduğu BBD (Birleşik Basın Dağıtım)'dır. Hürriyet Gazetesi 1994 yılında BBD'dan ayrılıp Yay- Sat'a geçmiş ve şirketteki hisselerini Zaman Grubu'na devretmiştir. Yay-Sat 33 gazete ve 620 derginin dağıtımını yapmaktadır. Şirketin 1500 baş bayisi, 686 ana bayisi bulunmaktadır. BBD'in ise 500 ana bayisi, 136 tali bayisi bulunmaktadır. Her iki dağıtım şirketi gazete ve dergileri 20.000 civarında satış noktasına bayiler aracılığı ile ulaştırmaktadır. İki şirketin de müşteri yayın gruplarından aldıkları ortalama dağıtım komisyonu %30 civarındadır. Bu komisyondan %7 ana bayilere, %5.5 son satıcıya verilmektedir. Dergilerde ise ortalama %45 komisyon alınmakta ve %9 ana bayilere, %9 son satıcıya verilmektedir²⁶³.

Her iki dağıtım şirketi ortak bir dağıtım şirketi kurmuşlardır. Şirket ortakları dışında kalan müşteri yayınevlerine hizmet vermek üzere kurulan bu şirketin adı Bir-Yay'dır ve her iki dağıtım şirketi Bir-Yay aracılığı ile ortak hat, ulaşım, bayi, ve satış noktalarını hizmete sunarak, müşteri gruplarına ait yayınları zaman, emek ve maliyet tasarrufu sağlayarak dağıtmaktadırlar. Ülkemizde dağıtım şirketleri bu oluşum ile kesin bir tekele inmiş durumdadır. Bir-Yay'ın bir diğer kuruluş amacı da, Moboların ve gazete satış büfelerinin yaygınlaştırılmasıdır.

Ülkemizdeki mevcut dağıtım işleyişinde bir diğer metot doğrudan dağıtım yöntemidir. Abonelik sisteminde uygulanabilen ve doğrudan dağıtım yönteminde gazete okuyucuya aracı olmadan, gazetelerin kendi bünyelerinde oluşturdukları dağıtıcılar aracılığı ile yapılmaktadır. Gazete dağıtıcıları sadece yayını taşıma görevi değil, aynı

²⁶² Gülay Yaşın, a.g.e., s.45.

²⁶³ Gülay Yaşın, a.g.e., s.323.

TC YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANLASYON MERKEZİ

zamanda yayıncı adına bir halkla ilişkiler görevi de üstlenmektedir. Okuyucunun gazete ile ilgili görüşleri anında merkeze ulaştırılabilmektedir. Bu yöntemde genelde dağıtıcılar ve posta hizmetleri kullanılmaktadır. Sistemin posta ile uygulanması posta teşkilatının iyi çalıştığı ülkelerde mevcuttur.

“Ülkemizde yayınları doğrudan dağıtım yöntemiyle dağıtan gazeteler, Türkiye, Zaman ve Zaman gazetelerine bağlı dağıtım şirketleridir. Bunlardan Türkiye ve Zaman abone ve temsilci bürolarına gazetelerini göndermede dağıtım şirketinin hizmetini almakta ve bu bürolardan yapılan dağıtımda kendi bünyesindeki dağıtıcılar aracılığı ile gazeteler abonelere ulaştırılmaktadır.

Türkiye Gazetesi bürolarında gazetenin dağıtımını ile birlikte İhlas Ticaret'in ürünlerini de pazarlamaktadır. Zaman ve Dünya gazeteleri kendi gruplarına dahil yayınları pazarlamaktadırlar. Abonelik sisteminde uygulanan doğrudan dağıtımda gazeteler kendi yayınlarını dağıttıkları için mali yükü de kendileri üstlenmekte ve kardan öte kendi dağıtımını yapmak ve okuyucuyu gazeteye bağımlı kılmak temel amaç olmaktadır. Doğrudan dağıtım yapan gazeteler abonelik sistemiyle gazetelerin aylık veya yıllık parasını peşin olarak almaları yüksek enflasyon oranı karşısında finans açısından kaynak sağlayarak gazetelerin bu sistemin getirdiği mali yüklerini karşılamada en önemli avantajları olmaktadır.

Doğrudan dağıtım yöntemini uygulayan Dünya Gazetesi'ne bağlı dağıtım şirketleri EKO Basım-Yayın Dağıtım A.Ş. ve Dünya Süper Dağıtım'dır. EKO, sadece Dünya Gazetesi'ne değil, basın sektörünün dışında da bazı müşterilerine dağıtım hizmeti vermektedir. Şirketin günlük yayın sirkülasyonu 20.000 adet civarında olup merkeze bağlı çalışan 72 ilde teşkilatı vardır ve 750 dağıtıcı kurye görev yapmakta, gazeteler abonelere sabah 7-8 gibi ulaşmaktadır. EKO müşterilerine uyguladığı dağıtım komisyonlarını belirlemede, yayın gramajı, dağıtım yapılacak bölgelerin adresleri ve dağılımı, imzalı-imzasız dağıtım kriterini dikkate almaktadır.

Dünya Gazetesi'ne bağlı diğer dağıtım şirketi Dünya Süper Dağıtım ise özellikle yabancı yayınların ülkemizde dağıtımını konusunda uzmanlaşmıştır. Bu şirket 1400 yayının dağıtımını yapmakta ve dağıtım bölgesi olarak özellikle yaz sezonunda tatil yöreleri ağırlık kazanmaktadır. Dünya Süper Dağıtım'ın aldığı komisyon bedeli, yayın başına ortalama %45'tir.

Doğrudan dağıtımını ülkemizde ilk uygulayan Türkiye Gazetesi, 1972 yılında kurulmuş, bu gazetenin yüksek tirajlı gazeteler arasına girmesini sağlayan en önemli adım, uyguladığı dağıtım modelidir. Gazete; mali, dağıtım, pazarlama hedeflerinin baskısıyla gazete satış adedini arttırmaya yönelik adımlara ağırlık vermiş ve abone seferliğini başlatmıştır. Gazetenin güncel rakamlarla 389.112 abonesi, 75 bölge temsilciliği ve 700 bürosu bulunmaktadır. 1986 yılında kurulan Zaman Gazetesi, abonelik sistemine geçiş süreci elverişsiz koşullara rağmen gazetenin varolma savaşı olarak başlamış ve başlangıçta tanıtım ve haber amaçlı kurulan bürolara zamanla okuyucu bulma işlevi de eklenmiş ve gazete büyümeye başlamıştır.²⁶⁴

²⁶⁴ Gülay Yaşın, a.g.e., s.326-327.

c-Basın İşletmelerinde Fiyatlama

Basın işletmeleri için fiyatlama, “işletmenin kendi maliyet yapısından çok ekonominin durumu, rekabet derecesi, pazar payı, müşteri gereksinimi gibi işletme dışı eylemlere bağlı olunması nedeniyle karmaşık bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır²⁶⁵”.

Fiyat politikası, fiyatlama kararlarının oluşmasında temel teşkil eden felsefedir ve fiyatlama kararları oluşturulurken ya da fiyatlama yapıldıktan sonra Pazar koşullarına göre fiyatların düzenlenmesi aşamasında yöneticileri yönlendirmektedir. Fiyatlama yöntemlerinden yararlanarak oluşturulan fiyatların nasıl düzenlenip, uygulanacağı fiyatlama politikaları ile yapılmaktadır ya da uygulanacak kesin fiyat belirlenirken, belirli bir fiyat politikasının ışığında, yöntemlerinden birini kullanmak söz konusu olabilir. Örneğin, yeni bir gazetenin pazara hızla girip, okuyucularda fiyattan kaynaklanan tereddütleri kaldırarak, satın alma davranışı yaratabilmesi için saptanmış temel fiyatın altında bir fiyatla pazara girilebilmektedir. Bu nedenle bir çok gazetenin piyasaya sürüldüğü ilk günlerde fiyatının düşük, daha sonraki dönemde önceden hedeflenen düzeyde uygulandığı görülmektedir²⁶⁶.

Basın işletmelerinin üretimlerinin özelliklerinden kaynaklanan nedenlerle; pazarı ele geçirme, alışılmış fiyat, alışılmı fiyat, reklam amacıyla fiyatlama, indirimli fiyat, farklı fiyatlama ve garantili fiyat politikalarını benimsediği görülmektedir²⁶⁷.

- **Pazarı Ele Geçirme:** Gazete ve derginin ilk yayına başladığı dönemlerde ya da mevcut bir yayının tüketici istek ve beklentileri doğrultusunda biçim ve içeriği ile yeniden düzenlenip pazara sunulacağı dönemlerde uygulanan pazarı ele geçirme politikası, basın işletmesinin kısa sürede pazar payını en üst düzeye çıkarabilmek için yayının fiyatı rakip işletmelerden daha düşük tutarak kısa sürede pazar payını, uzun dönemde ise karını arttırmayı hedeflemektedir. Bu politika özellikle insan kaynakları açısından ve yüksek üretim kapasiteli teknolojik yatırımlara sahip işletmelerce benimsenmektedir.
- **Alışılmış Fiyat:** Basın işletmeleri tüketicinin fiyat değişimlerinden etkilenecek yayını almaktan vazgeçmesini önlemek amacıyla, özellikle maliyetlerin yükselmesi karşısında fiyat artışlarının zorunlu olduğu durumlarda genellikle sayfa sayısını azaltma, renkli baskılı bölümleri en aza indirme, gazete ile verilen eklerden vazgeçme gibi yöntemlerle alışılmış fiyatı değiştirmemeye çalışırlar. Ancak bu düzenlemeler, yükselen enflasyon karşısında yetersiz kalırsa, zorunlu olarak fiyat yükseltilir.
- **Reklam Amacıyla Fiyatlama:** Pazarlama bileşeninin bir elemanı olan fiyat ile satış çabaları arasında sıkı bir ilişki vardır, fiyat satış çabaları ile desteklenir. Basın işletmeleri genellikle yeni yayının piyasaya sürüldüğü devrelerde tanıtım ve tutundurma amaçlı olarak ya satış fiyatını olması gereken fiyatın çok altında tutarlar ya da Dünya Gazetesi örneğinde olduğu gibi bir süre potansiyel okuyuculara ücretsiz dağıtarak yayının tanınmasını, okuyucuda yayına karşı bir alışkanlık oluşmasını sağlarlar.

²⁶⁵ Işık Özkan, a.g.e., s.99.

²⁶⁶ Nahide Karabay, a.g.e., s.122.

²⁶⁷ Nahide Karabay, a.g.e., s.123-124.

- **İndirimli Fiyat:** İndirimli fiyat politikaları genellikle abonelik yoluyla dağıtımını geliştirmek isteyen basın işletmelerince yürütülen bir politikadır. Gazetenin fiyatı belirlendikten sonra uygulanır. Bir yandan üretilecek ürünün bir bölümünün satışını garanti altına alan, öte yandan işletmelere ürettikleri ürünlerin bedellerini daha önceden tahsil etme imkanı tanıyan abonelik sisteminde aboneli vadesine göre çeşitli indirimler yapılmakta, aboneler yayına abone oldukları dönem içinde meydana gelen fiyat artışlarından da etkilenmemektedir. Özellikle süreli yayınlarda uygulanan bir politikadır.
- **Farklı Fiyatlama:** Diğer sektörlerde araçlara yönelik, araçlar üzerinde rekabet üstünlüğü sağlamayı hedefleyen bir uygulama olan farklı fiyatlama, basın işletmelerinde tekel yapısında olan dağıtım sistemi nedeniyle uygulanmamaktadır. Özellikle promosyon uygulamalarıyla birlikte yaygınlaşan ve hemen hemen tüm gazetelerde görülen okuyucu talep ve beklentilerine göre aynı ürün için farklı fiyat politikaları uygulanmaktadır. Örneğin gazete ile birlikte promosyon isteyenler için farklı fiyat, sadece gazeteyi isteyen okurlar için ayrı fiyat belirlenmesi günümüzde çok sık rastlanan durumdur.
- **Garantili Fiyat Politikası:** Basın işletmelerinde yoğun promosyon kampanyaları sonucu, okuyucuların ve bazı tüketici kuruluşlarının baskıları üzerine bazı gazeteler (Hürriyet, Milliyet) belirli kampanya dönemlerinde garantili fiyat politikalarını benimseyerek, uygulamalarına başladılar. Ancak, uygulamada girdilerdeki fiyat artışları gerekçe gösterilerek, ilan edilen dönemdeki fiyat artışları garantisinin dikkate alınmadan fiyat artışlarına gidilebildiği görülmektedir.

Türk basın sektöründe son yıllarda fiyatlama sürecinde rekabet ve promosyon uygulamaları etkin faktörler olduğu görülmektedir. Özellikle 1996 yılının ilk yarısında promosyon kampanyalarının getirdiği maliyetlerle fiyatları hızla tırmanan gazete ve dergiler neredeyse-kupon biriktirenler dışında kalan gerçek okuyucular için lüks tüketim malları arasında yer alır hale gelmişti. Promosyon kampanyasından yararlanmak isteyen ve istemeyen tüm okurlar promosyon bedellerine ortak edilmekteydi.

Basın işletmelerinde çağdaş pazarlama anlayışının gereği olarak ve işletmenin faaliyet gösterdiği alandaki sorumlulukları çerçevesinde, potansiyel okuyucu kitlesinin istek ve beklentilerine cevap verebilen aynı zamanda işletmenin karlılığını gözetilen bir anlayışla fiyatlamının yapılması sağlanmalıdır. Maliyet-talep-karlılık ilişkisi gözetilerek yapılacak bir fiyatlama basın işletmelerinin gerçek işlevlerinden uzaklaşmadan işletmenin yaşamını sürdürmesine, etkinliğinin artmasına ve dolayısıyla saygınlık kazanmasına olanak sağlayacaktır.

d-Basın İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetleri (Pazarlama İletişimi)

Tutundurma kısaca; bir ürün, hizmet, kurum, kişi veya fikrin ilgili hedef kitlelere olumlu biçimde tanıtılıp, benimsetilmesi amacıyla yapılan bilinçli, programlanmış ve koordine etkinliklerden oluşan bir iletişim süreci olarak tanımlanmaktadır²⁶⁸.

²⁶⁸ A. Bülent Göksel, Füsün Kocabaş, Müge Elden, **Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam**, Yayınevi Yayıncılık Ltd., İstanbul, 1997, s.s.18-19.

Bir basın işletmesinin pazarlama hedeflerine ulaşabilmesi için pazarlama yönetimi fonksiyonlarından birini oluşturan pazarlama iletişiminin dört temel elemanı olan; reklam, satış geliştirme, kişisel satış ve pazarlama yönlü halkla ilişkilerden oluşan tutundurma bileşenini en iyi biçimde planlaması ve uygulaması gerekmektedir.

• Reklam

Reklam, pazarlama kavramları arasında yer alan önemli bir öge olarak günümüz iletişim çağını, kendi çıkarları doğrultusunda sonuna kadar kullanmaktadır. İletişim tekniklerinin ve araçlarını gelişmesi; reklamcılar ve reklamverenler tarafından ürün, düşünce ya da hizmetlerin tanıtılmasında ve satın alma eyleminin gerçekleştirilmesinde oldukça büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Reklam; kitle iletişim araçlarını kullanarak, bir ürün, bir hizmet ya da bir fikir hakkında hedef kitleyi bilgilendirmek, ikna etmek ya da etkilemek için belirli bir reklamveren tarafından ücreti ödenen bir iletişim şekli olarak tanımlanmaktadır²⁶⁹

Basın işletmelerinin pazarlama iletişimi çabaları içinde en yoğun kullanılan araç reklamdır. Reklam iletisi, tüketiciye ürünle ilgili bilgi vermek , onu ikna etmek, ürünü derhal veya yakın bir gelecekte satın almasını sağlamak amacıyla düzenlenir ve reklam bir iletişim olayıdır²⁷⁰. Basın işletmeleri reklam faaliyetlerinde gazete ve dergi, radyo ile billboard, afiş gibi açık hava reklamlarından da yararlanmakla birlikte yaygın olarak televizyonu kullanmaktadır. Basın işletmelerinin yıllardır reklam harcamalarına büyük bütçeler ayırdığı görülmektedir. Büyük basın gruplarına ait özel televizyonlar kendi grupları içinde yer alan gazete ve dergilerin reklam faaliyetlerinde büyük avantajlar sağlamaktadırlar. Televizyon kuruluşuna sahip olan basın grubu içinde yer almayan basın işletmeleri TV reklam bedellerinin yüksekliği nedeni ile TV reklamlarından ya hiç yararlanamamakta ya da çok sınırlı bir düzeyde yararlanabilmektedir.

Basın işletmelerinin satış miktarları ve maliyetleri ile toplam maliyetler içinde reklama ayrılan pay karşılaştırıldığında, reklam giderlerinin diğer sektörlerde faaliyet gösteren bir çok işletmenin karşılayamayacağı ölçülerde olduğu görülmektedir. Basın işletmeleri tüm faaliyetlerinde olduğu gibi reklam faaliyetlerinin de promosyon ekseninde sürdürüldüğü, basın işletmesini ve/veya gazeteyi , dergiyi değil, kısa vadeli promosyon kampanyasını başarıya ulaştırmayı hedefleyen reklam çabalarına ağırlık verildiği görülmektedir²⁷¹. Televizyon reklamlarını yoğun olarak kullanan basın işletmeleri, hazırlanan reklamlarda işletmenin politikaları, gazete/derginin içeriği, üstünlükleri, yenilikleri vb. nitelik ve nicelikleri ile ilgili bilgiler değil, gazetenin promosyon ürünü olan tüketim mallarının; özellikleri , piyasa değeri ve bunları üreten işletmeler ile ilgili bilgileri içermekte, gazete burada sadece söz konusu mala ulaşmak için bir aracı konumunda sunulmaktadır.

²⁶⁹ Candan Çelik Dural, *Dünyadaki Gelişmeleri ve Türkiye'deki Yansımaları ile Medya Planlaması ve Reklamverenin Ajans Seçimi*, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları:55, Tezler Dizisi, İstanbul,1999,s.5-6.

²⁷⁰ N. Nur Topçuoğlu, a.g.e., s.200.

²⁷¹ Nahide Karabay, a.g.e., s.131.

• Satış Geliştirme

Satış geliştirme; eşantıyon, kupon, ikramiye, hediye, para iadesi, ücretsiz deneme, fiyat indirimleri vb. yöntemlerin kullanımınıdır. Amaç; potansiyel müşterilerin belli mamulü denemelerini sağlamak, sürekli müşterileri ödüllendirmek ve düzensiz müşterilerin satın alma sıklığını arttırmaktır. Pazarlama karmasına uygun tutundurma hedeflerine bağlı olarak belirlenen satış geliştirme çabaları genellikle reklamlarla desteklenmektedir. İşletmelerde üst yönetimin bu yöntemi benimsemesi, yöneticilerin mevcut satışları artırma konusunda yoğun bir baskı altında olmaları, pazardaki mamul sayısındaki artış, rakiplerin benzer faaliyetleri oldukça sık kullanmaları, tüketicilerin satın alma kararlarında bu faaliyetlerin etkin rol oynaması, artan maliyetler ve yasal kısıtlamalarla reklamların etkinliğinin azalması gibi nedenler satış geliştirme çabalarının diğer tüketim mallarında olduğu gibi, gazete ve dergilerin pazarlama iletişimi karmasındaki önemini de arttırmıştır²⁷².

Türk basınında ilk promosyon hareketi, 1960'lı yıllarda Haldun Simavi tarafından çıkarılan Son Gazetesi'nde başlamış, daha sonra Günaydın Gazetesi'nde daha etkin olarak sürdürülmüştü²⁷³. Zamanla promosyon yaparak okur edinme yöntemi diğer gazeteler tarafından da benimsedi, gelişti ve yaygınlaştı. Türk basın tarihinin her döneminde çeşitli şekillerde başvurulan promosyon uygulamaları, hiçbir zaman 1990'lı yıllarda olduğu gibi yoğun bir rekabet ortamında uygulanmamıştır. Gazetelerin fiyatları promosyon maliyetine bağlı olarak artmış, öte yandan promosyonun gerçek amacı ürüne yeni tüketiciler kazandırmak, tanıtım ve tutundurmaya sağlamak iken, Türkiye'deki basın işletmelerinin promosyon adı altında yürüttükleri çabalar promosyonun tanımını da aşarak "Ön ödemeli satış stratejisi" haline dönüşmüş, gazeteler bu uygulamada diğer ürünlerin pazarlamasında aracı durumuna düşmüştür²⁷⁴.

Basın işletmelerinde üst yönetimi oluşturan kadroların, tüm bilgi ve becerileri gazetenin temel işlevlerinden öte promosyon üzerine odaklanmış durumdadır ve bu anlayış sonucu basın işletmelerinde pazarlama yönetimi uygulamalarında, pazarlama bileşeninin diğer elemanları gibi, pazarlama iletişimi karmasının da promosyon uygulamalarının gerekleri doğrultusunda şekillendiği gözlenmektedir.

• Kişisel Satış

Diğer bir tutundurma bileşeni olan kişisel satış, işletmenin sahip olduğu satış kadroları aracılığı ile, satış gerçekleştirmek için muhtemel alıcılarla yüz yüze görüşülerek yapılan sunum çabalarıdır. Diğer pazarlama iletişimi araçları gibi, işletmeler ile tüketiciler arasında iletişim sağlama araçlarından biri olan kişisel satış yönteminin diğer tutundurma araçlarından en önemli farkı, bunun kişisel iletişime, diğerlerinin ise kitlesel iletişime dayalı olmasıdır²⁷⁵.

Kişisel satış çabaları, Türk basın sektöründe abonelik sistemini yaygınlaştırmaya çalışan gazeteler ile bazı spesifik dergiler ve yerel gazetelerin dışında gazete satışı için sık kullanılan bir araç değildir. Ancak basın işletmelerinin diğer müşteri gruplarını

²⁷² Nahide Karabay, a.g.e., s.133.

²⁷³ Güventürk Görgülü, a.g.e., s.71.

²⁷⁴ Nahide Karabay, a.g.e., s.133.

²⁷⁵ Nahide Karabay, a.g.e., s.136.

oluşturan, reklam verenleri, gazete ve dergi sayfalarında yer satın almaya ikna edebilmek amacıyla kişisel satış yoğun olarak kullanılmaktadır. Reklam verenler yönelik çabaların yürütüldüğü ilan-reklam servisleri ya da günümüzde bir çok basın işletmesinin ilan-reklam müşterilerine yönelik çabaları birleştirmek ve daha etkin hale getirmek için kurulan basın işletmelerinin yan kuruluşu olarak faaliyet gösteren reklam şirketlerinin etkinlikleri bütünüyle kişisel satış üzerine yapılandırılmıştır.

• Halkla İlişkiler

İşletmelerde genel merkez bünyesinde ve bağımsız bir departman tarafından yürütülen halkla ilişkiler bir işletme fonksiyonu olarak da kabul edilmektedir. Çağdaş yöneticilik anlayışının temel ögesi olan halkla ilişkiler, yönetim felsefesinin ve yürütülen politika ve eylemlerin kamuoyuna açıklanmasını ifade etmekte, halkla ilişkiler yönetimi kavramı; örgütlerin amaçlarına ulaşabilmek için belirlenmiş hedef kitlelerin istek, beklenti ve gereksinimleri doğrultusunda, çevrenin destek ve güvenini sağlamak, olumlu bir imaj oluşturmak düşüncesiyle fiziksel ve insansal kaynakların birbirleri ile uyumlu ve etkin kullanılabilmesinin sağlanması amacıyla yapılan planlı ve programlı çalışmalar için kararlar almak ve uygulamak sürecidir²⁷⁶.

Halkla ilişkiler yönetimi, genel tanımla, işletmenin etkileşim içinde bulunduğu gruplar ile karşılıklı anlayış, işbirliği ve desteğin sağlanması yönünde, tanıma-tanıtma amaçlı ve planlı faaliyetlerin yönetsel bir süreç içinde değerlendirilmesidir²⁷⁷. İletişim biçimleri temeline göre halkla ilişkiler tanımı ise: Halkla ilişkilerin belirtilmiş hedef kitleleri etkilemek için hazırlanmış planlı, inandırıcı bir haberleşme çabası olduğunu belirterek , halkla ilişkilerin ikna edici bir iletişim biçimi olduğunu vurgulamaktadır²⁷⁸.

Günümüzün değişen pazar koşulları pazarlama iletişimcilerinin farklı yöntemler geliştirmelerine neden olmuş, tüm iletişim çabaları pazarlama hedeflerinin gerçekleştirilmesi amacıyla yönelik olarak bütünleştirilmiş; reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme ve diğer pazarlama iletişimi öğelerinin bir arada uyumlaştırılıp birleştirilmesiyle “bütünleşik pazarlama iletişimi” veya “pazarlama iletişimi karması” çabaları önem kazanmıştır. “ Çağdaş pazarlamanın yeni oluşumu olan bütünleşik pazarlama iletişiminde tüm iletişim çabaları işletmenin pazarlama hedeflerinin gerçekleştirilmesi amacıyla entegre edilmektedir”²⁷⁹.

Günümüzde halkla ilişkiler sadece bir yönetim aracı olarak değil, pazarlamanın sağladığı avantajlar ile önemli bir pazarlama unsuru haline gelmiştir. Hatta pazarlama iletişimi karmasının bir elmanı olarak değil, pazarlama karmasının beşinci elmanı olarak değerlendirilmesi gerektiği konusunda görüşler mevcuttur²⁸⁰.

Halkla ilişkiler uzmanlarının ürün/marka tanıtımı çabalarında reklamcılara yardım etmeye başlamasıyla birlikte Pazarlama Halkla İlişkileri (MPR: Marketing Public Relations) kavramı ortaya atılmıştır. MPR, diğer kitle iletişim yöntemleri ile ulaşılamayan kesimlerin iletişim gereksinimlerini gidermekle birlikte, aynı zamanda

²⁷⁶ Demet Gürüz ve diğerleri, a.g.e., s.14.

²⁷⁷ Demet Gürüz ve diğerleri, a.g.e., s.114.

²⁷⁸ Demet Gürüz, **Halkla İlişkiler Teknikleri**, Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi Yayınları No:1, İzmir, 1993, s.3.

²⁷⁹ Göksel, Kocabaş ve Elden, a.g.e. s.126.

²⁸⁰ Nahide Karabay, a.g.e., s.137.

tüketicilerin, işletmelerin toplumsal sorumlulukları konusunda beklentilerini, yine işletmelerin bunu ne ölçüde yerine getirebildikleri konusunda tüketiciyi bilgilendiren boyutu ile birlikte, toplumsal pazarlama anlayışına yönelik bir kapsamı da bulunmaktadır²⁸¹.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin gerek yönetim, gerekse pazarlama aracı olarak basın işletmelerinde kullanılmasını, halkla ilişkiler tekniklerinden yararlanılmasını değerlendirdiğimizde, diğer sektörlerin aksine basın işletmelerinde hala ne çağdaş işletmeciliğin ne de pazarlamanın gerekleri doğrultusunda işlerlik kazandıramadığını görmekteyiz. Bir çok basın işletmesinde birkaç kişiden oluşan halkla ilişkiler servislerinin genellikle okur şikayetleri için başvuru merkezleri veya okuyuculara danışmanlık hizmeti veren birimler olarak faaliyetini sürdürdüğü görülmektedir. Ayrıca basın işletmeleri tarafından düzenlenen çeşitli yarışmalar gibi etkinlikleri organize eden birimlerdir. Çağdaş pazarlama anlayışı doğrultusunda MPR uygulamalarının varlığından söz etmek zordur. Türk basın işletmelerinde yoğunlaşan promosyon ile birlikte promosyon konusunda gazete tüketicilerine danışma merkezleri gibi hizmet vermek bu işletmelerde halkla ilişkiler birimlerinin temel görevi haline gelmiştir.

Günümüzde bir çok işletmede halkla ilişkiler biriminin üstlendiği temel görevlerden biri olan basınla ilişki kurmak ve işletme ve ürünle ilgili bilgileri kamuoyuna aktarmak, lobi faaliyetleri kapsamında siyasi iktidar ve kamu görevlileri ile ilişkiler kurmak yoluyla yasal düzenlemeler ve kısıtlamalar konusunda etkili olabilmek gibi faaliyetler basın işletmelerinde farklı şekilde gerçekleştirilmektedir.

Basın işletmelerinin kendilerinin kitle iletişim aracı/araçlarına sahip olması, işletmenin işlevleri gereği iktidar çevrelerine ve kamu kurumlarına yakın olabilmesi, kitleler üzerinde etkin bir gücünün bulunabilmesi gibi nedenlerle bu işletmelerde halkla ilişkiler çabaları olarak adlandırılabilir birçok faaliyetin bazen yazı işleri kadroları, bazen üst yönetim kadroları tarafından diğer işletmelere göre daha etkin yürütülmesini sağlamakta, gerektiğinde gazeteler, dergiler ve işletmenin de içinde yer aldığı basın grubuna ait radyo ve televizyonlar kullanılmaktadır.

4-Basın İşletmelerinde Pazarlama Fonksiyonu ve Teknoloji

Pazarlamanın temel konusu, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasıdır. Bu yaklaşım gazeteler çok uygun ve ideal bir yaklaşımdır. Bir gazetenin işi, okuyucularına haber, reklamverenlere de okuyucu satmaktır. Basılan gazete sayısının ve satış hacminin çok büyük miktarlarda olması ve iki büyük kitleye hizmet sunması, gazetecilerin doğal olarak tüketiciyi önemseyen, onu ön plana alan (tüketici yönelimli) bir tutum izlemesi gerektiğini düşündürmektedir. Fakat, pratikte durum böyle değildir. Gazeteler geleneksel olarak üretim yönelimlidir, iş stratejileri üretim sürecine indeksleşmiştir.

Pazarlama felsefesinin temeli olan müşteri memnuniyeti yanında, kar, müşteriler hakkında yapılan araştırmaların devamlı olması, pazarlama konusunda gazetelerin bölümlerinin ortak hareket etmesi de önemli unsurlardandır.

Basın işletmelerinde pazarlama yöneticisinin öncelikle pazar ölçeğini bilmesi daha sonra, pazarı oluşturan üyelerin demografik, ekonomik, psikolojik,sosyolojik özellikleri

²⁸¹ Göksel, Kocabaş ve Elden. a.g.e.. s.127-128.

ve içinde yer aldıkları yasal çerçevenin tanınıp, tanımlanması gerekmektedir. Bu bilgilerin elde edilmesi, pazar araştırması yapılması ve elde edilen veriler doğrultusunda pazarlama stratejilerinin belirlenmesi gerekir.

Pazarlama stratejilerinin amacı, habercilik görevinin yanında, gazeteyi sadece reklam için sayfalarında yer satan bir konumdan çıkartıp, aynı zamanda pazarlama konusunda reklamverene rehberlik, destek ve ürün sağlayan bir konuma getirmektedir. Bu yaklaşımın, dolayısıyla gazete pazarlama bölümünün amacı, gazetenin sayfalarını reklamlarla doldurmak yerine, reklamverenin mağazalarını satın almaya hazır müşterilerle doldurmaktır. Böylece, gazete, reklam mesajlarını ileten bir araç olmaktan çıkıp, reklamverenlerin satışlarını arttıran aktif bir katılımcı olacaktır.

Bu noktada, gazetelerin pazarlama sürecinde gazetenin gelişmiş iletişim teknolojilerinden ve bilişim sistemlerinden yararlanması, hedef kitlesine- okuyucular ve reklamverenler- ait bilgileri elde etmesi ve bu verileri pazarlama iletişim sürecinde kullanması ile etkili bir pazarlama performansı sergilemesi bilgi toplumu ve teknoloji gerçeğini ortaya koymaktadır.

Günümüzde, teknolojinin ilerlemesi ve bunun sonucunda, pazarlamacıların bireyler hakkında çeşitli kaynaklardan bilgi toplayabilme yeteneklerinin artması ile "Yeni Pazarlama" olarak adlandırılan bir döneme girilmektedir. Yeni Pazarlama'nın ana fikrini şu görüş oluşturmaktadır: "Bireysel mesajlar, kişiler veya toplumun belirli kesimi için oluşturulabilir ve onlara ulaştırılabilir. Bu şekilde pazarlamacılar, tüketicileri bireysel olarak değerlendirebilir." Bu değerlendirme sonucunda da, kime yönelik pazarlama yapılacağı tespit edilir. Bu durum, kitle pazarlamacılığının önemini yitirmesine sebep olmaktadır. Bu pazarlarda var olan kitle iletişim araçları ağır baskı altındadır. Gazeteler de bu kitle iletişim araçlarından biridir.

Gazetelerin karşılaştıkları zorluklar şu şekilde özetlenebilir: ²⁸²

- Kitle iletişim araçlarına olan talebin azalması: Geleneksel olarak gazeteler daha geniş bir coğrafi alanı kapsamakla beraber, daha belirgin amaçlara hitap eden iletişim araçlarının ortaya çıkmasıyla pek çok gazete, bölgesel yayınlar veya gazete içinde özel bölümler ve tanıtım çalışmalarına yönelmiştir.
- Rakip kitle iletişim araçlarının ortaya çıkışı: Radyo, televizyon ve gazete gibi geleneksel araçlar, değişen Pazar koşullarına cevap vermeye çalışırken kablolu ve şifreli televizyon, doğrudan posta ve tele pazarlama gibi diğer araçlar, teknoloji sayesinde gittikçe küçülen coğrafi alanlar üzerinde, nüfusun belirlenen amaca uygun kesimlerine yönelik uygulamalar gerçekleştirmeye başlamışlardır.
- Rakip müşterilerin ortaya çıkışı: Gazete ve dergilere reklam veren müşterilerin, kendi reklamlarını hazırlamaları ve bunu doğrudan posta yolu ile yerel pazarlara dağıtmak istemeleri, gazeteler için zor bir durum yaratmaktadır. Çünkü, doğrudan postanın maliyeti, gazete reklamlarından daha ucuz olmaktadır.

Reklam konusunda gazeteler, bir yandan da reklam ajansları, tanıtım ajansları ve halkla ilişkiler şirketleri gibi kurumların rekabeti ile karşı karşıyadır. Fakat, gazetelerin bu kurumlar karşısında önemli bir avantajı vardır: Çok büyük okuyucu kitlesi ve

²⁸² Cem S. Sütçü, a.g.e., s.159.

pazarlama ve sigorta şirketleri gibi yan kuruluşları ile ürün ve hizmet sunduğu müşteri kitlesi.

Bahsedilen bütün bu baskıların üstesinden gelebilmek için, gazetelerin teknolojiye yönelmeleri ve onu kullanarak avantajlar sağlama yoluna gitmeleri kaçınılmaz olmuştur. Teknoloji, gazetelerin reklam ve dağıtım bölümlerine daha verimli çalışma imkanı sağlamaktadır. Diğer taraftan, aynı teknolojiye sahip gazeteler birbirleri ile rakip durumundadır. İletişim ve dağıtım teknolojisindeki ilerlemeler, rakiplerin eline tüketiciler hakkında çok büyük miktarda veri geçmesini sağlamaktadır. Bu durumda, geleneksel reklam, hangi kitle iletişim aracında yer alırsa alsın, tüketiciler için ürün veya pazar bilgisi kaynağı kadar önem taşımayacaktır. Pek çok tüketici, artan ürün ve hizmet çeşitliliğine rağmen, eskiye göre daha az oranda geleneksel reklamlara ihtiyaç duymakta ve kullanmaktadır. Diğer taraftan, satıcılar da daha fazla müşteri ararken çok fazla sayıda mesaj gönderme alternatiflerine sahip olduğundan, geleneksel reklamları daha az kullanmaktadır.

1990'lı yıllar için reklamcılık alanında şu öngörülerde bulunmaktadır. Reklamverenler, müşterileri hakkında daha fazla bilgi sahibi oldukça, reklam verme ihtiyaçları azalacaktır. Tüketiciler, ürünler ve hizmetler hakkında daha fazla bilgi sahibi oldukça, alışverişlerinde karar vermek için daha az oranda reklama ihtiyaç duyacaklardır²⁸³.

Herhangi bir kurumdaki pazarlama fonksiyonunun temel amacı, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaktır. Etkin bir pazarlama yönetim sürecini gerçekleştirecek sağlıklı bir pazarlama karar destek sistemi kurmak için pazarlama fonksiyonunun sadece satış ve reklam olmadığının anlaşılması gerekir. Müşterilerin kimler olduğunun, ne tür istek ve ihtiyaçları olduğunun belirlenmesi ve onları karşılayacak ürün ve hizmetlerin sunulabilmesi, reklam ve tanıtımlarının yapılabilmesi için kullanılacak her türlü aktivite bu sistem içinde yer alır.

Bir basın işletmesinin pazarlama karar destek sistemi çerçevesinde oluşturulan veri alanında , satışlar, reklam ve fiyatlandırma ile ilgili veri yer alır. Bu sistem, personel tarafından rapor üretmek için kullanılır. Ayrıca kurumdaki araştırma grubu, bu veriyi, ileriye dönük satış tahmini ve rekabette kurumu daha iyi duruma getirebilmek amacıyla metodoloji geliştirmek için kullanabilir. Veri tabanından bu amaç doğrultusunda yararlanabilmek için, veri üzerinde istatistik analizler yapılır.

Pek çok gazete, daha fazla okuyucu/abone, daha fazla pazar payı ve reklamverenler hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak için, bu alanlarda çeşitli biçimlerde oluşturulan veri tabanlarından yararlanmaya çalışmaktadır. Artık günümüzde gazetelerin "Yeni Pazar"da rekabet edebilmeleri için veri tabanları bir zorunluluk haline gelmiştir. Veri tabanı destekli pazarlama, bir anlamda tek tek müşteriler hakkında tutulan bilgileri kapsamaktadır. Tüketicilerin satın alma davranışlarının belirlenerek, ürün ve hizmetlerin daha belirli müşterilere yönlendirilmesi sağlanmış, tanıtım kampanyalarına olan müşteri tepkilerini ölçerek pazarlama fonksiyonunun amaçlarının yerine getirilebilmesine yardımcı olur. Pazarlama bilgilerinin paylaşılarak kurumun marka ve imajının tanıtımı

²⁸³ Cem S. Sütçü, a.g.e., s.160.

sağlanmış olur. Reklam ve satış tanıtımları, ürün yönetimi ve satış kanalları arasında bağlantı kurulabilmesini sağlar.

“ Basın işletmesi ile ilgili kaynakların tümü, satış olayı ile birlikte düşünülen dağıtım faaliyetlerinin yaşamsal öneminden söz etmektedir. İade riskini düşürecek, okuyucu kitlelerinin özelliklerini daha iyi tanıyacak ve analiz edecek, gazeteyi talebe göre hazırlayacak bir politikanın oluşması için öncelikle gazetelerin satış durumunu, dağılımı ve kitlelere göre kabul görme derecesini çok iyi tayin etmek gerekmektedir. Bunun gerçekleşmesi, ülke genelinde tam otomasyona geçmiş bir dağıtım örgütü ve satış noktalarındaki hakimiyeti artan ve satış noktaları giderek yayılan oluşum gerektirmektedir. Dağıtım sisteminde gazete ve dergilerin son satıcılarda elektronik ortamda satışı, bunların anında saptanabilmesine ve talep durumu hakkında bilgi aktarımını sağlayacaktır.²⁸⁴”

Dağıtım kanallarının kontrolü konusunda, en optimum dağıtım kanallarının belirlenmesinde uzman bilişim sistemlerinden yararlanılabilir. Dağıtım ile ilgili tüm bilgilerin bir veri tabanına girilerek bu verilerden belirlenen kurallar çerçevesinde uzman sistemler aracılığı ile bilgiler elde edilebilir²⁸⁵. Teknolojik alt yapı yoksunluğu dağıtım şirketleri için en önemli sorunlardan biridir. Her ne kadar bu şirketler anabayi ağlarını önemli oranda bilgisayarlı online sistemine bağlanmışlarsa da bu süreç tamamlanmamıştır. İadelerin otomatik sayılamaması bir diğer teknolojik altyapı eksikliği sorunudur. Bu konuda araştırma yapan dağıtım şirketleri optronik (optik okuma) yöntemiyle iade hesabı yapacak makinelerin ithal edilmesini planlamaktadırlar. Bu getirilecek barkod sistemi ile hem satışları izlemede, hem de iadeleri saymada büyük kolaylıklar sağlayacaktır²⁸⁶.

Teknolojik gelişme ve globalleşme sonucu hızla değişim gösteren pazar ortamında işletmeler, müşteri tatmini ile müşteriyi kuruma ve ürüne bağımlı kılacak yöntem olarak halkla ilişkileri ön plana çıkarmaktadırlar. Pazarlama iletişimi bileşenlerinden biri olan halkla ilişkiler yönetimi, teknolojiden en fazla yararlanan birimdir. Çünkü çevre ile etkileşim her geçen gün daha da gelişen iletişim teknolojileri ile gerçekleşmektedir. Günümüzde kitle iletişim araçlarının yanı sıra multi-media, internet gibi bilişim teknolojisi ürünlerini de yoğun bir biçimde kullanmaya başlamışlardır.

Bilişim ve iletişim teknolojilerindeki sürekli gelişmeler, basın sektöründe pazarlama fonksiyonunun geleneksel anlayıştan uzaklaşarak “Yeni Pazarlama” olarak adlandırılan yeni bir pazarlama anlayışına yöneltmiştir.

C-Basın İşletmelerinde Finans Fonksiyonu

İşletme, sahip ve ortaklarından (esas sermaye kaynakları), kendi (öz) kaynaklarından (oto finanslama) ve üçüncü şahıslardan para sağlar. Eğer bu üç kaynaktan, miktar olarak bol, maliyet bakımından ucuz, geri ödeme koşulları bakımından kolay, nihayet güvence bakımından en az masrafla para sağlayabiliyorsa işletmenin mali gücünün yerinde olduğu söylenebilir. Finansal güç, sağlam bir finansal yapıya dayanır. Finansal yapı üç temel kaynağı arasında miktar, zaman ve koşullar

²⁸⁴ Gülay Yaşın, a.g.e., s.303-304.

²⁸⁵ Rauf H. Özarlan, a.g.e., s.151.

²⁸⁶ Gülay Yaşın, a.g.e., s.335.

bakımından uyumun bulunmasına bağlıdır. Örneğin; iç kaynaklar ile dış kaynaklar, ya da öz varlık ve borçlar arasında en uygun oranın bulunması, sağlam bir finansal yapının ilk koşuludur²⁸⁷.

Basın işletmeleri siyasal, sosyal, kültürel işlevlerini yerine getirebilmek için kar olgusuna önem vermek zorundadır, bu da sağlam bir finansal yapıya sahip olmalarını gerektirmektedir.

1-Basın İşletmelerinin Finansmanı

Genelde bir gazetenin başlıca gelir kaynakları doğrudan satış, veya aboneler, reklam, devlet veya bazı kamu kuruluşlarından (ulusal, bölgesel, yerel) sağlanan finansal destek ya da mali yardım şeklindedir. Basın işletmelerinin başlıca temel geliri, gazetenin satışlarından elde edilen gelir ile reklam yerinden elde edilen reklam gelirleri olmak üzere iki unsurdan oluşmaktadır. İki gelir kaynağı birbirinden bağımsız iki gruba oluşturur. Birinci grupta okuyucular, ikinci grupta ise reklamverenler vardır.

• Satış Gelirleri

Gazete işletmesinin gelir kaynaklarından biri olan gazetenin satışlarındaki artış, üretilen gazetenin kalitesi ile ilgilidir, gazeteye olan talep kalitenin artması ile artabilir. Ancak kalitenin artması maliyetlerde de artışa neden olmaktadır. Bunun sonucu olarak satışların artması ile fiyatın düşmesi veya maliyetlerin artması arasında bir ilişki olması gerekir.

Gazete maliyeti çok pahalı olan bir üründür. Gazetenin maliyet fiyatı ile satış fiyatı arasındaki bir dengesizlik söz konusudur. Bunun en önemli nedenlerinden birincisi üretim sürecinde pahalı ve yarışan teknoloji kullanma zorunluluğudur. Son yıllarda basın işletmelerinde yoğun ithal teknoloji kullanımı, gazeteleri finansal güçlükler içine itmiştir. Değeri çok yüksek rakamlarla ifade edilen bu teknoloji tam kapasite çalışmaması sonucu atıl kapasite doğmasına neden olmuştur. Çözüm olarak tirajı arttırarak ürün başına düşen maliyetleri aşağıya çekerek kar maksimizasyonunu hedefleyen basın işletmeleri, atıl kapasiteyi değerlendirmek için de içerik olarak birbirine benzeyen yeni ürünler piyasaya sürmüşlerdir. Gazetelerin maliyetlerinin yüksek olmasının diğer önemli nedeni ise faktör (girdi) fiyatlarındaki artışın, gazete satış fiyatından çok daha hızlı artmasıdır. Yazılı medyada üretimi arttırabildiğimiz taktirde, fiili satışlar artarken, ürün başına azalan üretim maliyetleri sağlanır. Başka şekilde ifade edersek; fiili satışların azalması üretimi kısmamıza, artan birim maliyetlerine razı olmamıza yol açar. Böylece de azalan karlar veya zararlar olgusuyla karşı karşıya geliriz²⁸⁸.

Ülkemizde yazılı medyada batılı gelişmiş ülkelerin aksine birim başına ortalama maliyetler, birim başına ortalama fiyatlardan daha hızlı artmaktadır. Bunun başlıca nedenleri ofset baskı tekniği ve bilgisayar tekniklerinin rasyonel planlamadan uzak biçimde ithal edilmesidir²⁸⁹.

²⁸⁷ Semra Atılğan, a.g.e., s.96-97.

²⁸⁸ Selçuk Ş. Demirbulak, **Basın Ekonomisi ve İşletmeciliği**, İletişim Bilimleri, Basın Ekonomisi ve İşletmeciliği Anabilim Dalı Doçentlik Takdim Tezi, İstanbul, 1995, s.15, Aktaran: Nahide Karabay, a.g.e., s.

²⁸⁹ Selçuk Ş. Demirbulak, a.g.e., s.68.

• İlan ve Reklam Gelirleri

Yazılı basında özellikle sanayileşmenin getirdiği “arz” patlaması ve tüketici kitlenin güdülenmesi işe reklamcılığı kapitalist sistemin çok önemli bir parçası haline getirmiştir. Sanayileşmeden önce gazetelerde çok küçük bir yer alan reklam, bu önemsizliğinden gazete gelirlerinin sözü edilemeyecek kadar küçük bir bölümünü karşılamaktaydı. Ancak, günümüzde gazetelerin en önemli gelir kaynakları reklam gelirleridir. Bu gelir kaynağının devamını isteyen gazeteler, düşünülmemeyecek promosyonlarla tirajlarını arttırarak daha çok reklam almayı amaçlamışlardır²⁹⁰.

Basın işletmelerinin en önemli özelliği, ürünün (gazete- dergi) maliyetinin altında belirlenen bir fiyatla satılmasıdır. Gazetelerin sadece satış geliri ile faaliyetlerini sürdürebilmesi imkansızdır. İlan ve reklam gelirleri gazetelerin en önemli gelir kaynaklarından birini oluşturur, bu nedenle reklam bölümü reklam verenlerin taleplerine uygun hizmet vermelidir.

Reklam bölümünün haber, üretim, dağıtım bölümleriyle işbirliği içinde çalışması, iç ve dış çevresi ile uyum içinde çalışması işleyişinde etkinliği sağlayacaktır. Gazetelerde işletme içi ortamdaki değişiklikler; gazetelerin geleneksel geliri satış gelirleri olmuştur, ancak günümüzde daha fazla gelir elde etmek için gazete fiyatını arttırmak okuyucu üzerine bir yük bindirmekte ve olumsuz sonuçlara sebep olmaktadır. Bu nedenle gazeteler gelirlerini reklam almak yolu ile belirlemeye giderek gazete fiyatlarını makul seviyelerde tutmayı başarmışlardır. Reklam olmadan gazetenin yaşaması imkansız duruma gelebilir, reklam bölümü az bir maliyetle çok önemli gelir getiren bir bölümdür.

Bu nedenle gazetelerde reklam bölümüne verilen önem sürekli artmaktadır, bu önem sonucu reklam bölümleri işletme içinde etkin bir konuma ulaşmışlar ve diğer bölümlerin kararlarında söz sahibi olur hale gelmişlerdir. Daha çok reklam alabilmek için her yol geçerli sayılmış, bu da işletmede reklam departmanını yazı işlerinin düzeyine çıkarmış, hatta bu iki bölüm gazete sayfalarında “yer kavgası” yapar hale gelmiş, tüm bunların sonucunda da reklam faaliyeti gazetenin asıl işlevi olan haberciliğin bile önüne geçmiştir.

Dış ortamdaki değişiklikler ise reklam bölümünün gazete dışında gelişen değişimlere hızlı bir biçimde uyum sağlayabilmesidir. Hızla büyüyen reklam pazarında en fazla pay sahibi olabilmek için uzman personel ile çalışarak ve araştırma faaliyetlerine önem vererek işletmenin pazar gücü korunmalıdır.

Gazete için yaşamsal değere sahip olan reklam gelirinin önemi son yıllarda iyice artmış, ve bu nedenle, eskiden reklam ajansları kanalı ile gazetelere gelen reklamlar için gerekeni yapacak kadar bir kadro ile faaliyet gösteren reklam departmanları, şimdi çok daha geniş bir kadro ile çalışmakta, kendiliğinden gelen reklamlarla da yetinmeyerek kurdukları özel reklam satış kadroları ile sektörlere ayırdıkları müşterileri ziyaret ederek gazetenin reklam girdisini arttırmaya çalışmaktadırlar.

Gazetenin reklam pazarındaki yeri tiraja bağlıdır. Reklamverenler açısından ulaşılabilir tüketicinin sayısı medya seçiminde en önemli unsurdur, diğer etkili unsurlar ise, gazetenin okur profili ve ilan tarifeleridir. “Gazeteler genel olarak sayfalarının %40-

²⁹⁰ Safiye Kırlar Barokas, *Reklam ve Kadın*, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, Tezler Dizisi, İstanbul, 1994, s.7.

50 kadarını reklama ayırmaktadır, bunu yaparken, önemli kar sağlamadıkları ser ilan sayfalarının dışında kalan sayfalarını değişik kategorilerden satışa sunarak, gelirlerini en üst düzeye çekmeye uğraşmaktadır. Örneğin, ilke olarak hiçbir gazete birinci sayfaya reklam kabul etmez ama manşetin hemen yanındaki alan ile, sadece sağ alt köşedeki (2sütun x 10cm) boyutundaki alanı, en az 10 yayınlık reklam olmak koşulu ile, paket olarak satarlar. 20 sayfalık bir gazetenin genelde ilk 6 sayfası renklidir ve gazete en büyük geliri bu sayfalardan elde eder. Renkli sayfalardan hemen sonra ekonomi sayfaları gelir, bu sayfalar siyah/beyaz reklamlar için ayrılmıştır. Genellikle ekonomiye ve iş dünyasına yönelik haber ve yorumlar bu sayfalarda yayımlandığı için prestij ağırlıklı reklamlara bu sayfalarda yer verilir ve ilke olarak bu reklamlar Türkiye baskısı olarak yayınlanır. Yani öncelik Türkiye baskısı reklamlardadır, fiyatı daha yüksek olan ve de genelde köşe yazarlarının yer aldığı bu sayfalardan sonra ticari ilan sayfaları, seri ilan sayfaları gelir²⁹¹.”

Gazeteler reklam gelirlerini arttırmak için özel turizm sayfaları yaparak bu sektöre yönelik ilan ve reklamları bir arada yayınlama, haftanın belli günleri belli sektörler yönelik özel sayfalar hazırlama, dağıtılan gazetenin ekinde veya içinde “insert” denen müşterinin genelde matbaada kendi hazırlattığı ve kuşe kağıda bastırarak, belirli bölgelerde dağıtılacak gazetelerle birlikte verilmek üzere gazeteye verdiği reklamlardır.

Gazeteler, değişik yöntemler uygulayarak, reklam kampanyalarından daha büyük pay almaya uğraşırlar, çünkü zararına ürettikleri gazeteyi kara geçirecek tek kaynak reklamdır. Örneğin, Sabah Gazetesi “Blow-up” sistemini uygulamaktadır. Buna göre, bir reklam kampanyası, bütçenin tamamını Sabah gazetesinde veya onun içinde yer aldığı Medi Grup’ta kullanırsa %50 indirim alır. Buna karşılık Hürriyet Gazetesi, müşterinin Sabah gazetesine ilan vermemesi koşuluyla çok özel indirimler uygulayarak rekabeti sürdürmekte ve böylece Türkiye’de bu iki grup reklam pastasından daha fazla pay almak için birbirlerine karşı çok özel stratejiler geliştirmektedirler²⁹².

2-Basın İşletmelerinde Başlıca Finansal Sorunlar

a-Tiraj Tıkanıklığı

Gazete satışı sorunu basın sektörünün tüm dünyada yaşadığı en önemli sorundur. Özellikle televizyon ve radyo kanallarının, gelişen teknoloji ile birlikte yaygınlaşması bu sorunun derinleşmesinde önemli rol oynamış, gazete satışındaki bu tiraj tıkanıklığı Türkiye’de basın sektörünün içine girdiği ekonomik darboğazdan bir türlü kurtulamayışının başlıca nedeni olmuştur.

Özellikle 1990’lı yıllarda bu bunalım en üst düzeye çıkmış, okur sayısını arttıramayan basın kuruluşları bu kez birbirlerinin okurlarını çalma yarışı içine girmişler, bunu sağlamak için ise geniş çaplı reklam ve promosyon kampanyaları düzenlenmiş, fakat bundan bir ekonomik fayda umulurken tam bir ekonomik çıkmaza düşülmüştür.

Basın kuruluşlarının birbirinin okurunu kapmak için giriştikleri Lotarya, “kupon gazeteciliği” gibi bir tanımı basın literatürüne geçirirken, diğer yandan da “köpük

²⁹¹ Orhan Çekiç, a.g.e., s.87.

²⁹² Orhan Çekiç, a.g.e., s.88.

tiraj/sağlam tiraj” ikilemini yaratmıştır²⁹³. 1988’lerden beri yoğunlaşan lotarya çılgınlığına karşılık toplam satışlarda önemli değişiklik olmamakta, gazeteler yalnızca belirli oranlarda birbirlerinin okurlarını kaparak bir de “yüzer gezer okur” olgusunu ortaya çıkarmışlardır. Artık öyle bir noktaya gelinmiştir ki promosyon yeni okuyucu kazanmak yerine varolan okuyucuyu elde tutabilmek amacıyla yapılmaktadır.

Tirajın artmasını engelleyen diğer bir unsur, gazetelerin maliyetlerin artmasıyla birlikte yükselen fiyatlarıdır. Gerek iyi planlanmadan ithal edilen teknolojilerin maliyetinin yüksekliği, gerekse kağıt fiyatlarına 1980’den sonra enflasyonun çok üzerinde yapılan zamlar, gazeteleri maliyeti çok yüksek ürünler yapmıştır ve buna bağlı olarak da fiyatlarda normalin üzerinde artış olmuştur. Zaten enflasyon nedeniyle alım gücü zayıflayan halkın (gazete okuma alışkanlıkları fazla gelişmemiş toplum olduğumuz gerçeğini de eklersek) öncelikle gazeteyi bütçelerinden silmeye yöneldiklerini görürüz.

Gazetelerin giderek artan maliyetlere çözüm bulabilmek için giriştikleri irrasyonel yöntemler amaca hizmet edemediği gibi gazetelerin içeriğini de boşaltmıştır. Basın kuruluşlarında maliyetleri çok fazla diye, kaliteli ve deneyimli insanlardan vazgeçerek gazetecilik yapılmaya çalışılırsa, kısa bir süre sonra o gazeteye duyulan güven ve bağlılık yok olur. Ülkemizde de yaşanan tablo bu olmuş, her sektör pazar payını arttırabildiği halde gazeteler okur sayısını reel olarak arttırmayı başaramamışlardır.

Sonuç olarak Türkiye’de tiraj tıkanıklığının nedenlerini üç ana başlıkta toplamak mümkündür.²⁹⁴

- Türkiye’de gazete okuma alışkanlığının henüz yeterince yerleşmemesi, Kentler dahil olmak üzere kırsal kültürün çeşitli öğelerinin Türkiye genelinde ağırlığını hala koruması.
- Gazetelerin içeriği göz ardı ederek daha çok resim ve sansasyonel haberlere yer veren lotarya gazeteciliğine yönelmeleri sonucu halkın güvenini yitirmeleri.
- Gazete fiyatlarında satın alma gücüne göre çok daha hızlı artış olması satın alma gücünün genel olarak düşmesi sonucu insanların gazete okuma alışkanlığını bırakmaları.

b-Zararına Üretim Zorunluluğu

Türk basını bugün ürettiği bir gazeteyi, genel olarak üretim maliyetinin altında bir fiyatla satma gibi açmazın içine düşmüş bulunmaktadır. İçine düşülen açmazın bir takım nedenleri, kuşkusuz yaşanan yüksek enflasyonlu ülke ekonomisinden kaynaklanmaktadır. Ülkede genel olarak artan fiyatlara endeksli olarak ücretler yükselmekte, bu da gazetelerin personel giderlerini arttırmaktadır. Diğer taraftan ülkemizdeki gazete kağıdı üretimi toplam talebi karşılamaktan çok uzak olduğu için genelde tüm gazeteler ithal kağıt ve malzeme kullanmakta, bu da dövize endeksli olarak maliyetlerin her gün değişmesine yol açmaktadır. Dövizdeki fiyat artışında kaçmak için fazla miktarda gazete kağıdı ithal etmek hem finansman yükü ve maliyeti getirmekte, hem de stok maliyetini arttırmaktadır. Bütün bunlara, sürdürülen promosyon nedeniyle

²⁹³ Oğuzhan Kavaklı, a.g.e., s.10.

²⁹⁴ Güventürk Görgülü, a.g.e., s.97-100.

yapılması zorunlu olan yoğun reklam kampanyaları ve okurlara kupon karşılığı ücretsiz dağıtılan promosyon ürünlerinin maliyeti eklendiğinde, gazetenin satış fiyatı bu ortalama maliyeti karşılayamamaktadır.

Gazeteler; üretim aşamasındaki zararı reklam gelirleri ile karşıladığı için sonuçta karda olması, basın işletmelerinin gazetecilik yanı sıra diğer ticari konularda da faaliyette bulunması ve gazetelerini bu tür ticari faaliyetlerinin tanıtımında kullanmaları, bazı sermaye gruplarının daha çok siyasi nüfus ve güç unsuru olarak basına yönelmeleri, bazı gazetelerin kar etmekten çok yayını sürdürerek, belirli cemaatlerin sözcülüğünü yapması ve bazı gazetelerin de belirli siyasal ve ideolojik görüşü savunmak amacıyla yayınlanması gibi nedenlerle yayınlanan gazeteler, faaliyetlerini sürdürebilmek için yayınlarını sürdürmeye mecburdurlar²⁹⁵. Bunu da reklam satışlarından elde ettikleri gelirle yapabilirler.

c-Promosyon Giderleri

Promosyonun asıl fonksiyonu gazetenin tanıtımını yapmak iken Türk basınında gazetenin tanıtımından çok satışını arttıran unsur olarak ortaya çıkmıştır. Bu işlevini de fazlasıyla yerine getirince, gazete sahipleri daha iyi gazete çıkarmanın yollarını aramak yerine, daha cazip promosyon malzemesi bulmanın yollarını arar hale gelmişlerdir.

Her ülkede ekonominin gösterdiği gelişmeye paralel olarak, o ülke ekonomisinin birer temel unsuru olan kuruluşlar ürün ve hizmetlerini “reklam” aracılığı ile duyururlar. Reklamın yer aldığı önemli iletişim araçlarından biri de yazılı basındır. Basın, diğer kitle iletişim araçları ile birlikte, yıl boyunca verilen toplam reklam içinden belli bir payı alır ve bu payı arttırmak için gayret eder. Reklam pazarındaki bu rekabet, ülkemizde özellikle son yıllarda artan maliyetlerle iyice kriz içine düşen, o nedenle bir kısmı kapanan, bir kısmı ise daha büyük sermaye gruplarına katılan gazetelerin, promosyon yolu ile satışlarını arttırıp, asıl amaç olan reklam gelirinden daha büyük pay alma savaşına dönüşmüştür.

Gazete bakımından promosyon, bir gider unsuru, maliyet unsuru sayılması gerekir. Ancak etkili yapılan bir promosyon önemli satış artışları sağlamakta, gazetenin geliri de artabilmektedir. Promosyon konusu olan ürünün ilgili gazete veya televizyonda tanıtılması o ürünü üreten kuruluş yönünden bedava bir reklam niteliğindedir ve gazetenin bu reklam maliyetini ilgili kuruluşla paylaşması kendisine dolaylı bir gelir sağlayacaktır. Bunun yanında gazetenin promosyon için yaptığı harcamaları gider olarak yazıp vergi matrahından indirilmesi de keza bir promosyonun gazete için bir maliyet unsuru mu, yoksa gelir unsuru mu olduğunu tartışmak gerekir. Buna rağmen 1994 yılı içerisinde promosyon harcamalarının 3 trilyon olduğu düşünülürse gazeteler için promosyonun büyük bir mali yük, bir gider unsuru olduğunu görürüz.

Promosyon şayet gazete bakımından önemli bir maliyet girdisi ise, yoğun yapılan promosyonlar nedeniyle giderek artan gazete maliyeti gazete fiyatlarını da yukarı çekecektir. Bu da okur için doğrudan, toplum için dolaylı maliyettir. Aksine fiyatlarını fazla tırmandırmak istemeyen gazete bu takdirde diğer maliyet unsurlarından kısmak zorunda kalacaktır. Sayfa sayısını azaltacaktır veya iş gücüne verdiği ücretleri nisbi olarak düşük tutacaktır. Böylece yine önemli bir toplumsal maliyet ortaya çıkacaktır.

²⁹⁵ Orhan Çekiç, a.g.e., s.86.

Promosyonun bir diğer önemli sonucu da, gazeteler arasında artan rekabet ortamında büyüyen, güçlenen gazetelerin karşısında aynı olanakları bulamayan gazetelerin yok olmasına neden olmaktadır. Gazete için her noktada ticari amaçlar öne geçerse toplum açısından önemli sosyal maliyetler doğurur. Özellikle lotarya şeklindeki çekişlere dayanan promosyonda ise “kaderci” bir yapıya bürünmesi tehlikesi vardır. Bu da önemli bir sosyal maliyettir. Promosyon konusunda ciddi tedbirler alınmalıdır. Yasal düzenlemelerle promosyona kısıtlamalar getirilmeli sadece kültürel promosyona izin verilmelidir. Bu sayede gazetelerin de üzerinden mali yük kalkmış olur.

d-Kağıt sorunu

Gazetenin ana girdisi olan kağıt fiyatlarındaki artış önemli bir finansman sorunu yaratmaktadır. SEKA’dan temin edilen gazete kağıdının bedeli peşin ödenirken, satılan gazetelerin bedeli, dağıtım şirketinden 15 gün sonra, reklam/ilan bedelleri ise ortalama 60 gün sonra tahsil edilebilmektedir. Bu nedenle, reklam bedellerinin reklam verenler tarafından daha erken ödenmesini sağlamak için özel indirimler uygulanmaktadır. Yükselen kredi maliyetleri, kredi kullanımını zorlaştırırken, gazete satışından sağlanan düşük kar oranı öz kaynakların kullanılması yolunu kapatmaktadır²⁹⁶.

Basın sektörünün en temel girdileri arasında başta gelen ve fiyatı sektörün kaldıramayacağı şekilde arttırılan kağıt, Türkiye’de büyük ölçüde devlet tarafından üretilmektedir. Gazete kağıdı konusunda ağırlık hala devlet sektöründe bulunmaktadır. Türkiye’de kağıt, 26’sı özel sektöre ait 33 fabrikada üretilmektedir. Ancak özel sektöre ait tesislerden dördü halen atıl durumdadır. Son yıllarda kaydedilen gelişmeler SEKA’nın kağıt sektöründeki yerini bir miktar değiştirmiştir. Ancak özel sektör hala ağırlıklı olarak basın dışı kağıt üretiminde bulunmaktadır. Toplam üretim içinde yüzde yüz olan devlet payı zaman içinde yüzde 60'lara, 1990 da ise yüzde 51 düzeyine düşmüştür²⁹⁷.

24 Ocak 1980 tarihine kadar gazete kağıdı basına, devlet tarafından çok yüksek bir sübvansiyonla verilmekteydi. Devlet, basın işletmelerine kilo maliyeti 30-55 TL arasında değişen gazete kağıdını, ithal edilenler de dahil olmak üzere 9 Liradan aktarmaktaydı²⁹⁸. Türkiye’de 24 Ocak 1980 kararlarının ışığında KİT’lerde uygulanan politika SEKA tarafından da uygulanmaya başlamış ve bir çok ülkede basının kamu hizmeti verdiği göz önüne alınarak sübvansiyon edilen gazete kağıdı da tamamen piyasa koşullarına göre ayarlanan yeni bir fiyat uygulamasına tabi tutulmuştur²⁹⁹. Bu doğrultuda, Demirel hükümetinin kararıyla kağıt fiyatının kilo maliyeti 25 Ocak 1980’de 41 lira olarak saptanmıştır. Bu olay, bütün basın ve yayıncılık dünyasının büyük ve ani bir para sıkıntısı içine düşmesine sebep olmuştur. Böylelikle ayakta kalabilenler, arkasında büyük sermaye ve reklam payı yüksek olanlar olmuştur³⁰⁰.

Basının en büyük maliyet unsurlarından olan kağıt fiyatları 24 Ocak 1980 sonrası siyasi otorite tarafından sadece ekonomik değil hatta daha çok politik nedenlerle sürekli

²⁹⁶ Oğuzhan Kavaklı, a.g.e., s.5.

²⁹⁷ Güventürk Görgülü, a.g.e., s.60.

²⁹⁸ Orhan Koloğlu, *Osmanlıdan Günümüze Türkiye’de Basın, İletişim Yayınları*. İstanbul, 1992, s.86.

²⁹⁹ Fatih Ediboğlu, “Türk Basınında Finans” *İletişim Olayları ve Türk Basınının Sorunları*, a.g.e., s.148.

³⁰⁰ Orhan Koloğlu, a.g.e., s.86.

arttırılmıştır³⁰¹. Örneğin 1987 yılında gazete kağıdı bir yıl içinde tam on kez zam görerek tonu 306.000 TL' dan 859.000 TL' ye yükselmiştir. Böylece 24 Ocak 1988'de tonu 10.750 TL. olan gazete kağıdına 17 Nisan 1988'e kadar %7890 oranında zam yapılmıştır. 1980-1990 yılları arasında gazete kağıdına yapılan zamlar ile gazetenin maliyet kalemleri içinde en büyük yeri kaplayan kağıttaki fiyat artışı, aynı yıllardaki fiyat artışını ve gazete fiyatlarının artışını kıyasladığımızda, bu yıllar zarfındaki ortalama fiyat artışı (enflasyon) 21.6 kat düzeyinde iken, gazete kağıdındaki fiyat artışı 106.9 kat, buna karşılık gazete fiyatındaki artış ise 80 kat olmuştur. İhtiyacın büyük kısmını karşılayan devlet, tamamen kendisinin kontrolünde olan gazete kağıdı fiyatına enflasyonun 5 katı düzeyinde zam yapmıştır.

Bu dönemde dünyada ve Türkiye'de ekonominin trendini incelediğimizde böyle bir artışı gerektirecek verilere rastlanamaması gazete kağıdındaki bu artışın daha çok siyasi iktidarın bir tercihi olduğu ve muhalefet yanlısı tutumu nedeniyle basını uyarıcı nitelik içerdiği belirtilebilir. Kağıda yapılan zam oranında fiyat artışı yapamayan basın işletmeleri, aşırı bir mali külfet altına girmiş, kağıt zammının ancak beşte dördünü, gazete fiyatına yaptığı zamlarla karşılayabilmiştir. Bu kez de, bu denli fiyat artışını ödeyemeyen nispeten küçük gazete okurları gazetelerini bırakmışlar, bu da bazı gazetelerin kapanmasına yol açmıştır³⁰².

Kağıt fiyatları böyle hızlı bir şekilde yükselirken 1988 Eylül ayında başlayan kağıt grevi basın sektörünün içinde bulunduğu bunalımı daha da arttırmıştır. Grev öncesi bir çok basın kuruluşu tarafından grevin yaratacağı zararlar hükümete anlatıldığı halde, bu tür görüşmelerden bir sonuç alınamamıştır. Kağıt sektöründeki bu grevle birlikte basın işletmelerinin içine girdiği kriz ortamı İstanbul Gazeteciler Cemiyeti Başkanı Nezih Demirkent tarafından 1989 başlarında şöyle anlatılmaktadır:³⁰³ "1988 yılında yazılı basının ekonomik sorunlarının en üst noktası, Eylül ayında başlayan SEKA fabrikalarında yapılan grevdir. Bunun sonucunda hem kağıt maliyetleri arttı, hem de ithal kağıt alımındaki yöntemler değişti. 1988'de toplu sözleşmenin yapılması, Türk parasının değer kaybetmesi dolayısıyla ithal girdilerin yükselmesi basında ekonomik sorunların daha da artmasına yol açmıştır." 1980'den bu yana, SEKA'nın maliyetlerinin artması üretimini yetersiz hale getirmiştir. Bu yetersiz üretim sonucu, Türk basını yıllardır ithal kağıt kullanmaktadır³⁰⁴.

İthal kağıt, yurda girerken gümrük sıfır denmesine karşılık, bir takım vergilerle fiyatları yüksek tutulmaktadır. Gazeteler sürekli artan dolar kuru yüzünden, ithal kağıda alımında zorlanmaktadır. 1989 yılı sonuna kadar ithal gazete kağıdının tonu 605-650 USD arasında değişmekteydi. 1991 yılına gelindiğinde ton başına 120 USD bir düşüş görülmüş ve tonu 420-480 USD olmuştur. Ancak bu dönemde enflasyon %65 olarak gerçekleşirken devlet kağıda %180 oranında zam yapmıştır. Bu açıdan yapılan bu zamların ekonomik olmaktan çok politik olduğu görüşü hakimdir. Kaldı ki bu dönemde SEKA işçilerinin ortalama ücretlerindeki düşüklük ve buna karşılık istenen zam oranı

³⁰¹ Semra Atılgan, *Marmara İletişim Dergisi*, "Türk Basınında Finans Problemleri". Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, Sayı:1, Aralık 1992, s.323.

³⁰² Semra Atılgan, a.g.s., s.s.320-321.

³⁰³ Güventürk Görgülü, a.g.e., s.61.

³⁰⁴ Güventürk Görgülü, a.g.e., s.s.62-63.

karşılaştırıldığında, bu grevinde kamu işvereni tarafından bilinçli olarak teşvik edildiği izlenimi doğmaktadır³⁰⁵.

e-Pahalı Teknoloji İthalı

Türkiye’de büyük teknolojik yatırımların basın sektörüne girmesi, çoğulculuk anlayışına ters düşen bir kavram olan tekelleşmeyi basın alanına sokarken aynı zamanda serbest pazar düzeni içerisinde, medyalar arasında olduğu kadar, gazeteler arasındaki rekabeti de hızlandırmaktadır³⁰⁶. Özellikle televizyon ile rekabet halindeki gazetelerin haberleşme ve baskıda, kalite ve sürati sağlamak için pahalı teknolojiler satın alması, kullandığı tamamı ithal malzemeler, basının maliyet yükünü her geçen gün arttırmaktadır. Değeri milyarlarla ifade edilen makinelerin tam kapasite ile kullanılmaması ise bu tesisleri atıl yatırım haline getirmektedir.

1960’lı yıllarda Türk basınına giren baskı tekniğinden sonra, 1980’lerin ikinci yarısıyla birlikte bilgisayar tekniklerinin kullanılmasına karşılık, tirajın bu teknolojilerin gerektirdiği düzeyde artmaması, basının ekonomik yükünü ağırlaştıran en önemli etken olmuştur. Bunun nedeni ise bu tür teknolojiyi kullanan basın işletmelerinin karlılığının artması için, tirajlarının belirli bir seviyeye yükselmesi zorunluluğudur. Karlılığı arttırmak için izlenebilecek bir diğer yol da, birkaç saatlik çalışma sonunda atıl olarak bekletilen makine ve teçhizatın düzenli bir işletmecilik anlayışı doğrultusunda tam kapasite kullanılmasıdır.

Basın işletmelerinde makinelerin tam kapasite ile çalıştırılmaları için genelde iki yol izlenmektedir. Bunlardan birincisi;matbaa konusunda dışarıya hizmet vererek , başkalarının yayınlarını basmaktır. İkincisi ise, piyasada çok tipik örnekleri mevcut olan lüks, düşük tirajlı, büyük ölçüde reklama dayalı içeriğinden çok görsel yönü ağır basan, içeriği doyurucu olsa bile çok kısıtlı bir çevreye seslenen süreli yayınlar çıkarılmasıdır³⁰⁷.

Basın sanayiini, baskı sanayii ve yayın sanayii olarak ikiye ayırdığımızda, aynı tür modern makineleri getirerek piyasadan iş alan, daha doğrusu makineleri yayın sanayiine kiralayan işletmelerin kısa sürede makinelerin bedelini karşılayacak karları elde ettikleri görülmektedir. Oysa aynı tip makinede kendi gazetesini basan kuruluşlar için sonuç aynı ölçüde başarılı olmamaktadır. Bu da tür makinelerin getirdiği maliyet yükünün tek bir gazete için çok fazla olduğunun bir göstergesidir³⁰⁸.

Her ne kadar bu teknolojinin maliyet yükünü arttırdığı görülse de, teknolojik gelişmeye uyamayanların yayın hayatında tutunmasının zor olduğu gözardı edilmemelidir. Aynı zamanda bu büyük teknolojik yatırımları gerçekleştiren basın işletmelerini ise ticari kaygılara düşürerek, nesnellikten uzaklaşmasına yol açmaktadır. Böylece basın giderek yüzyıllardır yüklendiği “toplumsal işlevinden ve kurumsallıktan” uzaklaşmaktadır. Artık gazetelerin içeriğini belirleyen pazar ekonomisinin getirdiği şartlar olmaktadır³⁰⁹.

³⁰⁵ Cumhuriyet, 15.1.1989.

³⁰⁶ Semra Atılgan, “Türk Basınında Finans Problemleri”, a.g.e., s.317.

³⁰⁷ Güventürk Görgülü, a.g.e., s.59.

³⁰⁸ Güventürk Görgülü, a.g.e., s.60.

³⁰⁹ Semra Atılgan, “Türk Basınında Finans Problemleri”, a.g.e., s.320.

f-Kaliteli ve Çok Personel Kullanılmasının Personel Maliyetlerini Artırması

Bütün işletmelerde olduğu gibi basın işletmeleri de amaçlarına iş kavramını oluşturan faaliyetler aracılığı ile ulaşırlar. Bu faaliyetler ya insanlar, ya da teknolojik makineler veya her iki unsurun aynı anda çalışması ile gerçekleştirilir. İşletmelerde kullanılan teknoloji düzeyinin gelişmişliği insana olan gereksinimi sayısal olarak azaltsa da, nitelik bakımından daha kaliteli ve uzman personel kullanılması ihtiyacını arttırmıştır. Çünkü, işletmede makineleri çalıştıranlar, kontrol edenler, üretim süreci ve sonrasında faaliyetleri örgütleyenler insanlardır ve çağdaş işletmecilik anlayışında, insan ögesi ön plana çıkmaktadır³¹⁰.

Personel, işletmenin her kademesinde çalışan bireyler topluluğudur. İşletmede çalışan elemanların tümünü kapsayan bu terim, aynı zamanda işletmenin bir fonksiyonunu da belirler³¹¹.

Basın işletmeleri, amaçları ve araçları bakımından diğer sektörlerden farklı özelliklere sahiptir. Bu işletmelerin faaliyet konuları gereği; kamuoyunu etkileme, bilgi önderliği etme, gözlemci ve araştırmacı olma gibi özellikleri personelin de niteliklerini etkilemektedir³¹².

Basın işletmelerinde personel dört ana grupta toplanabilir; yönetici grubu, büro personeli, üretimde çalışanlar, yazar-çizer grubu şeklinde sınıflandırılabilir³¹³. Yöneticiler grubu, büro personeli ve üretimde çalışanlardan oluşan bireyler basın işletmelerinin üretici kanadını oluştururlar ve genel olarak diğer endüstri işletmelerinin personel yapısına benzer özellikler gösterirler. Yazar-çizer grubu ise basın işletmelerinin yaratıcı kanadını oluşturur. Bu bölüm çalışanları, okuyucularına bilgi vermek ve kamuoyunu aydınlatmak görevini üstlenmişlerdir. Bu nedenle kendileri de sürekli bilgilenmek, gündemi takip edip kontrol altında tutmak ve hatta gündemi oluşturmak zorundadırlar. Dolayısıyla gerek üretim gerek yazma açısından bu safhalarda, habere ulaşmayı ve haberi sunmayı etkileyen gelişmiş teknolojik unsurlardan da yararlanmaktadır.

İşletmeler, üretim faaliyetlerinde başarılarını arttırabilmek amacı ile personelin optimum etkinliğinin sağlanması konusuna çok önem vermektedirler. Yapısal ve örgütsel sorunlar artık araştırmaya yönelik bir basın endüstrisini gerektirmektedir. Maddi ve beşeri unsurların rasyonel kullanımını esas alan, temel hedeflere yöneltilmiş bir örgüt yapısı gerekmektedir. Bu durum açıkça insanın iyi kullanılmasını gündeme getirmekte ve personel kullanımında da nitelik ve nicelik bakımından bir artış görülmektedir. Basın kuruluşlarımız yapısal olarak büyüdükçe buna uygun sorunları da artmaktadır. Bir başka deyişle personel sayısındaki artış doğrudan maliyetlere yansımakta ve işletmeye ilave yükler getirmektedir³¹⁴.

Basın işletmelerinde üretim sürecinin birkaç saatle sınırlı olması, personel üzerinde bir takım etkiler uyandırmaktadır. Sürekli yeni bir ürün yaratmak personeli iş tatminine

³¹⁰ Işık Özkan, a.g.e., s.119.

³¹¹ Işık Özkan, a.g.e., s.120.

³¹² Işık Özkan, a.g.e.,s.123.

³¹³ İsmail Ataay, "Türk Basınının Personel Yönetimi", İletişim Olayları ve Türk Basınının Sorunları, a.g.e., s.217.

³¹⁴ İsmail Ataay, a.g.e., s.220.

ulaştırırken, sıkıcı olan bazı rutin işler bireyi tatminsizliğe itebilir. Bu durumda personel ile işi arasında tam bir uyum sağlanmalı ve ücret konusunda psikolojik tatmine de yer verecek bir düzey yakalamaya çalışılmalıdır.

“Basın işletmelerinde ürün ile doğrudan bağlantılı yapılan ödemeler direkt işçilik giderleridir. Direkt giderler arasında yer alan haber giderleri içinde en önemli kalemler yazı işleri giderleridir. Bu gider gazetecilerin sayısına ve her gazetenin ücret politikasına göre farklılık gösterir. Çalışan gazetecilerin işlevleri de bu maliyette önemli rol oynar. Örneğin, büyük sermayenin sahip olduğu gazeteler, ya da fikir gazeteleri ünlü gazetecilerle çalışmayı tercih ederken, mali açıdan güçsüz gazeteler meslekten gazeteci olmayan gazetecilerle kadrolarını oluştururlar. Doğal olarak yazı işleri giderleri, gazetecilerin niteliklerine, bunların hiyerarşi derecelerine ve bu görevlerin yapıldığı yerlere göre değişir. Bu yüzden yazı işleri maliyetleri gazetelere göre değişen bir faktördür³¹⁵.”

“Genel olarak günlük bir gazetenin yazı işleri kadrosu, gazete çalışanları toplamının yüzde 15 ile 22’sini oluştururken, yazı işleri gideri de toplam giderlerin ortalama yüzde 15 ile 20’si arasındadır. Üretimin yükü, her zaman hem sayısal (mevcut eleman) hem de harcama olarak baskındır (yaklaşık yüzde elli). Gazete harcamalarının yüzde 15’ini kağıt teşkil ediyorsa da, bilgisayarlı donanıma karşın basım elemanlarına ödenen miktar, her zaman önemli bir harcama kalemidir. Bu, bütün Batı Avrupa ülkelerinin karakteristik özelliği olan; basım elemanlarının sendikalarının gücü ile açıklanabilir. Bir aylığına yapılan anlaşmalar, uzun süreli hizmete göre ücret sisteminden kurtulmayı sağlamasına ve tirajın artışı ve/veya sayfa sayısının artışı durumunda ölçek ekonomilerini (kademeli) kolaylaştırmasına rağmen, özellikle ücretlerin yüksek oluşu nedeniyle basım işi, harcamaların yaklaşık yüzde 30’unu oluşturmaktadır.³¹⁶”

Basın işletmelerinde çalışan personelin nitelikleri, yani konusunda uzman ve kaliteli olması, maliyetleri arttıran önemli bir unsurdur. Basın işletmelerinin iki kanadı göz önüne alındığında, üretici grupta çalışan personel, konusunda uzmanlığa sahip olduğu için vasıflı işgücüdür. Dolayısıyla aldıkları ücret yüksektir. Yaratıcı kanadı oluşturan yazar-çizer yani fikir işçisi grubunun beyin gücü karşılığı aldığı ücretler ise çok büyük boyutlara ulaşmaktadır. Bütün bunların dışında gazetecilerin sözlü ve görüntülü basına kaymaları, ücret artışlarında çok önemli bir unsurdur. Böylelikle tiraj sıkıntısı yaşayan basın kuruluşları arasında astronomik boyutlara ulaşan transferler söz konusu olmaya başlamıştır. Basın sektöründe artan rekabet ortamı transferleri arttırmakta ve neticesinde işletmelerin maliyet artışını daha da körüklemektedir.

D-Basın İşletmelerinde Muhasebe Fonksiyonu ve Teknolojik Gelişmeler

Bir endüstri işletmesi, hammadde vb. girdileri birleştirerek bir mala dönüşümünü sağlar, Bu girdiler ve ürünün bir değeri söz konusudur. Bu nedenle işletmede fiziki mal ve hizmet dönüşümü yanında bir de değer dönüşümü vardır. İşletmenin varlığını sürdürmesi, değer dönüşümü sırasında finansal dengenin var olabilmesi ile doğru orantılıdır. Bu kullanım ve finansal dengenin kurulması tüm fiziki envanter ve hareketlerin tek bir birime indirgenmesi ve takibi ile gerçekleşir.

³¹⁵ Semra Atılgan, **Basın İşletmeciliği**, a.g.e., s.176.

³¹⁶ Nadine Toussaint Desmoulin, “Gazete İşletme Hesapları” **Medya Dünyası**, s.275.

Muhasebe fonksiyonunun gerçekleştirilmesi dört aşamalı gerçekleştirilir. Bunlar; hazırlayıcı faaliyetler, kaydedici faaliyetler, açıklayıcı faaliyetler ve kontrol faaliyetleridir³¹⁷. Hazırlayıcı faaliyetler aşamasında bir işletmenin yapısına göre defter tutma, muhasebe metot ve sistemlerinin tespit edilmesi için yapılan çalışmalardır. Kaydedici faaliyetler, çeşitli işlemlerin kayıtlara geçirilmesi ve bunların hesap defterinde toplanması sürecini kapsar. Açıklayıcı faaliyetler ise yöneticiler veya bilgi isteme hakkına sahip gruplar için hazırlanan raporları kapsar. Denetim çalışmaları da bu kayıtlara dayanılarak hazırlanan raporların doğruluğunun kontrolünü kapsar.

Bu bağlamda muhasebe, işletme içi ve işletmeler arası karşılıklı ilişkilerden doğan, tamamen veya kısmen mali nitelikte olan, para ile ifade edilebilen, işlemlere ilişkin bilgilerin; toplanması, kaydedilmesi, sınıflandırılması ve düzeltilmesi, anlamlı ve güvenilir bir şekilde özetlenmesi, denetlenmesi, raporlanması ve yorumlanması, sonuçlarının işletme ile ilgili kişi ve kurumlara iletilmesi fonksiyonlarını yerine getiren teknik, sanat ve uygulama yönleri olan bir bilimdir³¹⁸.

Muhasebe uygulamasına yön veren başlıca disiplin esasları; sosyal sorumluluk kavramı, kişilik kavramı, işletmenin sürekliliği kavramı, para ölçüsü kavramı, dönemsellik kavramı, maliyet esası kavramı, objektif belge kavramı, tutarlı ve karşılaştırılabilir rapor sistemi, tam açıklama ve tutuculuktur (temkinli olma)³¹⁹.

Muhasebe, finansal muhasebe ve yönetim muhasebesi olmak üzere iki ana bölüme ayrılır. Finansal muhasebe, yatırımcılar, kredi verenler, sendikalar, finansal analistler, hükümet ve diğer ilgili gruplar dediğimiz dış karar vericileri ilgilendirir. Yönetim muhasebesi ise, tepe yöneticilerini ve organizasyon içindeki diğer yönetim bölümlerinin oluşturduğu iç karar vericileri ilgilendirir³²⁰.

• Muhasebe ve Bilişim Sistemleri

Muhasebe; “bilgi kullanıcıları tarafından bilinçli yargılama ve kararların alınmasına olanak sağlayacak şekilde finansal bilgilerin belirlenmesi, ölçülmesi ve iletişim süreci” olarak tanımlandığında, muhasebe sisteminde üretilecek bilginin niteliğinin yanında kullanım amaçlarının bilinmesinin önemi ortaya çıkar. Aslında muhasebe bir bilgi sistemi olup ancak bilginin katkısı ile zenginleşir ve amacına ulaşabilir. Muhasebeyi diğer fonksiyonel alanlardan ayıran en önemli fark, ürününün bilgi olmasıdır. Muhasebe bu ürünü; yönetimin ve iş çevresinin gereksinim duyduğu niteliklerde ne kadar hızlı ve doğru olarak üretebilirse, amacına o derece yaklaşmış olur. Bu noktada muhasebe alanında bilgisayarlara olan gereksinim ortaya çıkar ve bilgiye istenilen nitelikleri kazandırabilen bilgisayarlar, muhasebenin ve muhasebecinin yanında, ona destek bir araç olarak yer alır³²¹.

Muhasebe ile bilgisayar arasındaki bu ilişki; yalnızca olağan işlemlerin gerçekleştirilmesinde değil, özellikle yönetim sürecinde planlamadan karar verme

³¹⁷ Semra Atılgan, **Basın İşletmeciliği**, a.g.e., s.162.

³¹⁸ Özcan Özal, Oya Yıldırım, Nergis Tek, **Muhasebe**, Bilgehan Basımevi, İzmir, 1990, s.1.

³¹⁹ Özal, Yıldırım, Tek, a.g.e., s.24.

³²⁰ Semra Atılgan, a.g.e., s.163.

³²¹ Özal, Yıldırım, Tek, a.g.e., s.13.

fonksiyonuna kadar uzayıp giden tüm işlemlerde de kendini gösterir. Muhasebe alanında bilgisayarlardan yararlanma.³²²

- **Basit işlemler:** Müşteri hesapları ile sipariş kayıtlarının tutulması, bordro ve mizanların düzenlenmesi vb,
- **Karar vermeye yönelik işlemler:** Ödemelerini geciktiren müşterilerin belirlenmesi ve müşterilere gönderilecek yazıların basımı, stok kontrolü, gelecekteki faaliyetlerin planlanması, satışların bölgeler ve mamuller itibarıyla çözümlenmesi vb. gibi farklı eylemlerin sonuçlarının tahmin edilmesi ve belirli bir ölçüte göre en iyi sonuca ulaşılabilmesi için gerekli seçimin yapılması gibi ,
- **Yönetim Bilgi Sistemleri:** Süregelen faaliyetlere ilişkin tüm bilgilerin anında elde edilmesi, farklı muameleler için gerekli verileri sağlayan istatistik paket programlarından yararlanılması, karar ve benzetim modelleri aracılığıyla belirli yönetim sorunlarına çözüm getirilmesi vb. gibi yöneticiye destek olabilecek gerçek zamanlı sistemler,

olmak üzere üç aşamada kendini gösterir.

Bilgisayarların sistem olarak gelişmesi, bunlardan beklenen iş hacmini de arttırmış ve Yönetim Bilgi Sistemi'nde kullanılabilirliklerini teknik açıdan olumlu kılmıştır. Ancak maliyet konusu bir sorun olarak ortaya çıkacağından, maliyet/fayda dengesinin sağlıklı bir şekilde değerlendirilmesi gerekir ve bu tür bir sistem orta düzeydeki yönetim kadrosunda bir tasarrufu da gerekli kılar.

Muhasebe bilgisayar etkileşimi, muhasebeciler tarafından yapılan bir çok işin günümüzde, programcı, sistem analisti, yöneylem araştırmacısı vb. gibi uzmanlaşmış bilgi işlem elemanlarınca yürütülmektedir. Ancak, sistemi kullananların gelişmiş veri işleme teknolojisini anlaması, gelişmiş yönetim karar verme tekniklerini bilmesi, örgütsel davranış kuramları ile muhasebe raporlarının hazırlanmasına ve yorumuna ilişkin bilgi sahibi olmaları gerekir. Bilgisayarların, uygulamada farklı alanlarda kullanılmaları, yeni uzmanlık dallarının oluşmasına neden olmuştur. Bu uzmanlaşmış teknik kadronun günden güne büyümesi ve bilgisayarların üstün özellikleri nedeniyle çağdaş görüşler, adı ne olursa olsun geleceğin muhasebecisinin bir sistem analisti olacağı yönündedir. Sistem analistleri; işletmelerde de birleştirilmiş bilgi sistemleri kurmaya çalışan kişiler olup, muhasebe konusunda muhasebecilerle ilişki içindedirler.

E-Basın İşletmelerinde Araştırma ve Geliştirme (Ar-Ge) (S&D) Çalışmaları

Günümüz işletmecilik anlayışı içinde destekleyici bir işlev olarak ortaya çıkan araştırma ve geliştirme, genel biçimde, "bilimsel ve teknik bilginin yeni uygulamalarda kullanımı" olarak tanımlanabilir. Sürekli gelişmekte olan bilimsel ve teknik bilgileri eylemlerinde kullanmak amacını taşıyan örgütler, araştırma ve geliştirme bölümlerini oluşturarak bu işlevin işlerliliğini sağlamaktadırlar³²³.

Örgütlerin yönetimlerinde karşılaşılan sorunların çözümü ve örgütsel amaçlara ulaşabilmek için, rekabet ortamı içinde gelişen başarılı olabilmek amacıyla gelişen teknik ve uygulamaların izlenmesi, örgütlere bir zorunluluk getirmektedir. Ar-ge'nin,

³²² Özal, Yıldırım. Tek, a.g.e., s.13.

³²³ Demet Gürüz, Ajans İşletmeciliği ve Yönetimi, Ders Notları, İzmir, 1994, s.59.

“temel araştırma ve uygulamalı araştırma” olarak sayılabilen iki temel unsuru bulunmaktadır³²⁴.

Temel araştırma araştırmacının ilgi alanına, kişisel isteğine bağlı olup, daha çok bilimsel amaçla yapılan araştırmadır. Uygulamalı araştırma ise, endüstri işletmelerinin önem verdiği ve gerçekleştirdikleri, belirli bir amaçla yapılan araştırmadır. Tüm bilimsel çalışmalardan ve temel araştırmalardan yararlanılarak, belirli ticari amaçlara yönelik yapılar ve üretim süreçleri üzerinde yeni bilimsel ve teknik bilgi elde edilmesine yol açan araştırmalar bu kapsamda yapılan araştırmalardır. Bu tür araştırmaların sonucunda elde edilen teknolojik yenilik ve buluşlar uzun süre kalıcı nitelik taşıdıklarından yasal korunma hakkı elde edilmektedir. Bu nedenle, örgütler uygulamalı araştırmaya temel araştırmadan daha çok fon ayırmayı yeğlemektedir.

Ar-Ge'nin geliştirme ögesi de, temel ve uygulamalı araştırma sonuçlarını değerlendirmeyi ve bilinenleri en çok yarar sağlayacak biçimde kullanmayı amaçlamaktadır. Geliştirme çalışmalarında yeni bir buluş söz konusu olmamakta, araştırma sonuçlarının, malzeme, yapın, sistem, üretim süreci ve hizmetlere dönüştürülmesindeki eylemler değerlendirilmektedir.

Ar-Ge, niteliği ve güttüğü amacıyla, verimliliği, etkinliği ve ekonomikliliği artırma ve daha iyiye ve faydalıya ulaşma aracı olarak kullanılmaktadır. Üretimle birlikte, yönetim ve organizasyon, pazarlama, finansman, personel yönetimi gibi işletme işlevleri üzerinde ar-ge yapılabilmektedir.

Günümüz işletmeleri, Ar-Ge çalışmaları ile teknolojik buluş, yenilik ve gelişmeleri gerçekleştirebilmekte ve rekabet ortamında üstünlük sağlayıp, satışlarını ve karlarını arttırabilmektedir.

Örgütleri Ar-Ge çalışmalarına yönelten nedenler:³²⁵

- **Pazarla ilgili nedenler:** Pazarda önde gelen firma olmak ve bunu korumak, rakiplere karşı koyabilmek için ürün geliştirmek.
- **Örgütsel nedenler:** Endüstride yenilikçi olarak isim yapmak ve bunu sürdürmek, alternatif ürünlere sahip olmak.
- **Sosyal nedenler:** Değişiklik bekleyen tüketici doyumunu sağlamak, kamu organlarına ve kamuoyuna karşı toplumsal yararlılığını kanıtlamak.
- **Personelle ilgili nedenler:** Yetenekli ve istekli araştırmacıları işletmeye çekebilmek, işletmede tutabilmek, çalışanları güdüleme.

Çağdaş işletmecilik anlayışı, işletme yönetiminde bilimsel ve teknolojik gelişmelerden yararlanmayı hedeflediğinden, araştırma ve analizler yaparak karar alma giderek önem kazanmakta ve örgütlerde bir Ar-Ge birimi kurulması çalışmaları giderek artmaktadır.

Mega teknolojiler olarak adlandırılan bilgisayar ve telekomünikasyon teknolojilerinin ekonomik yapıya yansımalarıyla hizmetler sektörü genişlemiş ve bu teknolojik gelişim süreci sonunda pek çok değişiklikler ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan bu

³²⁴ Demet Gürüz, a.g.e., s.59.

³²⁵ Demet Gürüz, a.g.e., s.60.

değişimlerin ölçülmesinde en önemli kriterlerin araştırma geliştirme(R&D) harcamalarının miktarı, bilimsel ve teknik personelin toplam çalışanlar içindeki oranı gibi kriterler o toplumun yeni teknolojilerden yararlanıp yararlanmadığının göstergesi olarak kabul edilmektedir.

Hizmetler sektöründeki gelişmeler beraberinde yeni bir yapılaşma sürecini de getirmiştir. Özellikle araştırma ve geliştirme (A&D) alanlarında büyük yatırımlar oluşturulmuş, bu amaçla araştırma fonları ayrılmıştır.

Toplumsal hayatı etkileyen teknolojik değişiklikler organizasyonların işleyişini de etkilemektedir. Günümüzde oldukça hızlı gelişen teknoloji donanımı, işletmeleri bünyelerinde Araştırma-geliştirme faaliyetlerine yer vermeleri sonucuna götürmüştür. İşletmeler sahip oldukları pazar paylarını kaybetmeyi istemeyecekleri için gelişen teknolojik yeniliklerden istifade etmek durumundadırlar.

Teknik gelişmeler üretim birimlerindeki makineleri değiştirip geliştirmenin yanında, bu gelişmeler aynı zamanda yönetim birimlerinde de hızlı otomasyonu sağlayıp karşılıklı ilişkileri değiştirerek organizasyon yapısını etkilemiştir. Organizasyon yapısı yeni teknolojiye uyum sağlamak ve bu yeniliği de yöneticilerin organizasyona faydalı olacak şekilde kullanmaları gerekir ki hem artan rekabet ortamında mevcut pastadan aldığı payı koruyabilsin ya da büyütebilsin. Değişen çevre ve koşulları organizasyonun yararına çevirebilmek büyük ölçüde tepe yönetiminin işi olduğu için, üst düzey yöneticiler, kuracakları birimlerle gelişmeleri izlemeli ve gidiş yönlerini ona göre ayarlamalıdır.

Türkiye’de Ar-Ge harcamalarının yetersiz olduğu bir gerçektir. 1992 yılında GSYİH’da Ar-Ge harcamalarının payı %0.54’den %0.50’ye düşmüştür. Bu harcamaların %67.8’i yüksek öğretim kurumlarına, %24’ü üretici kamu kesimine özel sektöre, %8.2’si kamu kesimine aittir. Bu Ar-Ge harcama oranlarıyla, Türkiye bütün OECD ülkeleri arasında sonuncu sıradadır. İspanya’daki sayının bile ancak yarısını tutturabilmektedir³²⁶. Türkiye’de 10.000 kişiye düşen araştırmacı sayısı 7 kişidir. Bu sayı İspanya’da 40, G.Kore’de ise 53 dolayındadır³²⁷.

İletişim ve bilişim teknolojilerindeki değişimi ve dinamizmi yaşayan sektörlerden biri olan basın sektöründe de çağdaş işletmecilik anlayışı paralelinde işletme yönetiminde bilimsel ve teknolojik gelişmelerden yararlanılmaktadır. Basın işletmelerinde hitap ettikleri kitle hakkında olabildiğince geniş bilgiye sahip olmak için alan araştırmaları ve analizler yapma ve elde edilen veriler doğrultusunda kararlar alma ve uygulama yönetsel eylemler egemen olmaktadır. Bu amaçla basın işletmelerinde Ar-Ge birimlerinin kurulması giderek artmakta ve önemli bir işlev üstlenmektedir.

Basın işletmeleri okuyucular ve reklam verenlerden oluşan hedef kitlesine hizmet verirken, hem bu hedef kitlesini oluşturan bireylerin istek ve beklentilerini, sundukları ürünün (gazetenin) içeriği ve biçimi ile ilgili özellikleri, üretim sürecinde etkinliği sağlamak için uygulanacak yöntemlere ilişkin konularda araştırmalar yaparak işletme verimliliğini arttırmayı hedeflemektedirler. Pazarlama iletişim bileşenleri kapsamında

³²⁶ Gülten Kazgan, *Yeni Ekonomik Düzende Türkiye’nin Yeri*, Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul, 1994, s.269.

³²⁷ Havva Çaha, *Yeni Türkiye*, Sayı:20, a.g.e., s.1055.

yapılan araştırmalar ile ulaşılan sonuçlar yeni arayışlara neden olmakta bu da yeni önerileri getirmektedir. Araştırma verilerinin getirdiği öneriler, işletmeleri yeni düzenlemelerle, hedef kitlelerinin istek ve beklentilerini karşılayacak uygulamalara yöneltmektedirler.

F-Basın İşletmelerinde Yeni Teknolojilerin İstihdama Etkisi

İletişim teknolojisi alanında son gelişmeler aracılığı ile sermaye hareketlerinin mobilitesinin artarak globalleşmesi ve çok uluslu şirketlerin ortaya çıkmasıyla rekabet kavramı endüstri ilişkileri açısından çok önemli bir kavram haline gelmiştir. Bu gelişmeler sonucunda da işletmelerin yapılarında ve işleyişlerinde yenilikler yapma ve yeni tekniklere yönelme zorunlu hale gelmiştir.

Bu gelişmeler neticesinde işletmelerin yapı ve işleyişlerini aktif bir şekilde etkileyen gelişme süreçleri şu şekilde sıralanmaktadır.³²⁸

- Haberleşme ve bilgi işleme teknolojisindeki gelişmeler,
- Uluslararası rekabet, ulusal sınırların anlamını yitirmesi ve globalleşme gibi gelişmeler,
- İnsan hakları, insani değerler, kişilik kavramı, insanın önemli bir varlık olarak ortaya çıkması, genel olarak eğitim ve yaşam düzeyinin yükselmiş olması, iş alternatiflerinin ve pazarlık güçlerinin artmış olması.

Gerçekten iletişim ve enformasyon teknolojileri alanındaki gelişmeler işletmelerin yapı ve işleyişlerini etkileyerek özellikle işletmelerin iletişim, yönetim alanı ve hiyerarşı alanlarını etkilemiştir. İnternet yani uluslararası bilgi ağı vasıtasıyla bilgi alış verişi süresi saniyelik bir zaman dilimine indirilmiştir.

İş dünyasında kesin olan bir şey varsa o da “hiçbir şeyin kesin olmadığıdır” fikri giderek belirsizlikle dolu yeni pazarlarda ve iş dünyasında belirginleşirken rekabette önde olmanın temel anahtarı, “bilgi” kavramı olmaya başlamıştır³²⁹. Pazardaki değişiklikler, teknolojinin eskimesi, rakiplerin çoğalması, yeni ürünlerin bir gecede çöpe atılacak hale gelmesi gibi olguların hepsi, aynı zamanda bir bilgi kaynağıdır. Bilgi üreten şirketler bu kaynağa inerek yeni teknoloji ve ürünler için ipuçları aramaktadır.

Bir diğer önemli nokta işletme içinde insana verilen değerin artmasıdır. İnsana verilen önem sayesinde işletme içi verimlilik artmaktadır. Bilgi toplumlarının sağlanmış olduğu imkanlarla insanların olaylardan, gelişmelerden haberleri olmaya başlamış, bu da onların eğitim ve vasıflarını arttırmış ve pazarlık yönünden kuvvetli bir konuma gelmişlerdir. İşletmelerin farkına vardıkları bir husus da işletmelerde çalışanlara verilen eğitim ve vasıflandırma süreçlerinin ileri bir seviyede olmasının işletme açısından çok verimli sonuçlar verebileceği hususudur.

Teknolojiyi üretmek veya transfer ederek kullanmak için iyi eğitilmiş bilim adamı, yönetici, teknokrat ve teknisyen kadrolarına ihtiyaç vardır. Bununla birlikte ileri teknolojide, iş türleri ve istihdamda vasıf talebi devamlı değişmektedir. Dolayısıyla ekonominin ihtiyacı olan iş türlerinin, işgücü talebi; hünersizden hünەرliye ve teknik

³²⁸ İlhan Doğan, a.g.e., s.121.

³²⁹ İlhan Doğan, a.g.e., s.122.

olana doğru vasıf değiştirmektedir. Çünkü ileri teknoloji süreci, kendisiyle birlikte "hizmet" ekonomisini de getirmiştir³³⁰.

Teknolojinin işgücüne katkısı, şüphesiz faaliyetin nazari olarak artışı şeklindedir. Ancak, ileri teknoloji ürünü olan yeni tekniklerin (otomasyon, bilgisayar gibi) kullanımı, performansdaki bu yükselişi, işgücü aleyhine bozmaktadır. İleri teknolojiye dayalı verim artışı beraberinde yeni işleri ve bazı sektörlerde işsizliği bir arada getirmektedir. Büyük ölçüde vasıf gerektirmeyen işlerde işgücünde azalma gerçekleşirken; teknolojik gelişmeye bağlı olarak da, vasıflı işgücünün geliştiği görülür. Bu durum, ileri teknolojinin işsizliğe yol açtığı şeklinde değil; işgücü içinde transferlere ve yeni eğitim ihtiyaçlarına yol açtığı şeklinde ele alınmaktadır³³¹.

Bu açıdan ileri teknolojinin işgücü ve istihdam üzerindeki etkisi, çeşitli faktörlere bağlı olarak farklı farklı olabilir. Bu faktörlerin arasında, o ülkenin gelişmişlik düzeyi ve teknolojik alt yapısı yer alırken, bunu ülke genelinde sanayileşme, teknolojik düzey, sermaye/hasıla oranları, ekonomik durum, istihdam şartları, ücret düzeyleri, işsizlik oranı, uygulanan sosyal ve ekonomik politikalar ile stratejiler ve eğitim sistemleri takip eder. Bu faktörlerdeki farklılıktan dolayı, teknoloji işgücü ilişkisi ile bu ilişki sürecinde karşılaşılan problemler ve bunların çözüm yolları, farklı olacaktır³³².

Türkiye teknoloji ithal eden bir konumda olduğundan, uluslararası teknolojiyi anında takip edememekte veya işletmelerin çok azı bu gelişme hızına ayak uydurabilmektedir. Bir işletmeye yeni teknoloji geldiğinde, işletmede kısa dönemde gerçekleştirilen eğitimle; sadece yeni makineleri kullanan işgücünün, yeni teknolojiye uyumu sağlanmaktadır. Vasıflı işgücünün azlığı ve bunlara uygulanacak eğitimin mali yükü; işverenlerce, gelişmeyi engelleyen bir faktör olarak görülmektedir.

Türkiye'deki uygulamada teknolojik değişme, henüz büyük ölçüde istihdam edilen işgücünün işsizliğine yol açmamaktadır. Teknolojik yenilenme işletmelerde çoğu defa kısmi olmakta ve ortaya çıkan yeni vasıflı işgücü ihtiyacı; hizmet içi eğitim ve dışarıdan yeni istihdamla karşılanmaktadır. Teknolojik yenilenme sonucu açığa çıkan işgücünün istihdam dışı bırakılması yerine, daha çok işletme içinde yatay kaydırmalarla istihdamı sürdürülmektedir.

Günümüzde yeni teknolojilerin işyerlerinde uygulanması sonucu çalışanların yeni becerilere sahip olması gerekecektir. Bu durum, hem mesleklerin türlerinde hem de işlerin icrasındaki değişiklikten kaynaklanmaktadır. Ayrıca yeni teknolojiler eskisinden oldukça farklılaşan yeni işlerin yapılabilmesi için yeni bir takım vasıfları ortaya çıkarmaktadır. Bunlar; kavramsal düşünebilme (kısa terimlerle kıyas yapabilme), göz önünde canlandırabilme (zihinsel kavramları yönlendirebilme), üretim prosedürünü kavrayabilme, istatistik sonuç çıkarabilme ve sözlü haberleşme yetenekleridir³³³.

Ayrıca teknolojik değişmeler sonucu mevcut işlerin bir kısmı kaybolmuş ya değişmiş ya da tamamen yeni işler ortaya çıkmıştır. Bu da işgücünün meslek, iş kolu,

³³⁰ Rebiî Savaşır, *Türkiye ve Avrupa Birliği Ülkelerinde Küçük ve Orta Boyutlu İşletmeler Açısından İstihdam Politikaları*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir, 1997, s.344.

³³¹ Rebiî Savaşır, a.g.e., s.345.

³³² Rebiî Savaşır, a.g.e., s.345.

³³³ Bünyamin Bacak, a.g.e., s.36.

vasıf ve kalite yönünden değişen emek talebine uyum sağlama problemini ortaya çıkarmıştır.

Günümüzde yüksek teknolojiler sonucu ortaya çıkan işlerin içeriği de değişmiştir. El yeteneğine bağlı işlerin önemi azalırken, zihinsel güce bağlı işlerin önemi artmıştır. Daha önceleri monoton işleri tekrar yapan işçiler yerine şimdi yüksek seviyede becerili ve bilgili işçilere gerek duyulmaya başlanmıştır. Ayrıca el değmeden üretim yapabilme imkanlarının ortaya çıkması ile bu tür işletmelerde makinelerin bakımını ve nezaretini yapmak gibi yeni meslekler de ortaya çıkmıştır.

Teknolojik gelişmelerin işgücü bünyesi üzerinde de bir takım tesirler yaptığı, bu tesirlerin başında kuşkusuz “mavi yakalı” işçilere nazaran “beyaz yakalı” işçilerin büyük hızla artışı gelmektedir³³⁴. Yani yüksek teknolojiler, fikir işçilerinin sayıca artmasına yol açarken beden işçilerinin ise sayıca ve oran olarak azalmasına yol açmıştır. Eğitim ve öğrenim olanaklarının sonucu da daha iyi öğrenim görmüş beklentileri farklı nitelikli işgücü ortaya çıkmıştır. Beyaz yakalı işçiler arasında ise en büyük artış teknik ve profesyonel işçilerde tespit edilmiştir.

Geleneksel çalışma ilişkilerinde klasik üçgenin en alt diliminde yer alan vasıfsız işçilerin kalkmasıyla bu üçgen ters bir üçgen haline dönüşmektedir. Kuşkusuz bu durum çalışanların örgütleriyle olan ilişkilerini olumsuz bir şekilde etkileyerek örgütsüz çalışmayı özendirilmiş olmaktadır. Kısaca, kitlesel üretim sisteminin yeni teknolojilerin etkisiyle hızla biçim değiştirmesi, bu sistem içindeki çalışanların örgütsüz bir yapıya geçme eğilimini güçlendirmektedir.

İşletmelere bilgisayar teknolojisinin girmesi sonucu da bir kısım personel işlerini kaybetmiştir, çoğunlukla büroda yardımcı hizmetlerde çalışanlar ve basit teknik yazı hizmetinde çalışan sekreterler işlerinin kaybetmektedirler. Bunun yanında salt belirli alanlarda istihdam artışları da olmuştur. Bunlar; orta düzey yönetim elemanları, vasıflı işçiler, bilgi işlemciler, veri değerlendiren uzmanlardır³³⁵.

Küreselleşme ile artan rekabet ve yeni bilgi teknolojileri, işletmeleri de tercihen sendikasız bir ortamda yeni ve daha etkin yönetim biçimlerini benimsemeye zorlamaktadır. Esnek çalışma biçimleri, personel seçiminde ve istihdamında daha rafine tekniklerin benimsenmesi, katılımcı yönetimin yaygınlaşması ve benzer uygulamalar sonucunda, zamanla örgütlü (sendikal) ilişkilerin yerini alma eğilimi gösteren çağdaş bir yönetim anlayışının, bu kez İnsan Kaynakları Yönetimi adı altında ortaya çıkmasına tanık olunmuştur³³⁶.

Küreselleşme ve bilgi çağında çalışma ilişkileri açısından meydana gelen değişimler şöylece özetlenebilir:³³⁷

- İşgücünün yapısının heterojen bir nitelik kazanması, değişik ihtiyaçlara cevap verebilecek vasıf ve nitelikteki çalışanların artması sonucu işletmeler bu grupları gerekli vasıf ve bilgi düzeyine eriştirecek, vasıf ve becerileri kısa dönemde giderme

³³⁴ Bünyamin Bacak, a.g.e., s.36.

³³⁵ Bünyamin Bacak, a.g.e., s.37.

³³⁶ Toker Dereli, “Bilgi Çağında İstihdam, Çalışma İlişkileri ve Sendikalar”, Yeni Türkiye, Sayı:20, a.g.e., s.1086.

³³⁷ Toker Dereli, a.g.e., s.1087-1088.

çabalarından teknolojik değişmelerin gerektirdiği uzmanlık bilgilerini sağlama gibi daha uzun dönemli ve özel programları içeren bir eğitim vermekte yoğunlaşırlar.

- Değişen teknolojilerin gerektirdiği bilgi ve vasıf düzeylerinin çeşitliliği, bunlara sahip elemanların tedarik ve seçimi kadar yönetimde de işletmeler için yeni sorunlar yaratmakta, İnsan Kaynakları Yönetimi bu yeni işgören gruplarının moral iş tatmini ve aralarındaki uyumsuzlukların çözümü için daha farklı ve bilimsel yöntemler geliştirmek zorunda kalmaktadır.
- Heterojen yapıdaki bu yeni işgücü içinde kısmi süreli (part-time) çalışma, geçici (belirli süreler için) çalışma, taşeron olarak ya da danışman sıfatıyla çalışma, iş paylaşımı, evde çalışma, çağrı üzerine çalışma gibi standart dışı, çeşitli esnek çalışma biçimlerinin varolduğu görülmektedir.
- Büyük ve hantal işletmeler ortadan kalkmakta, çeşitlenen tüketici taleplerini karşılayacak, rekabetin gerektirdiği ucuz ve kaliteli üretimi yapabilecek esneklikte, yalın, tam zamanında (just in time) ve verimli çalışan küçük ve orta büyüklükte işletmeler önem kazanmaktadır. Küresel rekabette üstün olabilmek için şirketler küçülme (downsizing) yoluna gitmektedir.
- Bilgi çağında işletme yönetiminin geliştirdiği yaygın bir uygulama Toplam Kalite Yönetimidir. Üretim süreçlerinde sürekli gelişme sağlayarak tüketicinin tatminini amaçlayan bu yönetim anlayışı, gerekli vasıf, bilgi ve beceri düzeyindeki işgörenlerin üretim ve kaliteyle ilgili kararlara katılımını gerektirmekte, bunu sağlayabilmek içinde sürekli bir eğitimi beraberinde getirmektedir. Değişim Mühendisliği (Business Process Reengineering) diye adlandırılan “Performansta çarpıcı geliştirmeler yapabilmek için iş süreçlerinin temelden yeniden düşünülmesi ve radikal bir şekilde tasarlanması³³⁸” olarak tanımlanan daha yeni bir kavram ve uygulama ise örgütte temel nitelikte, köklü ve bütüne yönelik değişmelerin gerçekleştirilmesini öngörür.
- Bilgi teknolojilerinin doğurduğu başka yeni bir kavram da “ademi merkezci çalışma mekanları” (decentralized work sites)dir. Bu kavram işletmenin kendi iş yerlerinden ayrı ve gerektiğinde uzakta çalışma yerleri oluşturması anlamındadır.”İş, bilgisayarımızın olduğu yerdedir” sloganıyla ifade edilen bu olgu; bilgisayarlar, modemler, fax makineleri ve İnternet gibi tele-iletişim teknikleri iş görenlerin küremizin her yerinde çalışmalarına olanak sağlamaktadır. Günümüzde iş yaşamının vazgeçilmez parçası haline gelen bilgisayar, yeni yüzyılda milyonlarca kişiye evden çalışma olanağı sağlayacak. Genç neslin bir iş yerine bağlı olmadan yerine serbest çalışmayı tercih edeceğini belirten uzmanlar, internet destekli bilgisayar ile çalışılmasına “E-Business”, bu sektörde görev alacaklara da İngilizce’de serbest çalışan anlamında Freelancer’dan kısaltılan “E-Lancer” denilmesini kararlaştırdı³³⁹
- Bu gelişmelere paralel olarak yönetimde katılımcı yöntemlerin daha da yaygınlaştığı gözlemlenmektedir. İşgörene işi üzerinde daha fazla denetim ve karar olanağı sağlamayı amaçlayan bu yöntemler onlara daha çok yetki devrini gerektirmekte,

³³⁸ İlhan Doğan, a.g.e., s.128.

³³⁹ Bedri Gümüş, “Gelecek Masalları”. Milliyet Gazetesi, 19 Haziran 1999, s.21.

katılımcı yönetim, takım çalışması, özerk çalışma grupları, kalite çemberleri gibi çeşitli düzenlemeler giderek yaygınlık kazanmaktadır.

- Bilgi teknolojilerinin ve küreselleşmenin endüstri(çalışma) üzerindeki etkileri ise daha karmaşıktır. Çarpıcı bir gelişme, yukarıda açıklanan heterojen işgücü, yeni işgören tipleri ve çalışma biçimlerinin etkisiyle toplu çalışma ilişkilerinin, özellikle sendikacılık ve toplu pazarlık düzenin zayıflaması, buna karşılık bireysel çalışma ilişkilerinin önem kazanmasıdır.
- Sonuç olarak ileri teknolojilerin ve özellikle iletişim teknolojilerinin giderek bir bilim toplumu yarattığı, bu toplumda örgüt, yönetim ve çalışma ilişkilerinin de yeniden biçimlendiği, hatta bir dönüşüme uğradığı söylenebilir. Bilim toplumu, kullanılan yeni isimle Küresel Köy'ün, yani mal ve hizmetlerin dünya çapında üretildiği ve pazarlandığı evrensel çevrenin ayrılmaz bir unsurudur. Çok uluslu ve ulus-ötesi şirketlerin yaygınlaşması da, yönetimler ve geleneksel örgütler, örneğin işçi sendikaları üzerinde yeni baskılar yaratmakta, küresel çaptaki işlevleri yerine getirebilmek amacıyla gerekli bilgi vasıf ve kültürel uyum yeteneklerine sahip insan kaynağına olan ihtiyaç her ülkede hissedilmektedir.

Değişen iletişim ortamı ve teknolojisi gazeteleri de yakından etkilemektedir. Haber toplama noktasından dağıtım ve okuyucuya teslim noktasına kadar tüm gazetecilik süreci elektronik devrimden payını alarak değişmekte ve otomatikleşmektedir. Bir bütün olarak yazılı ve görsel bilgi iletme elektronikleşmekte, bu sayede iletişim sürecinde “alıcı” konumunda bulunanların önüne eskiden olmayan bazı değişiklikler çıkmaktadır. Haber ya da bilgi aynı bilgi ama, onun, duruma ve isteğe göre, kağıt üzerine basılı olarak alınabilmesi kadar, ekrandan okunabilmesi, faksimile olarak gelebilmesi, bilgisayarda veri olarak depolanabilmesi gibi seçenekler de artık mevcuttur. Eğer gazetecilik mesleği sırf kağıt üzerine yazılmış malzemenin iletilmesi olayıyla sınırlandırılırsa gazetecilik mesleğinin geleceğinin sınırlı olacağı açıkça ortadadır. Ama gazetecilik, her türlü iletme sistemine göre haber dediğimiz türden bilgilerin işlenmesi sürecine verilen ad olacaksa mesleğin bir patlamanın eşiğinde bulunduğunu da söylemek bile mümkündür³⁴⁰.

“Dünyamızın yeni elektronik teknolojiler nedeniyle bir “küresel köy” haline geldiğini ilk söyleyen Kanadalı iletişim düşünürü Marshall McLuhan, kitap ve yazılarında elektronik medyaların tüm yaşamımızı bizim sandığımızdan çok daha radikal düzeylerde değiştirdiğini savunmuş, “Gutenberg dönemi”nin, yani yazılı- basılı kültürün Batıdaki 400 yıllık egemenliğinin sona erdiğini ısrarla öne sürmüştü. Bildiğimiz biçimiyle gazetenin suyunun ısındığı da McLuhan'ın yaptığı çıkarımlar arasındaydı.

İletişim profesörü Frederick Willams iletişim teknolojilerinin insan davranışları üzerindeki etkilerini incelediği Technology and Communication Behavior adlı kitabında “McLuhan haklı mıydı?” diye sorduktan sonra “Kısmen evet, kısmen hayır” yanıtını veriyor. “Kısmen evet”in nedeni şu ; gazete bugün teknoloji olarak aşılmıştır. İki bakımdan aşılmıştır: Bir kez, normal gazetenin haberi iletme hızı hala ulaştırma hızı kadardır, yani elektronik çağa uymayacak kadar yavaştır. Bir gazetenin basımeviden

³⁴⁰ Haluk Şahin, a.g.e., s.78.

çıkıp okuyucuya ulaşması en azından saat meselesidir, oysa iletişimde dönem saniye kesirlerinin dönemidir. Daha bile önemlisi, gazetenin okuyucuya kağıt üzerine basılmış gazete olarak ulaşmasını gerektirecek hiçbir zorunluluk kalmamıştır. Bugün gazetelerin çoğu bilgisayarlarla diziliyor, bilgisayarlarla düzeltiliyor, bilgisayarlarla biçimlendiriliyor. Bir başka deyişle modern gazete artık baştan sona elektronik bir olay. Peki elektronik olarak oluşturulmuş bir ürünün alıcısına fiziksel olarak ulaştırılmasında bir çelişki yok mu? Elbette var ve elbette bu gazete okuyucuya başka biçimlerde ulaştırılabilir, hem daha hızlı ve ucuz olarak. Gazete adına verdiğimiz bu haber-bilgi paketi saniyeler içinde alıcının bilgisayar ya da televizyon ekranına ulaştırılabilir. Ürünü kağıt olarak da görmek isteseniz faks ya da bilgisayar yazıcısı bunu sağlar. Teknik açıdan gazeteyi savunmak zor³⁴¹.”

Teknolojik gelişmelerin basın sektöründe istihdama etkileri günümüzde sadece Türkiye’de değil tüm dünyada tartışılmaktadır. Bir yandan diğer kitle iletişim araçları ile rekabeti arttıran, diğer taraftan basın işletmelerinde bu teknolojiyi satın alacak büyük finans kaynakları gereksinimi yaratan teknolojik gelişmeler, aynı zamanda istihdamı da tehdit etmektedir. Kitle iletişim araçları arasındaki sınırları ortadan kaldırarak onları bir nevi işbirliğine yöneltmekte ve teknolojik olanaklardan birlikte yararlanma zorunluluğunu yaratmaktadır. Bu işbirliği çoğu kez çalışanların işgüvencesini olumsuz yönde etkilemektedir.

Bu arada gazete sahipleri de elektronik devrimin ortaya çıkardığı yeni iletişim ortamına ayak diremek yerine uyum sağlamanın en iyi yol olduğunu kavramış bulunuyorlar. Bunun için yazılı basın dışındaki iletişim alanlarına da el atarak yatırım yapıyor, firmalar satın alıyorlar ve basın-yayın alanında “çapraz mülkiyet” adı verilen türden çok medyalı mülkiyet biçimi yaygınlaşıyor. Özellikle ABD’de, ama bir çok Avrupa ülkesinde de gazete patronluğunun yerini medya patronluğu alıyor. Toplanan haberlerin ya da işlenen bilgilerin yeni teknolojiler sayesinde kolayca birbirine dönüştürülebilmesi bu yaklaşımı maliyet açısından da haklı gösteriyor. Bu ortamda artık kar etmeyen bazı gazetelerin de yaşamını sürdürmesi mümkün oluyor ve bir zamanların lokomotif konumundaki gazetelerin yeni düzen için de sıradan bir vagon durumuna düşmesi olağan karşılanıyor. Tek başına ayakta duramayan kimi gazeteler elektronik destek sistemlerine dayanarak ayakta kalma mücadelesi veriyorlar.

Yeni iletişim ortamında yazılı basın gazetecisi de kendini daha önceden aklından geçmeyen yerlerde, mikrofonun ya da televizyon kameralarının karşısında buluyor. Medyalar arasındaki duvarlar eskisi gibi aşılmaz değil, birinden diğerine kolayca geçilebilir. Bu nedenle bir profesyonel gazetecinin mesleğini icra ederken yazılı ve elektronik çeşitli medyalara hizmet vermesi artık yadırganmıyor. Asıl olan gazete değil, gazetecilik; güncel bilgilerin mesleki kurallara uygun olarak işlenip, okurlara izleyicilere, daha geniş terimiyle alıcılara sunulması³⁴².

Gazetenin bilgisayarlı sisteme geçmesiyle gazete içinde üretim ilişkilerinin bir çoğu köklü olarak değişmiştir. Yazı işleri ile teknik servisler arasındaki ayrımlar ortadan kalkıyor, hele mizanpajın da ekranda yapılmaya başlanmasıyla yazı işlerinin tüm denetim alanı tüm üretim sürecini kapsıyor. Ortaya yeni bir iş bölümü çıkıyor ve tabii

³⁴¹ Haluk Şahin. a.g.e. s.79.

³⁴² Haluk Şahin. a.g.e. s.81.

kurulu ilişkilerin değiştiği her yenilenme gibi çeşitli itiraz ve tartuşmalara yol açıyor. Bu itiraz ve tartuşmaları dile getirenler daha çok statü kaybedenler ve teknolojik açıdan yeni bağımlılık tuzağına düşmekten çekinenler oluyor.

Gelişen teknolojielere bağımlı olarak, basın işletmesinde istihdam edilenlerin bu teknolojik gelişimden etkilenmeleri iki şekilde olmaktadır.³⁴³ Bunlardan ilki, daha önce bizzat insan emeği ile yapılan bazı işlerin makinelerle gerçekleştirilmesiyle birlikte emeğe olan talebin azalması (gelişen teknolojiye uygun olarak teknik donanımlarını değiştiren basın kuruluşlarında atıl kalan işgücünün işten çıkarılması sıkça yaşanmaktadır), diğer i se çalışanların gelişen teknolojiyi kullanabilecek bilgi ve beceri düzeyine erişmeleri zorunluluğudur. Bu teknolojiyi kullanabilecek bilgi ve beceriyi kazanamamaları halinde de gene işsizlik sorunu gündeme gelmektedir.

Nasıl ki toplumsal değişmeler çok hızlı bir biçimde gerçekleştiğinde bu değişmenin ortaya çıkardığı sorunlar da aynı oranda büyük olmaktaysa, teknolojik gelişmelerin çok köklü ve çok büyük boyutta olması da beraberinde aynı boyutta belli bazı sorunları getirmektedir. Bu sorunlardan biri, bu hızlı değişmeye uyum sağlama zorluluğudur.

Gazeteler teknik gelişmeler sayesinde daha hızlı haber alabilme ve bunu okuyucuya ulaştırabilme olanağına kavuşmuşlardır. Okur için gazete üretim sürecinde kullanılan teknikler değil, gazetenin içeriği önemli olduğundan, teknolojik gelişmeler bir yandan okuyucuya ulaşacak gazetenin daha süratli ve daha kaliteli ulaşmasını sağlarken, içeriğinin de nitelikli ve kullanılan teknolojiye uygun olarak hazırlanmasını gerektirmektedir. Önemli olan haberin doğruluğu, hızlı bir şekilde iletilmesi, açık seçik ve tam olmasıdır. Değişmeyecek olan bu temel özellikler modern teknolojinin sunduğu imkanlarla bütünlük sağlayacak, nitelikli yetişmiş eleman gereksinimini arttırmakta, bu nedenle teknolojik yeniliklere uyum sağlayamayan elemanlar işsizlik sorunu ile karşı karşıya kalmaktadır.

Yeni teknikler basın teknisyenlerinin yaptıkları işleri kaçınılmaz olarak etkilemiştir. Kurşun ve sıcak dizginin kullanıldığı zamanlarda farklı basın meslekleri arasındaki sınır belirgindi. Gazetecilerle basım işçileri arasındaki bu sınır, dizgi ve sayfa düzeni atölyesinin farklı mermeri ile somutlaştırılmıştı. Sınır, karikatür bölümü de dahil, her “kamp” içinde kesin hatlarıyla görölüyordu. Mesela dizgide (satır-sütun boyu) bir değişiklik yapmak isteyen linotipi, makinesinin döküm kalıbı çarkını açmak ve istediği değişikliği yapmak için bir tek vida gevşetme hakkına bile sahip değildi. Böylesi bir durumsa sadece konuyla ilgili teknisyeni çağırmak zorundaydı.

Günümüzde (1970’li yıllardan beri) iki önemli olgu ortaya çıktı; bazı meslekler yavaş yavaş kaybolurken, meslekler arasındaki sınırlar da gittikçe belirsizlik kazanıyor. Bu durumda da sık sık çatışmalar yaşanıyor. Örneğin, kurşun kullanımının ortadan kalkmasıyla linotipilik, bakım teknisyenliği ve kurşunculuk da kayboldu. Linotipinin yerini klavyeci aldı. Redaksiyonun bilgisayarda yapılmaya başlanmasıyla da redaktörlerin yok olma tehlikesi ortaya ıktı. Bakım teknisyeninin yerini elektroniki alırken, mizanpajcı montajıya dönüşverdi. Ama ekranda mizanpaj, redaksiyonda görevli gazeteci-sekreter tarafından yapılacak kadar basitleştirildiği gün, akıbetinin ne

³⁴³ Nahide Karabay, *Türkiye’deki Basın İşletmelerinde İstihdam Sorunları*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 1993. s.75.

olacağı belli değil. Fotoğraf klişecilerine gelince, 1970'li yılların başından beri sürekli bir değişim içindeler; metal-klişecilerden film klişecilerine, scanners operatörlerine kadar hepsi, artık sayısal transmisyon ve bilgisayar destekli basımcılıkla (PAO) birlikte yok olma tehlikesiyle karşı karşıya bulunuyorlar³⁴⁴.

Bir gazetenin oluşumundan basım aşamasına kadar kargaşanın en alt düzeyde yaşandığı iki uç meslek şüphesiz şunlardır; haberin toplanmasından redaksiyonda son şeklinin verilmesine kadar geçirdiği süreci kapsayan gazetecilik ile, zincirin son halkasındaki rotatif işçiliği. Şüphesiz, öteki mesleklerde olduğu gibi bu iki meslek de değişikliğe uğradı: Örneğin, redaktörler metinlerini artık kendileri yazıyorlar, ajans haberleri artık telekslerden kağıt rulolar halinde değil, bilgisayar ekranından alınıyor. Rotatifçilere gelince, onlar da tipografiden ofset basıma geçtiler ve elektroniğin önem kazandığı makineler sayesinde işleri büyük ölçüde kolaylaştı. Ancak, belirtmek gerekir ki burada yeni meslekler ortaya çıkmamaktadır, sadece kullanılan cihazların mükemmelleşmesi söz konusudur.

Bu iki uç nokta arasında görevlerin tanımı belirsizleşmeye başlıyor. Tartışmalara yol açan bu konu, özellikle mizanpajcı tipograflarla redaksiyon arasında sorunlar yaratmaktadır. Bu meslekler arası "sınır savaşı" bir çok ülkede redaksiyon bölümünün zaferiyle sonuçlandı. Önerilen ve üzerinde anlaşma sağlanan çözüm yolu, bir teknik sekreterlik kurulması olmuştur. Bu uygulamaya zaten geçilmiştir. "Foto-dizgici ile teknik sekreter, redaksiyon işlerini, teknik yazı işleri müdürü ve redaksiyon sekreterinin talimatları doğrultusunda yerine getirmektedir ancak bunu yaparken teknik ve idari kadrodan ve atölye çalışanlarından bağımsız değillerdir³⁴⁵.

Bu formül, çatışmaya geçici de olsa son vermiştir. Bununla birlikte, teknoloji daha da ilerlediğinde ve mizanpaj programları daha basit hale geldiğinde, mizanpaj ekranların manipülasyonu daha kolaylaştığında, bir kişinin halledebileceği işte iki kişi, yani hem teknik sekreter hem de redaksiyon sekreterine imkan tanınacak mı? "Bu soruya teknik sekreterlik konusunda en tecrübeliler arasında sayılan Paris'te yayımlanan France-Soir gazetesinden Jean-Charles Dumesnil JPJ ve IFRA tarafından düzenlenen bir toplantıda şöyle cevap veriyordu: "Bu iki görev, günün birinde birleşebilir mi? Bence bu olabilir" Bu ise iki görevden birinin ortadan kalkacağı mesajını vermektedir³⁴⁶.

Aynı toplantıda, İsviçre 24 Saat grubundan PRESS SA'dan Andre Jaunin de şunları söylüyordu: "Bir makete en çok benzeyen nedir? Mizanpaj. O halde bu maketi yaratalım ve otomatik şekilde mizanpajdan desteği çekelim". Jaunin, kendi grubundaki gazetelerde redaksiyon sorumlularının yalnızca ekran üzerinde montaj yapmadıklarını, aynı zamanda resim, çerçeveleme, fotoğraf entegrasyonu gibi işlerle de uğraştıklarını belirtmektedir.³⁴⁷

Bu nedenledir ki, çoğu kişi bazı foto-dizgicilerin redaksiyona kaydırılmalarının doğru olacağı görüşündeler, bu yönde daha önce bazı denemelerde bulunuldu. Bu deneyler sistematik hale getirildiğinde ve adaylara, gazetecilik mesleğine uyum

³⁴⁴ Louis Guery, "Yazılı Basın Meslekleri: Yıkılan Gelenekler". *Medya Dünyası*, a.g.e., s.303.

³⁴⁵ Louis Guery, a.g.e., s.304.

³⁴⁶ Louis Guery, a.g.e., s.304.

³⁴⁷ Louis Guery, a.g.e., s.304.

sağlamaları amacıyla ve tam mesleki eğitim verildiğinde başarıya ulaşıldı. Gazetecilik mesleğinde alt kategorilerin ortaya çıkmasından kaçınmak için bu gereklidir.

Bazı meslekler zamanla ortadan kalkarken, desteklenmeye değer yeni meslekler ortaya çıkmaktadır. Örneğin düzeltmenlik; gazete okuyucuya ulaşmadan önce muhtemel yazım hatalarının önlenmesi için sırf bu işlerde görevlendirilecek uzman kadro gerekmektedir. Bu arada, farklı ve yeni meslekler de doğmaktadır; yeni bir görsel gazeteci neslinin doğuşunu müjdeleyen”enfografi” (enfografi, herşeyden önce haber nosyonu olan, habere duyarlı gazeteci tipidir), Amerikan gazetelerin redaksiyon servislerinde ortaya çıkan tasarımcılar (bunlar da mesleki eğitim açısından gazetecidirler ancak görev alanları kesin olarak belirlidir ve gazetenin görüntüsünden sorumludurlar ki bu da, desenden tipografiye, fotoğraftan renge, mizanpaja kadar geniş bir yelpazeyi içine almaktadır, tasarımcı aynı zamanda bir eğitmen ve koordinatördür) bu yeni meslek gruplarına örnek teşkil etmektedir³⁴⁸.

Gazetecilerin iş güvenceleri doğrudan veya ciddi olarak tehlikeye düşmemiştir. Haber bulup yazmak, haberleri yayına hazırlamak, mizanpaj vb. için hala gazetecilere ihtiyaç vardır. Fakat bir diğer taraftan, dizgi odalarının yeniden düzenlenmesi için gereken yatırım miktarı tekeleşmeye yol açabilmekte ve tekelleşme gerçekleştiğinde, yazı işleri personeli ihtiyaç fazlası durumuna düşebilmekte veya yazı işlerinde esaslı bir organizasyona gidilmektedir³⁴⁹.

Basın sektöründe gelişen teknolojinin gazetecilerin iş güvenceleri üzerindeki tehdidi farklı şekillerde de gündeme gelmektedir. Örneğin, haber ajansları artık yalnızca kısa ve özlü haber sağlamakla yetinmemekte, gazeteler tarafından paket olarak satın alınabilen, haberi tam olarak yansıtan metinler önermektedirler. Teknik düzeyde haberleri kısmen ya da tamamıyla haber ajanslarınca hazırlanıp yazılarak kodlanmış bantlarla gazetenin matbaasına iletilen veya bir bilgisayardan doğrudan diğerine geçirilen sayfalarla oluşturmayı sağlayan teknolojiler, yazı işleri ekibinin atıl kalması sorununu ortaya çıkarmaktadır³⁵⁰.

“İşletmecilik açısından bakıldığında elektronik araçların işletmecilik alanında da çok yaygın kullanılmaya başlanmış, bugün artık klasik yazılı basının temel fonksiyonlarında diğer medyalarla ilişkiler artmış, çoğalmış ve çapraz medya kullanımı oldukça ileri bir aşamaya gelmiştir. İletişim alanında ortaya çıkan ikinci grup değişim ise yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkmasıdır. Burada söz konusu olan şey basının fonksiyonlarının değişmesi değil, yeni iletişim tekniklerinin ortaya çıkmasıdır.³⁵¹”

Gelişen iletişim teknolojileri; teletex, videotex, İnternet gibi bilgi iletişim sistemleri ile pratik bilgilerin televizyon ya da bilgisayar ekranından alınabilmesi, daha önce tamamıyla yerel gazetelerin tekelinde olan bu hizmetin sunulduğu aracın el değiştirmesiyle, yerel gazeteler potansiyel okuyucularını yitirmişler ve bir çok gazetenin yayın hayatını sürdürmesi imkansız hale gelmiştir.

³⁴⁸ Louis Guery, a.g.e.. s.305.

³⁴⁹ G. Bohere, a.g.e.. s.47.

³⁵⁰ Nahide Karabay, a.g.t. s.76.

³⁵¹ Ertuğrul Özkök. “Teknolojik Gelişmeler Karşısında Basının Uyum Zorlukları”. **İletişim Olayları ve Türk Basınının Sorunları**, a.g.e.. s.67.

Yeni teknoloji şimdilik gazetecilerin iş güvencelerinden çok işlerin niteliğini etkilemektedir. Yeni görevlerin yaratılması, eskilerin sona ermesi, sorumlulukların transferi, görevlerin değişikliğe uğraması, yeni niteliklerin kazanılması, çeşitli mesleki kategoriler arasındaki çıkar çatışmaları vb.³⁵²

Türk basınında uzun yıllar sermaye eksikliği nedeniyle eski baskı araçları ve eski teknolojinin kullanıldığı görülmektedir. 1960'lı yıllardan sonra belli bir birikime ulaşan basın işletmeleri teknolojik alanda daha fazla yatırımlar yaparak gelişmiş ülkelerin kullandığı tekniklerle gazeteyi oluşturmuşlardır. Basın sektöründe hızla ilerleyen teknoloji özellikle haber toplama, haberi yazma ve görüntü geçme konularında hayati önem taşıyor. Elektronik gelişmesindeki baş döndürücü hız, görüntülü basını olduğu kadar yazılı basını da etkilemiş ve terk edilen geleneksel teknolojinin yerine konulan baskı teknolojisi, muhabirin birkaç saat önce yazdığı haberi gazetede okuması imkanını yaratmıştır. Baskıdaki bu hıza, habere ulaşma ve bilgisayar yardımıyla sayfaya yerleştirmedeki hız eklenince artık gün uzun kalmış ve olağanüstü durumlarda gazetenin en taze haberi okuyucuya ulaştırmak için aynı günde birkaç baskı yapabildiği dönem başlamıştır.

Bu gelişmelerin Türkiye'deki gazeteciler nasıl etkilediğini araştıran M. Kemal Öke, deneklere "Mesleğinizi yürütürken yeni teknolojiler işinizi nasıl etkiler?" sorusunu yöneltmiş ve elde ettiği verileri kitabında şöyle değerlendirmiştir: "Teknoloji olgusuna deneklerin beşte biri kayıtsız kalırken, kalan %80 gibi büyük bir çoğunluk teknolojinin işlerini olumlu etkilediğini bildirmiştir. Başka bir anlatımla, deneklerin beşte dördü teknolojiyi tanıyan, kullanan, avantajlarına algılayan ve nihayet istifade eden kişiler olmuştur. Teknoloji kullanımı deneklerin eğitim durumuna göre irdelendiğinde; orta eğitimlilerin yüksek öğrenim görmüş olanlara göre daha fazla olumlu etkilendiği görülmüştür. Orta eğitimliler arasında yeni teknolojilerden çok olumlu olarak etkilenenlerin oranı %81 iken, yüksek öğrenim görmüş olanlarda bu oran %75 olarak saptanmıştır. Yükseköğrenim görmüş olanlar da İletişim Fakültesi mezunları ve diğer sosyal bilimlerde eğitim görmüş olanlar diye ayrıldığında, İletişim Fakültesi mezunlarının %68'inin yeni teknolojilerden çok olumlu etkilendiği; buna karşılık diğer sosyal bilimler mezunları arasında bu oranın %82'ye çıktığı bulgulanmıştır. Genel kanının aksine, daha az eğitilmiş insanların yükseköğrenim görmüş olanlara oranla yeni teknolojilere daha yakın olması paradoks gibi görünüyor. Bu eğilimi az eğitilmiş insanların yeni bir kimlik arayışı olarak değerlendirmek mümkündür.³⁵³"

Ülkemizde gazetecilik alanına daktiloyu ilk getirenin yazar Yaşar Kemal olduğu söylenir ki daktilonun gürültüsü yıllarca gazetecilerin şikayet konusu olmuştur. 1980'li yılların ortalarında da Yeni Asır İstanbul, gazetecilerin bilgisayarla tanışmalarına sebep oldu. 1980'li yılların sonlarında Güneş Gazetesi herkes daktilo ile yazarken, bilgisayarı ile çalışan Türkiye'nin ilk dış muhabirlerinden (Milliyet-Londra) muhabiri Kasım Yargıcı da, Yaşar Kemal'in daktilosundan şikayet edildiği gibi bilgisayarının printer gürültüsü nedeniyle çevreden gelen yakınmaları kendine has esprileri ile geçiştiriyordu. Günümüzde ise bilgisayar sistemsiz çalışan gazete neredeyse yok gibidir.³⁵⁴

³⁵² G. Bohere. a.g.e.. s.48.

³⁵³ M. Kemal Öke. a.g.e.. s.103-104.

³⁵⁴ Nurdoğan Rigel. **Kağıt Kaplanlar, Gazetecilik Düşüncesi ve Meslek İlkeleri**, Der Yayınları. İstanbul. 1993. s.157.

Gazeteciliğe bilgisayarın bir yansıması da, gazete binalarında genellikle en üst katta olan köşe yazarlarının odalarını boş bırakmasıdır. Yavaş yavaş gazeteye uğramadan yazısını bilgisayar ve faks yardımıyla geçen yazarların sayısı arttıkça boş kalan bu odalar başka kullanımlar için ayrılır hale gelmiştir. Birkaç yıl öncesine kadar gazetelerin bir başka müdavimleri olan karikatüristler de aynen köşe yazarları gibi çalışmalarını evlerinden bilgisayarla ve faks bağlantıları ile gazete merkezlerine göndermektedirler.

Bu durumu Zülfü Livaneli şöyle özetliyor: “Hiç farkında olmadan dünyanın görüp bildiği en hızlı değişime tanık olduk hepimiz. Ellerimizde portatif bilgisayarlara yazılarımızı yazıyor ve Amerika’daki otel odamızdan modemle, bir saniyede İstanbul merkezine geçiveriyoruz. CD Rom’lar kullanıyoruz, mutlak bir iradenin karşı konulmaz senyörü olma duygusu yayılıyor içimize. Ne var ki böylesine hızlı bir değişimin travmalarını, şoklarını da yaşıyoruz. Bildiğimiz her şey değişiyor. Teknoloji insan yaşamına ait bilgilerimizi yanıltıyor. Yeni insan ilişkileri yaratıyor. Dünyayı açıklama çabalarımız yerini dünyayı anlama çabalarına bırakıyor³⁵⁵.

Gazete bir kitle iletişim aracı olarak, teknolojiden hızla yararlanmayı sürdürdükçe çalışanlarını bir çatı altında toplayan işletme görünümünden çıkacak, çalışanları aynı ruhu, gazetecilik ruhunu taşıyan bireylerden oluşmuş değişik bir yapılanmanın içine girecek ilk çalışma grubu olacaktır.

Gelişen teknolojiler karşısında çalışanların iş güvencelerini koruma çabaları tüm dünyada söz konusu olmuştur. Gazeteciler ve sendikaları, doğal olarak, meslek çıkarlarını bu teknolojik yeniliklerin tehdidinden koruma yollarını araştırmaktadır. 1978 yılında Nis’de yapılan Uluslararası Gazeteciler Federasyonu’nun 14. Dünya Kongresi’nde gelişen teknoloji karşısında durum şöyle tanımlanmıştır:³⁵⁶

- Yeni teknoloji gazeteciye yaratıcılığını geliştirme, çalışma koşullarını ve maddi ödüllendirmeleri iyileştirme olanağı sağlamalıdır.
- Gazeteciler yeni tekniklerin planlanması ve uygulanmasındaki tüm aşamalara katılmalıdırlar.
- Yeni teknikler, gazetecinin yaratıcılığını etkileyecek görevleri gazeteciye yüklememelidir.
- Yeni tekniklerin uygulanması, halihazırda istihdam olunan kimselerin işlerini kaybetmelerine neden olmamalıdır.
- Belirli bir gazeteye yeni teknolojinin gelmesiyle geleneksel metotları kullanmaya devam etmeyi tercih eden gazeteci, bunu özgürce yapabilmeli, iş güvencesi tehlikeye girmemelidir.
- IFJ, kendisine bağlı gazeteci sendikalarına grafik dalındaki sendikalarla işbirliğinde bulunmayı tavsiye eder.
- İşveren ve sendikalar arasında tam bir müzakere, tartışma ve anlaşma olmadıkça, hiçbir yeni teknik uygulanmamalıdır.

³⁵⁵ Nurdoğan Rigel. a.g.e.. s.159.

³⁵⁶ G. B ohere. a.g.e.. s.s. 49-50.

- Yeni teknikler kullanan tüm işçiler, ilgili işçilerin tercihine bağlı olarak işyerinde veya dışarıda sürekli sağlık kontrolü altında olmalıdırlar. Yeni tekniklerin fiziki ve psikolojik etkileri konusunda daha fazla araştırma yapılmalıdır.
- Yeni tekniklerin gerektirdiği eğitim veya yeniden eğitim, iş saatleri içinde yapılmalı, masrafi işverence karşılanmalıdır.
- Gazeteciler ve sendikaları, yazı işlerinden geçirilmeden hiçbir nüshanın basılmamasına ısrar etmelidir.
- Her gazeteci, ekranda görüntülediğinin bir nüshasına haiz olmalıdır. Bir haber ajansından veya herhangi bir dış kaynaktan gelsin ekrana ulaşan her materyalin bir kopyası elde edilmelidir.

Gazetecilik alanında, gelişen teknoloji ile birlikte bir kitle iletişim aracı olan televizyonun da giderek yaygınlaşması ciddi bir işsizlik sorununa yol açmaktadır. Gazetecinin güvenliğini korumak amacıyla güden TGS, gazetelerin işsiz kalmalarına neden olan televizyonda reklam yayınına karşı çıkmalı ve bununla ilgili çalışmalara başlanmalıdır³⁵⁷.

Türk yazılı basınında Tercüman Gazetesi ile başlayan ve Asil Nadir'in sahip olduğu gazetelerde devam eden basın krizi, işverenlerin geleneksel çözüm yöntemi olan işçi çıkarma yolu ile çözümlenmeye çalışılmıştır. Bu sorun giderek büyüyerek günümüze kadar ulaşmıştır. 1990 yılından bugüne 1000 civarında gazete çalışanı işinden çıkartılmış ve işsiz bırakılmıştır. Bu işsizlik krizine gizli işsiz konumundaki gazetecilerin de eklenmesi ile bu sorunun nedenli önemli olduğu ortaya çıkmaktadır³⁵⁸.

Basın sektöründe gelişmiş teknoloji kullanımı basın işletmesine getirdiği maliyetler ile tekelleşmeyi destekleyici bir unsur olmaktadır. Kıbrıslı işadamı Asil Nadir'in 1988 yılında Günaydın gazetesini satın almasıyla Türk basınında da gündeme gelen tekelleşme bir çığ gibi büyüyerek tüm basını sarmıştır.

Günümüzde gazetecilik endüstrisi tekelci bir kimlikle çalışmaktadır. Basın açısından tekelleşmeyi, yatay, dikey ve çapraz tekelleşme olarak üç ana grup altında ele alan Hıfzı Topuz, basın için tekelleşmeyi, bir kişinin ya da grubun, bir ülkede, birkaç gazete ve dergiyi , televizyon ve radyo istasyonlarını ele geçirmek olarak tanımlamaktadır³⁵⁹. Tekelleşmenin bir sonucu olarak, gazeteler tek elde toplandığı için gazeteler arasındaki geçiş de büyük ölçüde azalmıştır. Bu da gazetecilerin işsiz kalma riskini arttırmakta, hak arama durumunu ortadan kaldırmaktadır. İşsizlik korkusu ile , tarafsız habercilik anlayışı yerini işverene bağlı habercilik anlayışına bırakmakta ve sonuçta basın özgürlüğü ve toplumun haber alma hakkı zedelenmektedir. Basının tekelci bir yapıya bürünmesinin sonucu olarak sendikanın işyerlerinde istenmemesi ve sendikalı çalışanların hızlı bir şekilde sendika dışı bırakılması çalışmaları görülmektedir. Bunda sendikanın payının olduğu bir gerçektir. Bazı uygulama hatalarından dolayı sendika

³⁵⁷ Soner Yağcı. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir, s.84.

³⁵⁸ Soner Yağcı. a.g.e.. s.94-95.

³⁵⁹ Hıfzı Topuz. **Basında Tekelleşmeler**, Ercan Ofset. İstanbul, 1989, s.33.

güçsüz duruma düşmüş, bugün için gazetecilerin birleşebilecekleri tek çatı olarak cemiyetler kalmıştır³⁶⁰.

Basında tekelleşmenin neticesi olarak, Orhan Erinç, işverenlerin çalışanlar üzerinde baskı kurabildiğini ve hızla çalışanlarını sendikasıylaştırdığını belirtmekte, çalışanın maliyetinin düşürülmesi lotaryaya daha fazla kaynak aktarıldığını ifade etmektedir³⁶¹.

Türk basınında önde gelen gazetelerde çalışanların sendikadan ayrılmaları sonucu TGS'nin etkinliği azalmış ve yapılması gereken sözleşmeler yapılamamakta bu da işverene avantaj sağlamakta, gazeteciliğe yeni başlayanlarla kanunca zorunlu kılınan sözleşme düzenlenememektedir³⁶².

“Türk basını için teknolojik gelişmeler ayak uydurmanın kaçınılmaz olduğunu belirten TGS'nin, daha çok teknolojinin beraberinde getirdiği sağlık sorunları üzerinde durduğu, bu konuda bazı maddelerle önlem almaya çalıştığı görülmektedir. TSG teknolojik yenilikler konusunda yaptığı çalışmalarda, bu yeniliklerin işsizlik sorununa yol açacağından çok , teknolojinin düzenleme ve baskıya getirdiği yeniliklerin aynı zamanda maliyeti düşüreceği, bu sayede reklam gelirlerinin artacağı, bununla ekonomik yarar sağlanacağı, ekonomik olarak istikrarlı bir yapıya kavuşan basın işletmelerindeki iyileşmenin çalışanlarının çalışma koşullarına da yansıtacağını vurgulamıştır. Ancak teknolojinin bu olumlu sonuçlarına erişebilmenin teknolojinin akılcı bir şekilde uygulanması halinde sağlanabileceği gerçeği göz ardı edilmemelidir.³⁶³”

“Yeni teknolojilerin gelmesi gazete sendikalarının hafife alınmamaktadır. Yeni teknolojinin reddedilmesi istisna haline gelmiştir. Fakat açık bir iş güvencesi ve ücret güvencesi isteminden geleneksel haklarını korunması ve belirli koşullarda aletleri seçme özgürlüğüne varan direnme hala söz konusudur. Teknolojik yeniliklerin diğer sektörlerde yarattığı sorunlarla karşılaştırıldığında, durum yalnızca gazete işvereni ve gazetecileri değil üçüncü bir tarafın, matbaa çalışanlarının, çıkarlarını da içermesi nedeniyle karmaşıktır. Gazetecilerin ve matbaa çalışanlarının ortak bir anlayışa varmaya giderek daha çok çaba göstermelerinin nedeni budur. İlgili taraflar arasındaki etkenlere bağlı olarak durum, ülkeden ülkeye veya bir basın işletmesinden diğerine değişmektedir.³⁶⁴”

Teknolojik gelişmeler sonucu hizmet sektörünün genel istihdam içindeki payı artarken, aynı zamanda bu gelişmelere paralel olarak kadınların hizmet sektörü içindeki payı da artmaktadır. Teknolojik ilerlemeler nedeniyle bedeni ve mesleki güçlükler hafiflemiştir, bu yüzden daha önce erkekleri istihdam edildikleri iş yerlerinde kadınlar da istihdam edilmeye başlamışlardır. Bu artış son yıllarda daha da hızlanmıştır. OECD ülkeleri arasında en yüksek kadın işgücü oranlarına Kuzey Avrupa Ülkeleri, Kuzey Amerika ve İngiltere'de rastlanmaktadır³⁶⁵. “

Kadınların Türk basınında sayıları son yıllarda artış göstermiştir. Bunda ekonomik, teknolojik ve toplumsal gelişmeyle birlikte toplumdaki kadının yerinin yeniden

³⁶⁰ Soner Yağcı. a.g.t. s.88-89.

³⁶¹ Ümit Otan, Bâbitelli, İzmir Kitaplığı Basım Yayım Dağıtım Ltd. Şti., İzmir, 1995, s.119.

³⁶² Soner Yağcı. a.g.t. s.77.

³⁶³ Nahide Karabay, a.g.t. s.81.

³⁶⁴ G. Bohere, a.g.e., s.55.

³⁶⁵ Bünyamin Bacak, a.g.t. s. 28.

tanımlanmasının rolü vardır. Kadınları gazetecilik mesleğini seçmelerinde şu nedenler ön sırada gelmektedir: Mesleğin tekdüze olmaması, yeteneğini kullanmasına olanak sağlaması, belirli çalışma saatlerine bağlı olmaması ve özgür çalışma olanağı sağlaması. Bunlar içinde özellikle mesleğin “tekdüze olmaması” nedeni tek başına, kadın gazetecilerin yüzde 10.6’sının mesleği seçme nedeni olmuştur. Bunu izleyen ve eğitimini aldığı için mesleği seçen yüzde 8.3’ü kadın gazeteciler içinde BYYO’nu bitirmiş olanların oranının yüksekliğini değerlendirmek gerekir.³⁶⁶”

“Kadın gazetecilerin yerleri konusunda bilgi edinmek için yetki durumlarına baktığımızda, çoğunluğunun (%69.4) yetki almadığını görürüz. Ancak meslekteki yıl süresinin deneyim açısından yetki alıp almamayı belirleyeceğini gözönünde bulundurursak kadın gazetecilerin yetki alma durumları daha iyi anlaşılacaktır. Bununla beraber kadın gazetecilerin çoğunluğu (%67.2) çalıştıkları alandan sorumlu olacak düzeye geldiklerini belirtmişlerdir. Yetki alan kadın gazeteciler içinde meslek hiyerarşisi çerçevesinde, editörlük, sayfa sorumlusu ve sorumlu müdür görevlerini yapanlar fazladır: (%38.1). Bunu tüm yayın politikasında etkin olmayı sağlayacak yayın koordinatörlüğü, yayın işleri müdürlüğü görevlerini yapan yüzde 31 izlemektedir. Bunlar içinde daha çok aynı yetkiyi paylaşımı gerektiren yardımcılık görevini yapanların oranı düşük olmuştur(%5.4).³⁶⁷”

“Yetki alan kadın gazetecilerin çoğunluğu (%67.3) yetki gerektirmeyen muhabirlik, sekreterlik gibi görevleri sevmektedir. Bunlar içinde özellikle muhabirliği sevenler fazladır (%61.2). Söz konusu görevin en çok sevilen görev olması aktif bir çalışmayı gerektirmesi ile açıklanabilir. Bunu yaptığı görevlerin hepsini seven yüzde 16.3 izlemektedir. Yetki gerektiren yazı işleri müdürlüğü editörlük, yazarlık gibi görevleri sevenler sadece yüzde 6’dır. Yetki almayan kadın gazeteciler içinde ise muhabirlik alanı olarak politika yanında sözkonusu alan içinde düşünülecek eğitim-kültür-sanat, sağlık muhabirliklerini sevenler çoğunluktadır: yüzde 69.1 Bunları yerel yönetim etkinliklerine koşut olarak gelişen belediye muhabirliğini seven yüzde 9.5 izlemektedir. Kadınların yaygın olarak yer almadığı düşünülen polis-adliye ve spor muhabirliklerini sevenlerin oranı sınırlı da olsa sevilen meslek sıralamasında yer almıştır. Bunlardan polis-adliye muhabirliğini seven yüzde 4.8’dir. Spor muhabirliğini sevenlerin oranı daha düşüktür: yüzde 2.4.³⁶⁸”

Basın sektöründe istihdam sorunlarının oluşumunda etkin faktörler oldukça çok ve karmaşıktır. Zaman unsurunun çok önemli olduğu üretim sürecinin 24 saatten daha az zamana sığdırıldığı basın sektöründe teknolojik gelişim kaçınılmazdır. Bugün ülkemizde basın işletmeleri gelişmiş teknolojileri pahalı da olsa uygular durumdadır. Hatta son 20 yıl içerisinde tirajlarda çok büyük artış olmamasına rağmen ulusal çapta yayın yapan tüm basın işletmelerinin yeni ve çok ileri teknoloji ile donatılmış durumda oldukları görülmektedir. Ancak, yatırım tercihlerinde teknolojik yatırıma öncelik veren basın işletmelerinin bu teknolojiyi kullanacak olan insana yatırım konusunda aynı duyarlılığı göstermediği günümüzde kabul edilen bir gerçektir. Nitelikli gazete için o gazeteyi nitelikli yapacak nitelikli eleman sorunu gündeme gelmektedir. Basına büyük

³⁶⁶ Ayşe Asker. **Kadın Gazeteciler**, Gazeteciler Cemiyeti Tezler Dizisi:5, İstanbul. 1991. s.43.

³⁶⁷ Ayşe Asker. a.g.e.. s.52.

³⁶⁸ Ayşe Asker. a.g.e.. s.53-54.

para harcanıyor, çok büyük yatırım yapılıyor; ama bu yatırımın içinde insan gücüne yapılan yatırım, ki çoğunluğu fikir işçisi olan, yani beyni ile çalışan, düşünce üreten, yazı yazan, fikir üreten insanlara yapılan yatırım ne yazık ki çok az olmaktadır.³⁶⁹

Türkiye’de basın sektörünün en önemli özelliklerinden biri, sendikanın, bünyesinde hem matbaa işçilerini hem de fikir işçilerini barındırmasıdır. Mevzuattaki son işkolu düzenlemesinde gazeteyi hazırlayan fikir işçileri ile gazeteyi basan kol işçilerinin birlikte örgütlenerek aynı sendikada yer almaları, aynı sözleşmeden yararlanmaları mantığı egemen olmuştur. Gazetecilik işkolundaki bu ikili yapı kim zaman bütünleşmenin getirdiği avantajlar yaratıyorsa da kimi zaman da bazı sakıncaları beraberinde getirmektedir.

Bugün Anadolu Ajansı dışında yazılı basında çalışan gazeteciler, son olarak Cumhuriyet Gazetesi çalışanlarının sendikasızlaştırılması ile, sendikasız ve dolayısıyla toplu sözleşme kapsamı dışında kalmaktadır. Sendikasız çalışanlar olgusu, kimi yayın organlarında bireysel tercih olarak görülürken, kimi yayın organlarında da sendikanın işyerine sokulmaması şeklinde gerçekleşmiştir. Sendikanın örgütlü bulunduğu gazetelerin bazılarında da teknik ve idari kadroda çalışanlar taşaron yöntemiyle, 212 sayılı yasaya tabi olanlar ise gazete bünyesinde kurulan haber ajanslarına kaydırılarak sendikasızlaştırılmıştır³⁷⁰. Toplumun bir çok sorununu bu arada çalışan sınıfın ücret sorununu gözler önüne seren, bunu kamuoyunun dikkatine sunan ve çözüm önerileri getiren basın, kendi ücret sorununu görmezden gelmeye devam etmektedir. Ücret rejimindeki kural dışı bir yol olan zarf yöntemi, işçinin işten ayrılmasında alacağı kıdem tazminatını olumsuz etkilemektedir. Ancak başta sendikalar olmak üzere hiç kimsenin bu durumu düzeltmeye niyet ve gücü yoktur. Ücret sorunu da basının genel olarak çözemediği problemlerdendir³⁷¹. Kısacası, bu durum basın çalışanlarının büyük sermaye karşısındaki güçsüzlüğünün ve çaresizliğinin bir göstergesidir.

Diğer bazı mesleklerle karşılaştırıldığında, daha yakın zamanlara tarihlenen gazeteciliğin, kurumsal özellikler içeren eğitim süreci de oldukça yenidir. Gazetecilik alanında eğitim programlarının oluşturulmasının ana etkeni, yeni teknolojilerin geliştirilmesi ve gazetenin toplumlar için vazgeçilmez bir ürün haline gelmesidir. Gazetecilik alanındaki eğitim çalışmaları farklı amaçlar gözetilerek, çeşitli düzeylerde planlanmaktadır. Bu alanda var olduğu ifade edilen- özel- eğitim yöntemleri ve kurumlarının varlığı eğer akademik düzeyde ise, bu eğitimin yöneldiği alanı da bir meslek olarak değerlendirmek daha kolay mümkün olmaktadır³⁷².

Türkiye’de gazetecilik eğitiminin niteliği ve hakkındaki tartışmalar dünyadaki gelişmelere paraleldir. Eğitim kurumlarının yapısı ve işleyişi üzerine yapılan araştırmalar bazı farklar ortaya koysa da, bu kurumlarda verilen eğitimin iki temel yanı olduğu görülür; pratik ve teorik. Gazetecilik eğitiminin verildiği okullarda genelde üç bölüm vardı; gazetecilik, radyo-televizyon ve halkla ilişkiler. Araç ve alan ayrımına dayalı bu bölümlerdeki uygulamalı ve kuramsal yönleri içermektedir. Pratik yön,

³⁶⁹ Metin Aksoy, *Devlet ve Basın, Çağdaş Gazeteciler Derneği Yayınları*:6. Ankara. 1993. s.105.

³⁷⁰ M. Kemal Öke. a.g.e.. s.191.

³⁷¹ M.Kemal Öke. a.g.e.. s.225.

³⁷² Abdülrezak Altun, *Türkiye’de Gazetecilik ve Gazeteciler, Çağdaş Gazeteciler Derneği Yayınları*. No:15. Ankara. 1995. s.104.

öğrencileri iletişim sektörünün arzu ettiği, onun taleplerine cevap verebilecek becerilerle donatılmasına çalışırken, teorik yön uygulamalarla doğrudan bağlı olmayan, ancak medyada çalışacak insanların bakış açısını belirlemeye dönük çabaları içermektedir. Son yıllarda “iletişim” sürecinin açıklanmasına dönük çalışma ve tartışmaların ele alındığı derslerde bu çerçevede değerlendirilmelidir.

“Bu öğelerden hangisinin daha baskın olması gerektiği konusu tartışmalıdır. Bir yanda bu okulların endüstrinin talebine uygun olarak, yani endüstrinin talebine uygun olarak, yani endüstrinin de sözü geçecek biçimde, sadece medya personelinin eğitim zemini olarak kalmaları, diğer yandan da ülkenin üniversiteler yapısının özelliklerine uygun biçimde, gerçek anlamda akademik zemine oturtulmaları ve her türlü eğitim öğretim faaliyetlerinin bu zemine dayalı olarak gerçekleştirilmesi durmaktadır. Sektörün “meslek adamı”, “uygulamacı yönü güçlü eleman” yetiştirilmesi konusundaki baskısı devam ettiği sürece eğitimin pratik yönünü, dünyadaki akademik çalışmaların yansımaları üniversiteyi ve akademisyenleri kuşattığı sürece de teorik yönünü terketmek mümkün olmayacaktır³⁷³.”

Gazeteciler kamuoyunun bağımsız temsilcileri olma görevini yüklenmiş insanlardır. Bu özellikleri nedeniyle sık sık mesleki sorunlarla karşılaşmakta, resmi müdahale olmadan bir çözüme ulaşma çabası içinde “basında özdenetim” diye adlandırılan birtakım kurallar ve yöntemler geliştirmektedirler. Başka bir deyişle, gazetecilerin hiçbir yaptırım söz konusu olmadan mesleki açıdan bir takım ahlak kuralları çerçevesinde kendi kendilerini denetlemesidir. Resmi çevreleri empoze etmek istediği biçimde sansürün “ülke yararları” söz konusu olduğunda kabul edilecek bir türü hiç, ama hiç değildir³⁷⁴.

Kamusal çıkarlara hizmet etme işlevi üstlenmiş olan basın, çalışma yaşamında karşılaştığı sorunlara, çelişiklere çözüm arayışlarında ortaya çıkan özdenetim mekanizmalarını basının çalışmalarına sınır getirip getirmediği tartışılan üzerinde önemle durulan konulardan biridir. Özdenetimle anlatılmak istenen, mesleki saygınlığı sağlamak, doğru, güvenilir haber vermek, yorumları inanılır kılmak, okuyucunun güvenini sürdürmek için yapılması ve yapılmaması gerekenlerin bütünüdür³⁷⁵.

³⁷³ Abdülrezak Altun, a.g.e. s.114-115.

³⁷⁴ Zeynep Alemdar, **Oyunun Kuralı “Basında Özdenetim”**, Bilgi Yayınevi, Ankara, 1990, s.13.

³⁷⁵ Zeynep Alemdar, a.g.e., s.24.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TÜRK BASIN İŞLETMELERİNDE TEKNOLOJİK GELİŞMELERİN İŞLETME FONKSİYONLARINA ETKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK ALAN ARAŞTIRMASI

Teknoloji işletmelerin, verimlilik, ekonomiklik, karlılık gibi amaçların başarılması amacıyla karşılaşılan sorunların bilimsel yöntemlerle çözülmeye çalışılması, çeşitli tekniklerin geliştirilmesi kapsamında ele alınmaktadır. Yoğun rekabet ortamında rakipleri geçerek başarılı olabilmek amacıyla, pek çok işletme kullandıkları teknolojiden olumlu ya da olumsuz yönde etkilenmektedir. Ortaya çıkan olumsuzlukların en aza indirilip, verimliliğin artırılması için, işletmeler araştırma-geliştirme faaliyetleri kapsamında teknolojiyi yoğun bir şekilde kullanmaktadır.

Globalleşme süreci içinde toplumlardaki bilgi artışına bağlı olarak teknoloji gelişmiş ve işletmelerde emek yoğun üretimin terk edilerek, makine yoğun üretime geçiş sonucunu doğurmuştur. Dinamik bir özellik taşıyan teknolojik çevre, işletmeler için büyük fırsat sunduğu gibi, onun mevcudiyetini de riske edebilir. Bu yüzden işletmeler faaliyette buldukları sektörde geçerli olan ve ileride gerçekleşme ihtimali bulunan teknolojileri izlemeliler ve üretim süreçlerinde gerekli değişiklikleri yapmalıdırlar.

I-ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bu çalışmanın konusunu oluşturan basın işletmelerinde teknolojik gelişmelerin yönetim uygulamalarına etkileri ile ilgili önceki bölümlerde verilen basın işletmeleri ve teknolojik gelişmelere ilişkin kuramsal bilgiler, yapılan araştırma sonuçları ile karşılaştırılacak ve Türk basın işletmelerinde gelişmiş teknolojilerin etkileri belirlenmeye çalışılacaktır.

A-Araştırma Konusu

Basın işletmelerinin tarihsel gelişim süreci incelendiğinde, basının oluşumu ve gelişmesinde teknolojik yeniliklerin etkisi her dönemde açıkça görülmektedir. Dünyadaki hızlı değişim, globalleşme, liberalleşme, teknolojik gelişmeler, bilginin kazandığı önem, özellikle bilgi ve iletişim teknolojisindeki akıl almaz gelişmeler sanayi devriminin yarattığı geleneksel yaşamı, özellikle “iş yaşamını”nı çok derinden etkilemiş ve çok köklü değişikliklere neden olmuştur. Bu hızlı değişimi yaratan olgu olan, globalleşme kavramının arkasında “bilgi”, “bilgi işleme”, “bilgi ve iletişim teknoloji”si yatmaktadır. Diğer bir deyimle “Bilgi ve İletişim Teknolojisi”nin gelişmesi, kısaca “Teknolojik Gelişim” ve sonuçları da demek mümkündür. Ancak teknolojik gelişim ana nedenlerdendir, sonuç değildir.

Globalleşme, ülkelerde sınırların kalkması, bilginin genişlemesi tüm dünyaya yayılması, her ülkenin bu bilgiyi kullanma olanağına sahip olması, bilgi ve iletişim teknolojisinin yaygınlaşması sonucu yeni düşüncelerin, sistemlerin, olayların ve ürünlerin sınır tanımaksızın her yere girmesi ve girdiği yerlerde de kendine özgü etkileri oluşturmasıdır. Globalleşen dünyada hem sayıca hem de çeşitçe artış gösteren kitle iletişim araçları teknolojik gelişmelerden en çok etkilenen ve yenilenen araçlar olmuş, aynı zamanda bu gelişmiş teknolojileri ile geniş kitlelere ulaşarak toplumu

biçimlendiren önemli güç odakları olarak uluslararası iletişim düzeninde yerlerini almışlardır.

Pek çok düşünür içinde bulunduğumuz yüzyılı iletişimde patlama görülen bir yüzyıl olarak değerlendirmektedir. Gerçekten de iletişimdeki bu patlama, yüzyıllardır egemen olan bazı teknolojilerde değişikliğe neden olurken, insanlar kitle iletişim araçlarıyla kuşatılmış bir dünyada yaşamasını gerektirmiştir. Gazetecilik yapan kitle iletişim araçları, insanın içinde bulunduğu dünyayı tanımlarken, yeni teknolojilerden en fazla etkilenen hizmet işletmeleri olarak bilgi toplumunda işlevlerini sürdürmektedir.

Gelişen elektronik teknolojisi ile bilgisayarların iletişim alanında yaygın olarak kullanımı ile bir çok ülkede, enformasyondan çeşitli şekillerde yararlanmak için arşivleme, depolama, erişimde, dizgi, baskı işlemlerinde bu teknolojilerden büyük ölçüde yararlanılmış hatta dizgi ve baskı işlemlerinde bilgisayardan yararlanma ile yazı, baskıda değişebilir harflerin kullanımı arasındaki benzerlik irdelenerek, enformasyonun depolanmasında geçirilen aşamalar çeşitli açılardan değerlendirilmeye çalışılmaktadır

Basının ve basın işletmelerinin doğuşu yazı, kağıt ve matbaa tekniklerinin bulunması ile gerçekleşmiş, daha sonraki dönemlerde gelişen çok çeşitli yeni teknolojilerle etkileşim içinde bir gelişme süreci yaşamıştır. Günümüzde gazetenin elektronik gazete şekline dönüştürülmesi, üretim sürecinde iletişim teknolojilerinin ve bilgisayarların yoğun bir biçimde kullanımındaki temel amaç; bilgisayarda haberlerin depolanması, tekrar erişilerek kullanılabilmesi, gazetenin tertip ve dizgisinde zaman tasarrufu, baskı ve dağıtımda zaman faktörünü iyi değerlendirerek gazeteler için en önemli unsurlardan biri olan en kısa sürede, en hızlı biçimde hizmetin okuyucuya ulaştırılabilmesidir.

Türkiye’de basın işletmelerinin gelişim sürecini incelediğimizde, gazetelerin, sunum ve biçim olarak, içerik ve dil olarak, ekonomik bir kuruluş olarak ve toplumsal fonksiyonları açısından pek çok değişim yaşadığı görülmektedir. 1970’lerin başında basım sanayi ve baskı malzemeleri bugünküne benzer bir gazete basımına elverişli değildir. Renkli baskıya olanak veren teknolojiler yeni yeni kullanılmaya başlanmıştır.

Gazetenin ekonomik bir kuruluş olarak önem kazanması; içerik oluşturma ve söylem geliştirme konusunda siyasal/toplumsal bağlamdan bağımsız hareket etmesi; sunum ve biçim olarak görsel, görsel olduğu kadar da eğlendirici bir yönelim kazanması sonucu toplumsal fonksiyonları açısından bazı değişimler geçirdiği söylenebilir. Değişim grafiğini belirleyen önemli faktörlerden biri 1970’lerde daha belirgin hissedilen teknolojik sınırlılıklardır. Ancak 1980’lerden itibaren değişen siyasal ekonomik koşullar teknolojik kolaylıklarla birlikte gazetenin köklü değişimler yaşamasını olanaklı kılmış ve gazeteler birer ekonomik sektör olarak büyüyerek faaliyet alanlarını genişletmişlerdir.

Yazılı basın ekonomik ve teknolojik gelişmeye paralel olarak büyük kolaylıklar elde etmiştir. Ancak bu imkanlar daha çok alıcı bulabilmek amacıyla yönelik olarak kullanılmakta, ekonomik büyümeye paralel olarak reklam almanın öneminin giderek artması ile, gazete finans kaynağı durumundaki büyük sermayenin güdümünde toplumun tüketim tercihlerini belirlemede işlev görmektedir. Gazete bugün ağırlıklı olarak lotarya, promosyon, reklam, pazarlama gibi temelde gazetecilik fonksiyonundan

ve gazetenin toplumsal sorumluluk alanından uzak faaliyetlere eğilmektedir ve gazete bütün bunların yanısıra haber vermektedir.

Basın işletmelerinde yoğun ithal teknoloji kullanımı ile oluşan maliyet sorunları ve finans gereksinimi bu sektörde büyük sermaye gruplarının egemenliği ile birlikte gittikçe tekelleşmeye yönelen bir yapıyı oluşturmaktadır. Bu görünüme sahip olan sektörde teknoloji olgusunun gazetelere çeşitli olanaklar yanında bazı sorunları da beraberinde getirdiği gözlenmektedir. Bilimin ve teknoloji insana kolaylık için var olmakla birlikte zaman zaman insan için oluşturduğu bazı olumsuzluklar birçok sektörde olduğu gibi basın sektöründe de söz konusu olmaktadır.

Basın işletmelerinde çalışanların yeni teknolojiler karşısında yaşadıkları olumsuzlukların en önemlisi olarak gelişen teknolojiye paralel olarak yaşanan işsizlik sorunu gelmektedir. Ayrıca teknoloji unsurunun büyük sermaye sahiplerine bu sektörde çalışma imkanı vermesi ile küçük işletmelerin rekabet şansı olmaması sonucu güçlenen medya patronları karşısında çalışanların sendikasılaştırılması ve işinden olmamak için sessiz yığınlara dönüşmesi süreci yaşanmaktadır.

“Türk basın işletmelerinde teknolojik gelişmelerin işletme yönetimi uygulamalarına etkisi” olarak alınan araştırma konusunda yukarıda kısaca özetlenen veriler ve önceki bölümlerde açıklanan kuramsal bilgiler çerçevesinde çalışmak amacıyla İzmir’deki Star Gazetesi pilot gazete olarak belirlenmiştir.

B-Amaç ve Problem

Basın işletmelerinde kullanılan gelişmiş iletişim ve bilgisayar teknolojilerinin işletmelere sunduğu olanakların yanısıra bu işletmelerde yaşanmakta olan bazı sorunların üretim sürecinde kullanılan teknolojilerle doğrudan ya da dolaylı olarak ilgili olduğu işletme fonksiyonları ve teknoloji etkileşiminin incelendiği üçüncü bölümde kuramsal olarak belirtilmiştir.

Genel olarak bir değerlendirme yapıldığında, bugün basın sektöründe kullanılan bilgisayar sistemleri ve internet, uydu sistemi, videotex, digital kameralar gibi iletişim teknolojilerinin kullanımıyla üretim sürecinin elektronikleşmesi sonucu yönetsel eylemlerden diğer tüm işletme işlevlerine kadar her aşamada teknolojik devrimin etkisi açıkça görülmektedir.

Gazetelerin içeriğinin oluşmasından, basımına ve hedef kitesine ulaşmasına kadar her evrede etken bir faktör olan teknoloji, bu avantajlarının yanısıra getirdiği yüksek maliyet sorunları, ileri teknoloji ürünü makinelerin birkaç saat dışında boş kalması sonucu yaratılan atıl kapasite ve azalan işgücü gereksinimi gibi başlıca sorunların da basın işletmelerinde yaşanmasına neden olmaktadır.

Tüm bunlara bağlı olarak araştırmanın amacı, seçilen pilot gazetede araştırma yaparak teknolojik gelişmeleri bizzat yaşayan, uygulayan insanların bilgi ve deneyimleri çerçevesinde, belirlenen olumlu ve olumsuz etkileşimleri irdelemektir.

C-Yöntem ve Teknik

Türk basın işletmelerinde teknolojik gelişmelerin işletme yönetimi uygulamalarına etkilerini belirlemeye yönelik bu çalışmada; basın işletmelerinde işletme amaçlarının ve amaçlara ulaşmayı sağlayacak politikaların belirlenmesinde etkin rol alan üst düzey

yöneticilerle, üretim sürecinde yer alan yetkilerle ve çalışanlarla yapılan görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Daha geniş ve ayrıntılı veri toplamaya olanak tanınması nedeniyle çalışma esnasında karşılıklı görüşme yönteminden yararlanılmıştır. Görüşmelerde araştırma konusu ile ilgili çeşitli sorular yöneltilerek, tutumlar, düşünceler, uygulamalar ve bunların nedenleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Konunun araştırılması, amaç ve problemler doğrultusunda deneklerle araştırmacının yüzyüze görüşerek elde ettiği verileri kaydetmesi şeklinde gerçekleşmiştir. Çalışma esnasında öncelikle işletmenin sahip olduğu teknolojinin özellikleri, işletme fonksiyonlarına etkisi ve çalışanların bu teknolojilere uyumu ve karşılaşılan sorunlar üzerinde durulmuş, yöneltilen sorulara alınan yanıtların oluşturduğu veriler derlenerek ve yorumlanarak araştırma sonuçları değerlendirilmiştir.

D-Örneklem ve Uygulama

Araştırma evreni olarak İzmir'deki Star Gazetesi Ege Bölge Temsilciliği seçilmiştir. Araştırma konusu dikkate alındığında da, örneklemin oluşturulmasında Star Gazetesi'nde Ege Bölge Temsilcisi'den, Temsilci Yardımcısı'na, Yazı İşleri Müdürü'ne, Haber Müdürü'ne, İstihbarat Şefi'ne, Muhabirlere, Bilgi İşlem Sorumlusu'na, basım işleminden sorumlu İdari Temsilci'ye kadar uzanan zincirin her halkasındaki yetkili kişilerle görüşülmesi kararlaştırılmıştır.

Araştırma evreni olarak seçilen Star Gazetesi İzmir'de en son teknoloji ile yeni kurulan bir gazete olduğu için seçilerek en gelişmiş teknolojiye sahip olan bir gazete işletmesinde çalışma yapılmıştır. Araştırma evrenini temsil eden deneklerle öncelikle telefon ile ulaşılarak randevu alınmış ve sonrasında da denekler tarafından belirlenen saatte görüşmeye gidilmiştir. Buna bağlı olarak da Star Gazetesi Ege Bölge Temsilcisi Cemalettin Özdoğan, Temsilci Yardımcısı İsmail Kızılbay, Yazı İşleri Müdürü Zafer Polat, Haber Müdürü Enver Çağlar, İstihbarat Şefi Berna Şahin, İdari Temsilci Hasan Fehmi Gürcan, Bilgi İşlem Sorumlusu Hasan Tütüncüoğlu ile görüşme yapılmış ayrıca haber merkezinde çalışan muhabirlere de sorular yöneltilerek haberi oluşturma aşamasında kullandıkları teknolojilere ilişkin tutum ve düşünceleri belirlenmeye çalışılmıştır.

E-Veri ve Bulguların Değerlendirilmesi

Yüzyüze görüşme yöntemi ile elde edilen veriler değerlendirilerek düzenlenmiştir. Daha sonra da elde edilen bu veriler teorik bilgilerle bütünleştirilerek yorumlanmıştır.

F-Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma İzmir'de yeni kurulan Star Gazetesi Ege Bölge Temsilciliğinde yapılmıştır. Araştırmayı tamamlamak için gereksinim duyulan sürenin sınırlı olması, araştırma yapılan gazetenin yeni kurulmuş olması, uzun süreli işletme deneyime sahip olmaması nedeniyle araştırma konusunda daha kapsamlı veri elde ederek sonuçlarını yansıtabilme olanağının kısıtlı olması, elde edilen verilerin değerlendirilmesinde karşılaşılan sorunlar vb. araştırma içeriği ve uygulama alanının sınırlılığını oluşturmuştur.

II-ARAŞTIRMA SONUÇLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Basın endüstrisinin gelişim sürecine bakıldığında, baskı tekniğindeki gelişmelerin, gazete endüstrisinin ortaya çıkış ve gelişmesinde en önemli rolü oynadığı görülmektedir. XIX. yüzyılda tiraja ve satışa yönelik basın işletmeleri gündeme gelmiş, bu gelişme sürecinde sanayi devriminin gerçekleşmesi, refah düzeyinin yükselmesi ile birlikte toplumsal yapıda oluşan olumlu gelişmeler (örneğin, okur-yazar oranının artması vb.), gelişen teknolojinin gazeteye sağladığı olanaklar gibi etkenler sonucu gazeteler gelişimini sürdürmüş ve toplumdaki yerini almıştır.

Bu yüzyıldaki bu gelişmelere rağmen basın endüstrisinin asıl gelişim süreci XX. yüzyılda olağanüstü bir ivmeye kavuşmuştur. Basın işletmelerine bu ivmeyi kazandıran iletişim ve elektronik teknolojilerindeki gelişmelerin inanılmaz hızı ve çeşitliliğidir. Ofset baskı tekniği, gelişen baskı makineleri, bilişim teknolojisi ve yeni iletişim teknolojileri (elektronik aygıtların, haberleşme uydularının telefon ve teleksin yerini alması) basın işletmelerini bu yeni teknolojik donanımlara sahip olmaya, büyük bir endüstri dalı haline gelen basın sektöründe ilan ve reklam pazarında rakipleri ile girdikleri mücadelede teknolojinin avantajlarını kullanarak başarılı olmaya yöneltmiştir.

Basın işletmelerinin sahip olduğu teknoloji ürettikleri gazeteyi, üretim sürecini, miktarını, kaliteyi, fiyatını, dağıtımını kısaca nitelik ve niceliklerini yakından ilgilendirmektedir. Günümüzde yoğun bir rekabet ortamında faaliyetlerini sürdüren basın işletmeleri yöneticilerine dinamik bir özellik taşıyan teknolojik değişimlere işletmenin uyum sağlamasında büyük bir işlev üstlenmektedirler. Yöneticilerin işletmenin gereksinimi olan teknolojik donanımı belirlemede ve üretim sürecinde kullanımında alacağı rasyonel kararlar alması ile gerçekleşecek etkin yönetsel performans, işletmenin rekabet üstünlüğünü elde ederek işletme amaçlarına başarıyla erişmesine yol açacaktır.

Star Gazetesi'nin sahip olduğu bilişim teknolojisi ile ilgili bilgi veren Bilgi İşlem Sorumlusu Hasan Tütüncüoğlu İzmir'de en yeni teknoloji ile çalışma olanağı bulduklarını belirterek, ofis otomasyon sistemlerinin (PC'ler, kelime işlemciler, masa üstü yayımcılık, elektronik haberleşme, elektronik fon sağlama) tamamının olduğunu, işletmenin sahip olduğu SAP sistemi ile istatistiksel bilgilerin; işletmenin baskı aşamasında gerekli olan baskı malzeme stokları, üretim sürecinde oluşan bozuk gazete sayısı gibi verilerin bu sistemde yer alması sonucu hem İzmir'deki yöneticilerin hem de İstanbul'da merkez işletmedeki yöneticilerin işletme ile ilgili bilgilere ulaşma ve bu veriler ışığında ihtiyaçları belirleme olanağı bulmalarının yöneticilerin işletme ile ilgili kararlarında rasyonellik unsurunu sağladığını vurgulamaktadır.

İstanbul merkez bu sistem sayesinde; Adana, Ankara, Antalya, Bursa, Diyarbakır, İzmir, Şanlı Urfa, Trabzon illerinde bulunan Bölge Temsilcilikleri ile kurduğu iletişim ağı ile bu işletmelerin gereksinimlerini stoklar tükenmeden belirliyerek rasyonel malzeme transferini gerçekleştirerek üretim sürecinde meydana gelebilecek aksaklıkları önlemektedir.

İşletmede yeni kurulan LOTUS sistemi ile İstanbul merkez ile diğer bölge işletmeleri yöneticileri arasında direkt olarak haberleşme imkanı veren bu sistemde gizlilik söz konusu olması, ayrıca bilgi gönderen yönetici için mesajının okunup

okunmadığını denetleme imkanı vermesi gibi üstün niteliklere sahip olması yönetim sürecinde yöneltme ve denetleme işlevlerine kazandırdığı hız ve etkinlik ile verimlilik unsuru oluşturmaktadır.

Star Gazetesi Ege Bölge Temsilcisi Cemalettin Özdoğan, içinde bulunduğumuz bilgi toplumunda, işletme yöneticilerinin bilgi ve bilgi üreten teknolojileri benimsemeleri ve yaygın olarak kullanmalarının yönetsel eylemlerde etkinliği ve performansı gerçekleştireceğini belirtmektedir. Star Gazetesi'ndeki bilgi işlem sistemlerinin yönetsel süreçlerde sağladığı olanakları bizzat yaşadıklarını belirtmektedir.

İzmir'de Star gazetesinde henüz birkaç gün önce kurulan Lotus sisteminin getirdiği sonuçları bu kadar kısa bir sürede bile, işletme yönetsel eylemlerinde açıkça görmenin ve uygulamanın kıvancını yaşadıklarını belirterek, yöneticilerin teknolojik yenilikleri benimseme ve çalışanlara benimsetmeleri çabalarının gereğini vurgulamaktadır. Star Gazetesi'nde Lotus sistemi ile tepe yöneticiden diğer yöneticilere uzanan zincirin çift yönlü olarak sağlıklı işleyebilmesi ile yönetim sürecinde kişisel hataların oluşmasına olanak verilmemektedir.

Lotus ile bir haber toplantısı, bir bütçe toplantısı yapabilme olanaklarını ifade eden Cemalettin Özdoğan, sistemin çok yeni olmasının rağmen kurulduğu andan itibaren faksın devre dışı kaldığını, telefon görüşmelerinin azaldığını gözlemlediklerini ifade ederek, tüm servislerde gizlilik ve lokal özellikte iletişim ortamının sağlandığını belirtmektedir.

Yönetsel düzeyde olduğu kadar organizasyonel düzeyde de tüm çalışanların yararlanmasının söz konusu olduğu sistem 2 mega-bit güce sahiptir ki, şu anda 0.3 mega-bit'lık bir sistem yeterli olmasına rağmen ileriye yönelik olarak böyle bir tercihte bulunulmuştur.

Gazetenin sahip olduğu teknoloji ile minimum risk için maksimum kontrol mekanizması oluşturulmuş ve bu doğrultuda İstanbul merkez İzmir'e bağlanarak işletmenin tüm süreçlerini görebilme, iş akışını kontrol edebilme aynı zamanda sorunların çözümlerine yardımcı olabilme olanağını bulabilmektedir.

Star Gazetesi'nin bilişim teknolojisi konusunda Rumeli Holding bünyesinde yer alan Rumeli-Net'ten kaynaklanan bir alt yapı avantajı söz konusudur. Telsim'in alt yapısı ile Rumeli Holding teknolojik gücün birleştirilmesi konusunda bir entegrasyon söz konusu olmaktadır. Rumeli Holding bünyesinde yer alan Teleon RTÜK engeli ile karşılaşmasaydı var olan Telsim kanallarından yararlanacaktı, bugünkü uygulamadan farklı olarak kullanıcılar şifre çözücüye bir bedel ödemeksizin ve tıpkı telefon görüşmelerinde olduğu gibi ne kadar izlerse o kadar ödeme yapacaktı. Alt yapısı hazır olan bu projenin yasal engeller kalktığında uygulamaya geçilmesi düşünülmektedir. Tüketicieye artı bir maliyet getirmeyecek olan bu uygulama tüketicilerin ellerindeki şifre çözücülere yeni anahtarlar verilmesi ile teknolojik olanakların yaygınlaşması ve ucuzlaması sağlanmış olacaktır.

Star Gazetesi İstanbul merkezde veri tabanı uygulamalarına yer verildiği özellikle oluşturulan elektronik arşivler veri tabanı özelliklerine sahip uygulama örneklerini oluşturmaktadır, ayrıca İzmir bölge bazında da dijital resimlerin saklandığı CD'lerden oluşan bir elektronik arşiv bulunmaktadır. Bu elektronik arşiv sayesinde iki ay öncesine ait bir resim 1-2 dakikada bulunabilmektedir.

Star Gazetesi'nin mizanpajı ile gazete okumayan kitlelere gazete okumayı öğretmeyi amaçlamakta olduğunu ifade eden Cemalettin Özdoğan, bunun bilinçli bir tercih olduğunu, Star Gazetesi üst yönetiminin basın sektörü pazarında yer alan rakip gazetelerden farklı bir biçim ve içeriğe sahip bir ürün/gazete ile rekabet şansı elde etmeyi ve pazarda yer edinmeyi hedeflediğini belirtmektedir. Ayrıca belli bir tiraja ulaşıldığında yazı türünün, büyüklüğünün kısaca mizanpajın değişeceği yönünde kişisel bir beklentisi olduğunu da eklemektedir.

Basın işletmelerinin sahip olduğu teknolojinin, haberin muhabir tarafından yapılması, gazeteye ulaştırılması, yazımı sürecinde kazandırdığı hız ve kolaylıklar açısından öneminin inkar edilemeyeceğini ama teknolojinin asıl hızı ve kolaylıkları basın aşamasında sağladığını söyleyen Ege Bölge Temsilci Yardımcısı İsmail Kızılbay, teknolojinin yatay tekelleşme tehlikesini de beraberinde getirdiğini belirtmektedir.

Basın işletmeleri kurdukları bilgisayar sistemleri ve sahip oldukları gelişmiş iletişim teknikleri ile haber merkezinde gazete içeriğini oluşturacak haberleri arama ve toplama sürecinde çok önemli avantajlar elde etmekte, habercilikte kazanılan bu hız işletmenin diğer fonksiyonlarını da etkileyerek işletmenin etkin ve verimli bir performansa erişmesine olanak sağlamaktadır.

Star Gazetesi Haber Müdürü Enver Çağlar, haber merkezinde çalışan muhabirlerin sahip olduğu iletişim tekniklerinin onlara haberlerini anında büroya ulaştırma olanağı vermesinin hem zamandan kazanımı hem de haberini merkeze geçen muhabirin başka habere yönelebilmesi sonucu işgücünün verimli kullanımını gerçekleştirdiğini belirtmektedir.

İlk olarak Star Gazetesi'nde daha sonra da Sabah Gazetesi'nin kullanmaya başladığı digital fotoğraf makinesi ile çektikleri resimleri telefon ya da Laptop veya bilgisayar modem hattı ile anında merkeze gönderme imkanı bulan muhabirler için taşra merkez farkı kalkmakta, Diyarbakır'da çalışan bir muhabir İstanbul veya İzmir'de çalışan muhabirle aynı süre içinde haberini geçme imkanına kavuşmaktadır.

Hazırlanan bir sayfanın merkeze geçilmesi veya merkezden gönderilmesi yeni teknolojilerle sayfa yoğunluğuna (çok resim olması yoğunluğu artırıcı unsur) bağlı olarak 2-2.5 dakika arasında olmaktadır. Star gazetesinde DATA (telefon hatları ile hızlı veri iletişimi) sistemi ile yapılan iletişimin uydu üzerinden gerçekleştirilmesi çalışmaları devam etmektedir, en kısa sürede işlerliliği sağlanacak olan uydu kanalıyla haberleşme daha hızlı olması yanısıra telefonla iletişimde yaşanan en basitinden kablolarda oluşan arızalar gibi sorunları ortadan kaldıracaktır. Hürriyet ve Sabah gazeteleri uydu kanalını kullanarak haber ve bilgi akışını sağlamaktadırlar.

Uydu iletişimi veri iletişiminin bir başka boyutunu teşkil etmektedir. Doğrudan yayıncılık uyduları bugün basın kuruluşlarında baskı öncesi aşamada kullanılan araçlardır. Bu uydular vasıtasıyla sayfalar bir tarayıcı vasıtasıyla tarandıktan sonra, uydudan, baskıya hazırlama merkezine iletilmek üzere sayısal hale getirilir. Transfer edilecek forma getirilen veriler uydu vasıtasıyla merkeze iletilir. Tasarımı yapılan sayfalar son haliyle tekrar uydu vasıtasıyla basılacak noktaya ulaştırılır ve burada basılır. Bu sistem 1984 Olimpiyatları'nda kullanılmıştır. Olimpiyatlar boyunca Los Angeles'tan Milan'ın gazetelerine Modulation Associates 48.000 Data System vasıtasıyla tüm olimpiyat verileri transfer edilmiştir.

Muhabirlerin sahip olduğu dijital makineler, deklanşöre bastığınız anda 250 kare resim çekme kapasitesiyle özellikle futbol maçlarında pozisyonları iyi yakalama imkanı vermektedir. Daha önceleri maç ile ilgili resimlerin gazeteye girebilmesi için muhabirin ilk yarıda birkaç poz çekmesi ve hemen merkeze gelmesi gerekirken şimdi dijital teknoloji ile ilk yarı ile ilgili resimleri devrede, daha sonra ikinci yarıdan aldığı resimleri ise maç bitiminde merkeze geçmekte ve yolda gelirken de cep telefonu ile maç haberini yazdırabilmektedir.

Star Gazetesi haber merkezinin İstihbarat Şefi Berna Şahin de gerek merkezde kurdukları bilgisayar sistemleri gerek muhabirlerin iletişim donanımları ile zamana karşı yarışta kazandıkları hızı ve bunun muhabir açısından önemine değinerek, teknolojik kolaylıklar paralelinde artık foto muhabiri ile haber muhabiri özelliklerinin aynı kişide olmasının hem işletme yöneticileri hem de bizzat muhabirlerin kendileri tarafından istendiğini ve yöneticilerin bu yönde bir istihdama yöneldiğini belirtmektedir.

Star Gazetesi kadrosunun belli olmasından sonra tüm çalışanlar işbirliği içinde bir iş yeri düzeni oluşturduklarını belirten Berna Şahin, en ufak ayrıntılarında bile ortak kararların belirleyici olduğu bu iş yeri düzeninde bölümleri kaldırarak kişiler arasında sınırlar oluşturmamayı, ast-üst ilişkisi kurmadan uyum içinde ve sanki sıcak bir ev ortamındaymış gibi çalışmayı hedeflediklerini ve bu yönde de uygulamayı gerçekleştirdiklerini ifade etmektedir.

Yöneticilerle aynı ortamda çalışma imkanı veren bu çalışma düzeni içinde muhabirlerde oto kontrol sistemi geliştirilerek, daha fazla verimlilik hedeflenmektedir ve ayrıca yöneticilerle diğer çalışanlar arasında sadece deneyim farkı söz konusu olduğunun özellikle belirtilmesi ile eşit ve direkt ilişki zinciri içinde çalışanlara bu deneyimleri kendileri için kazanıma dönüştürmek kalmaktadır.

Her iki kişiye bir bilgisayar ile iki telefonun yer aldığı masalarda muhabirler İnternet ile haberleşme imkanından yararlanmaktadırlar. İnternet gazetecilere bilgiye ulaşmada büyük avantajlar sağlamaktadır; örneğin Sağlık Bakanlığı ile ilgili bir haber yapan muhabir İnternet ile bu bakanlığın sayfasına girerek elde ettiği bilgileri, resimleri kendi bilgisayarındaki sayfasına aktarabiliyor. Ancak ülkemizde kamu kuruluşlarının sahip oldukları bilgilerin tamamını açmamaları hatta bir kısmının İnternet sayfalarında sadece kuruluşun künyesinin yer alması sıkça karşılaşılan bir durum olmaktadır. Star Gazetesi'nin İnternette yer alan sayfası ile bilgisayarı olan herkes evinde bir elektronik arşiv oluşturma imkanına kavuşmaktadır.

Yeni iletişim teknolojilerinin haberciliğe kazandırdığı gelişimin inanılmaz gücünü vurgulayan Star Gazetesi Yazı İşleri Müdürü Zafer Polat, gelişmiş bilgisayar sistemleri ve iletişim araçları ile daha önceleri 8-10 saatte olan bir gazete hazırlığının 1-1.5 saatte gerçekleşmesinin bu inanılmazlığın en somut örneği olduğunu belirtmektedir.

1992-1993 yılına kadar gazeteler bu teknolojiye sahip olmadıkları için , muhabirden ya da haber ajansından gelen haber sayfa sekreteri tarafından değerlendirir, redaktöre gelen haber sayfa düzenine uygun hale getirilir (başlık, haber metni, spot vb. düzenlenir), dizgiye IBM operatörlerinin önüne gelir, dizilir ve kağıt film çıkışı alınırdı. Bu arada resimlerin renk ayrımları (tanburaya kart ya da diayı bağla, en-boy

ölçüsünü ayarla, siyah, kırmızı, sarı, mavi olmak üzere dört renkte resmin taranması ki bu da büyük zaman kaybı demektir) yapılırdı.

Yazılar ve başlıklar dizgiden çıktıktan sonra pikajör denilen kişiler tarafından pikajı yapılırdı. Kamerada sayfanın filme çekilmesi ve renk ayırımından gelen resimlerin de gelmesi ile yapılan montaj işlemi en hızlı çalışan bir montajcıyla bir sayfayı montajı bir saatte (karşılıklı iki sayfanın montajının çakılması en az 1.5-2 saatte) gerçekleşmekteydi.

Günümüzde ise muhabirin yazdığı haber sayfa sekreterinin önüne gelmekte, bu arada scanner denilen tarayıcı ile sekreter yazıyı düzenleyinceye kadar resimler de hazırlanmaktadır ve hazırlanan sayfa buradan bir düğmeye basılmasıyla matbaadaki okuyucuya sayfa çıkışına gidiyor.

Tüm bu süreçlerin kazandığı hızla birlikte gereksinim duyulan işgücü sayısı da önemli ölçüde azalmaktadır. Dizgi, pikaj ve montaj aşamalarının kalkmasıyla merkezi bırakın bölge işletmelerinde bile en fazla 12-16 sayfa olan (şimdi ortalama 28 sayfa) bir gazete için asgari 4 pikajcı, 2-4 montajcı çalışmaktaydı, şimdi bir montajcı ışıklı delikli masalarda (kalıplarla aynı ölçüde-delme masaları) filmi masaya koyarak sayfanın başında delikleri- kalıp makineye takıldığında tam oturması amacıyla- açıyor.

Sabah Gazetesi'nin İstanbul'da Anadolu Yakasında Kurtköyde kurduğu yeni tesislerde daha ileri bir teknoloji ile Machintosh'larda sayfa çıkışı film almadan direkt olarak kalıba gidiyor (kamera kalkıyor, film çıkışı yok). Bobin halinde alınan ve her gece 60-70 metre kullanılan, her bir sayfanın metresi bir milyon olan (bugünkü dolar bazında) film maliyetini yok eden bu teknoloji için Star gazetesi de sipariş vermiş bulunmaktadır. Hem zamandan sağladığı kazanım hem de maliyeti azaltan özelliğe sahip olan bu yeni sistem, sayfa çıkışı veren Agfa- Avantara film çıkış aletinin daha gelişmiş modelidir. Film olarak değil de kalıp olarak sayfa çıkışı veren makinede düzen aynı olmakla birlikte tanburası, developer denilen kalıp üzerinde görüntüyü netleştiren, açığa çıkaran kimyasal ilaçların farklı olması söz konusudur.

Basın işletmelerinin baskı makineleri tercihlerinde etkili olan unsurlar yüksek kalite, yüksek tiraj istemi, bunun yanında maliyetlerin en aza indirilmesi zorunluluğunu belirten Star Gazetesi İdari Temsilcisi Hasan Fehmi Gürcan, bugün Star Gazetesi üretiminde saatte 25.000 baskı yapabilen GOSS tipi makinelerin kullanıldığını, Sabah Gazetesi'nin (İzmir) kullandığı saatte 70.000 baskı yapabilen GOSS HT 70 tipi makinelerin (Sabah Gazetesi baskı tesislerinde basılan sekiz gazetenin dördü aynı anda basılabilmekte, teki 125.000 ABD Doları olan matbaa ünitelerinden 52 ünite bulunmaktadır.), Star İstanbul merkezde de kullanıldığını (Star'ın teki 120.000 ABD Doları olan ünitelerden 18 ünite vardır.) ve GOSS HT 80'lerin geleceğini bunun da saatte 80.000 basıya ulaşmak olduğunu ifade ederek tepe yöneticilerin tirajı arttırmaya yönelik stratejiler belirlediklerinin ip uçlarını vermektedir.

Baskıdan katlanmış olarak çıkan gazeteler konveyörlerle bilgisayarlı sayıcılara götürülmektedir. Elektronik sayıcılarda her dağıtım merkezi örneğin, Denizli'de her bayiye gönderilecek gazete sayısı bellidir, bu belli olan sayılara göre 50'lik veya 20'lik olarak sayılan gazeteler, otomatik paketleme bölümünde paketlenip bayilere ulaştırılmak üzere kamyonlara yüklenmektedir. Star Gazetesi dağıtımını BBD tarafından yapılmaktadır. Ege Bölgesi için en uzun dağıtım hattı olan Fethiye, üretim sürecinde baskı aşamasına geçme zamanını belirleyen bir unsur olmaktadır. Taşra baskısı için

saat 22-22.30 basıma başlayış zamanı olmakta saat 24'de ise şehir basımına geçilmektedir.

Teknolojik yeniliklerin insanın işini kolaylaştırmak için var olduğunu ama bizde işverenin çalışanın rahat çalışması yerine az sayıda insan çalıştırmayı yeğlediğini ve basın sektöründe çalışanlara inanılmaz olanaklar sunan teknolojik gelişmeler paralelinde yaşanan işsizlik sorununa işaret eden Star Gazetesi Yazı İşleri Müdürü Zafer Polat, basın işletmelerinde yeni teknolojik donanımların kullanımı ile özellikle orta yaş grubunda olan çalışanların işsiz kaldığını, piyasada bu işi yapacakları büyük matbaaların olmadığını belirtmektedir.

Basın sektöründe büyük sermaye gruplarının egemen olmasıyla çalışanlar aleyhine yaşanan gelişmeler süreci işyerlerinde sendikasılaştırma ile başlamış bunu çok sayıda çalışanın işten çıkarılması izlemiştir. Bugün, en son Cumhuriyet Gazetesi çalışanlarının da eklenmesiyle basın sektöründe Anadolu Ajansı dışında sendikalı çalışan bulunmamaktadır. 1996'da sona eren Teşmil Yasası da geçerli olduğu süre içinde gazetelerde uygulanmamıştır. Basın sektöründe 2000'e yakın aktif çalışabilecek durumda olan gazeteci işsiz durumda bulunmaktadır.

1993 yılında 15 yıllık bir gazeteci olarak 25 yıllık bir doktordan, İzmir Valisi'nden daha fazla maaş aldığını (2000 Dolar) belirten Zafer Polat, 1998 yılına geldiğinde Vali'nin 600 milyon TL olan maaşına karşılık, aldığı 220 Milyon TL maaşın gazetecinin medya patronları karşısında sendikası, desteksiz kalması sonucu yaşadığı çaresizliğin bir göstergesi olarak değerlendirmektedir.

Sabah Gazetesi'nde Eşel- Mobil (üç aydan üç aya periyodik maaş artışı) sisteminin tüm çalışanlara uygulanacağı Dinç Bilgin imzasıyla duyurulmuştur. Üç aylık periyotlarla ve aynı süre içindeki enflasyon oranının 3-4 puan üstünde verileceği duyurulan zamlar uygulamada gerçekleşmemiş; örneğin aylık enflasyon oranı %8 olduğu dönemde üç aylık en az %18'lik bir zam yapılması gerekirken %8 artış verilmiştir. Son üç yılda %70-74 olması gereken zam %48-56 arasında gerçekleşmiştir. Çalışanlar için iki yönlü kayıp söz konusu olmaktadır; birincisi zam verme eskisi gibi yılda bir olsaydı en az %50 olarak gerçekleşecek zamlı ücret 1 Ocak tarihi itibarıyla verilecekti, ikinci olarak, üç aylık periyotlarla yapılan zamlı ücret sisteminde çalışanların yıl başında almaları gereken bu miktara ancak dokuz aylık bir süre sonra ulaşabilmeleri söz konusu olmaktadır.

Basın sektöründe çalışanların tüm bu aleyhine olan uygulamalar karşısında itiraz hakkı yok, yargı yolu ise kapalı bulunmaktadır. Türkiye Gazeteciler Cemiyeti vasıtasıyla kişisel başvuru şartını yerine getirerek haklarını arama yoluna giden gazeteciler işsiz bırakılmışlardır. Sabah Gazetesi Ankara bürosu çalışanlarından Şükrü Küçükşahin istifa ettiğinde işverenin vermesi gereken tazminat miktarını vermemesi üzerine açtığı davayı kazanmış, işveren ise buna itiraz ederek Yargıtay'a başvurarak itiraz etmiştir. Yargıtay'ın işverenin zarara uğraması söz konusudur diye karar vermesi sonucu bu dava diğer davalara örnek teşkil edebileceğinden (yasal bir değişme söz konusu değil, 212 Sayılı Yasa var ama uygulanmıyor) çalışanlar yargı yoluna başvurmamaktadır. Arkasında sendikası olmayan çalışanların güçlü sermaye karşısındaki bu durumu, gazetecinin toplumsal işlevi düşünüldüğünde çoğulcu demokrasi ortamı için de tehlike oluşturmaktadır.

Büyük gazetelerin aralarında yaptıkları “Centilmenlik Anlaşmaları”na dikkat ettiğimizde çalışanların kurumlar arası geçişlerinin yasaklanması ki bu istifa özgürlüklerini yok etmek demektir, temelde bu tür anlaşmanın en önemli özelliği olan insani unsurunun patronların çıkarları doğrultusunda gözardı edildiği görülmektedir. Moral değer açısından gazeteciliğin en kötü döneminin yaşandığını vurgulayan Zafer Polat, gazetecilik hiç bu kadar onursuz olmamıştır diyerek tepkisini belirtmektedir.

Tekelleşme eğilimlerinin yaşandığı basın sektöründe öncelikle bu tekelci yapının oluşumunu engelleyecek yasaların ivedi olarak çıkarılarak yürürlüğe girmesi, rekabet koşullarının iyileştirilmesi ki burada yine devlete iş düşmektedir; krediler, teşviklerle küçük işletmelere ve özellikle de yerel basın işletmelerine yaşama şansı verilmesi gerekmektedir. Basın sektörü pazarında rekabet şansı bulacak gazetelerin artması, yerel bazda yayınlanacak gazetelerin sektöre girmesi ile toplumda çok seslilik sağlanacak bunun paralelinde de sağlıklı bir demokrasi ortamı gerçekleşecektir.

Basın sektöründe bu yıl yayın hayatına giren Star Gazetesi'nin bu yönde yeni bir soluk yarattığını söyleyen Zafer Polat, Türkiye genelinde 950'ye yakın personelin istihdamı ile bir rekabet ortamının oluşmasının çalışanların durumlarını iyileştirici etkisini şöyle açıklamaktadır; “Star Gazetesi'nin piyasaya girmesiyle oluşan rekabet ortamında personelin değişen konumlarıyla orantılı olarak aldığı ücretin 2-3 katı ücretlerle transferinin söz konusu olması üzerine diğer medya patronları da iyi elemanlarını kaçırmamak için maaşlarını iyileştirmek zorunda kaldılar”

Star Gazetesi'nde yapılan bu çalışma, basın sektöründe kullanılan bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin işletme fonksiyonları üzerindeki etkisi önceki bölümlerdeki kuramsal bilgiler ve yapılan görüşmeler sonucu elde edilen veriler ışığında değerlendirilmiştir. Star Gazetesi'nde en yeni bilişim sistemlerinin ve iletişim teknolojilerinin üretim sürecinde etkin bir şekilde kullanıldığı gözlenmektedir. Yöneticilerin bu yeni teknolojileri çok benimsemiş olmaları ve kullanımda çalışanlarına örnek oluşturmaları sonucu tüm işletme süreçlerinde görev yapan personelin yeni teknolojileri uyum içinde olduğu ve bu teknolojilerin sunduğu bilgiye erişme olanaklarının sınırlarını zorlayacak tempoda ve istekte çalıştıkları görülmektedir.

SONUÇ

İnsanoğlunun varoluşundan bu yana ilerleyen haberleşme ihtiyacı, yazının icadı ile birlikte gelişmiş, haberleşme bir çok evrimler geçirmiştir. Daha sonraki çağlarda toplumların ilerlemesinde büyük rol oynamış ve teknolojinin de gelişmesine paralel olarak önce basım, sonra yaşanan teknik, ekonomik, sosyal ve kültürel gelişmelerle birlikte bugünün çağdaş basını doğmuştur.

XIX. yüzyıl basını, iletişimin en son tekniklerinden yararlanan ve hızla hedef kitlesine ulaşabilen bir sektör durumuna gelmiştir. XX. yüzyıl toplumlarında ise basından “ Kendine has çalışma tarzı ve özellikleri olan dördüncü güç” olarak söz edilmektedir.

Basının sosyal yaşamda giderek artan öneminin önemli bir nedeni ve karşılıklı etkileşimi de teknolojik gelişmelerdir. Basın, görev ve sorumluluklarını yerine getirebilmesi için giderek kurumsallaşmış, basın işletmelerinin en son teknolojilerin uygulandığı işletmelere dönüştüğü gerçeği bu gelişmelere paralel olarak ilerlemiştir. Basının temeli olan gazete, bir işletme olması nedeniyle kar amaçlı çalışmaktadır. Ancak bu karın sürdürülebilir olması, gazetelerin ana fonksiyonlarını yerine getirebilmeleri için araç olmalıdır. Çünkü her ne kadar basın işletmeleri liberal ekonomi sistemi içinde kar amaçlı işletmeler de olsalar, gerek organizasyon yapısı, gerekse sosyal işlevi bakımından ayrı ele alınmalıdır.

Basın işletmelerinin başarılarındaki temel ölçü, ürün olarak ortaya çıkan yayınlar ve bu yayınların kamuoyundaki imajı olmalıdır. Basın işletmeleri iki farklı hizmet ile iki farklı müşteri grubuna hizmet etmektedir. Bu müşteri gruplarından okuyuculara daima iyi nitelikte habercilik hizmeti sunması, diğer müşteri grubu olan reklam sahiplerine ise daima iyi görünerek çok sayıda okuyucuya ulaşması, büyümeleri ve iyi kalitede yayınlar çıkarabilmeleri için gereklidir. Bütün gazeteler mümkün olduğu kadar çok ilan ve reklam alma çabası içindedirler, çünkü gazete fiyatları maliyetlerin altında olup, ilan ve reklamlarla bu açık kapatılmak istenmektedir. Mali kaynakları yaratmada ortaya çıkan bazı güçlükler basın işletmelerinin sermaye kaynaklarına olan bağımlılığını arttırmakta ve tekelleşmeye yol açarak çokselsliliği tehlikeye atmaktadır.

Gazete ayrı bir sanayi ürünüdür. Onun için gazeteyi pazarlamak, üretilmiş herhangi bir malı pazarlamaktan çok farklıdır. Gazetenin halkın kulağına, diline, düşünce yapısına uygun olması gerekmektedir. Toplumun bilgilenmek istediği konularda haberlerin üretilmesi, yazarların toplumun büyük çoğunluğunun ilgilendiği konuları savunması ve halkın güveninin sağlanması, fiyatlama politikasının halkın mali gücüne uygun olması ve hızlı dağıtım iyi bir pazarlamanın temelleridir.

Dünyadaki basın işletmelerinin gelişim sürecini incelediğimizde sanayileşmiş ülkelerde 20-25 yıl önce bilgisayar sistemlerinin bu işletmelerde egemenliğini kurduğunu görmekteyiz. Ülkemizde ise ancak son on beş yıl içerisinde uygulama alanına giren bilgisayar otomasyonu basın sektörünün bir çok özelliğini değiştirmiş, dünyadaki gazete işletmelerinin genel işleyişine uygun hale getirmiştir. Bu değişim, XX. yüzyılın ikinci yarısında yaşadığımız iletişim devriminin temellerini oluşturan teknolojik gelişmelerle bağlantılıdır ki, bu teknolojik gelişmeler hemen her sektörde olduğu gibi basın sektörünün de geri dönüşü olmayan bir değişim süreci içinde ilerlemesine neden olmuştur.

Basın işletmelerinde gelişmiş teknolojiler üretim sürecinde, hem yazı işlerinde hem de basım aşamasında kullanılmakta ve tüm işletme fonksiyonlarında etkileşim içinde verimliliği arttırıcı bir unsur olmaktadır. Yazı işlerinde ve üretim aşamasında bilgisayar ve elektronik teknolojilerinin sunduğu tüm olanaklar kullanılmaktadır. Gazetelerde bilgisayarlı sistemler işletme fonksiyonlarına sağladığı olanaklar paralelinde büyük bir hızla yaygınlaşmaktadır. Elektronik teknolojilerin kullanıldığı gazetecilik, gazetecinin bir bilgisayar terminali vasıtasıyla kelime işlemciler, veri düzenleme programları, iletişim sistemleri ve elektronik bilgi bankalarından oluşan bir dizi program kullanarak haberini oluşturacak bilgileri edinmesidir.

Elektronik teknolojilerinin egemen olduğu gazete işletmelerindeki yapısal değişim, güncel olayları doğru tanımlamak ve anlamaya çalışmak, resmi verileri bağlamsal bir çerçeveye oturtarak bilgi haline dönüştürmek ve bu işi büyük bir hızla yapma sürecinde yazı işleri uğraşısı ile gazetecinin yazısı arasındaki ilişkinin değişmesi sonucu gerçekleşmektedir.

Basın işletmelerinde kullanılan bilişim sistemleri editöryel sistemler ve üretim sistemleri olarak iki ana gruba ayrılmaktadır. Editöryel sistemler haberin muhabir tarafından bilgisayara girilmesiyle başlayıp, film çıktısının ya da kalıbın alınmasına kadar ki işlemleri içeren bir sistemdir. Üretim sistemi ise baskı makinesini ve katlama ünitelerindeki iş akışını yöneten sistemdir. Basın işletmelerinde en yoğun olarak kullanılan editöryel sistemler, habere ağırlık veren ve buna göre tasarlanmış programlardan oluşur.

Son yıllarda basın sektöründe yapılan büyük yatırımla, gerek haberleşme, gerek baskı öncesi, gerekse baskı işlemlerinde en son teknolojiler kullanılır hale gelmiştir. İleri teknolojinin kullanılması ve hızlı baskı sayesinde daha geç baskıya girebilme olanağına kavuşan gazeteler, daha taze haberlerle çıkarılmakta en son gelen haber nedeniyle oluşan ek masraflar da çok büyük oranda önlenmektedir.

Haberlerin olay yerinden hızlı ve doğru şekilde gazeteye ulaştırılmasında da yine son derece gelişmiş bilgisayar ve iletişim teknolojileri kullanılmaktadır. Gelişmiş cihazlarla haberler ve fotoğraflar anında merkeze ulaştırılmaktadır. Basın işletmeleri, sektör özelliğinden dolayı, etkin bir haberleşme ağı kurmak için en ileri iletişim teknolojilerinden yararlanmak zorundadır.

Basın işletmelerinde üretilen ürün (gazete/dergi) maliyeti çok pahalı bir üründür. Gazetenin maliyet fiyatı ile satış fiyatı arasındaki bir orantısızlık söz konusudur. Bunun en önemli nedenlerinden biri üretim sürecinde pahalı ve ithal gelişmiş teknoloji kullanımınıdır. Son yıllarda bu işletmelerde bu nitelikte teknoloji kullanımı gazeteleri gazetelere yüksek maliyetler getirmekte, işletmeleri finansman sorunu ile karşı karşıya bırakmaktadır. Değeri çok büyük rakamlarla ifade edilen bu teknolojik donanımın tam kapasite çalışmaması sonucu oluşan atıl kapasitenin getirdiği maliyetleri en aza indirmek isteyen basın işletmeleri ya başka işletmelere matbaa hizmeti vererek başka yayınları basmakta ya da büyük ölçüde reklama dayalı, içeriğinden çok görselliği ön planda olan, içeriği iyi olsa bile sınırlı bir okuyucu kitlesine yönelik olan süreli yayınlar çıkarmaktadır.

Türkiye’de basın işletmelerinin gelişmiş ülkelerdeki gazetelerden önce çok büyük bir hızla web- ofset tekniğini benimsemeleri yaygın olarak kullanmaları bir çok

araştırmacı tarafından, matbaa tekniğini iki yüzyıl sonra yakalayan ülkemizin bu açığı kapatma yönünde bir çabası olarak değerlendirilmektedir. Bilgisayar teknolojisi ile de 1980'lerin ikinci yarısında tanışan gazeteler, bu yeni teknolojilere yaptıkları yatırımlarla basın sektörü pazarında hem rakip gazetelerle hem de diğer kitle iletişim araçları ile reklam pastasından daha büyük pay alma yarışında üstün konuma gelebilmek için mücadele etmektedirler.

Basın işletmeleri çok önemli bir gelir kaynağı olan reklam pazarında rakip gazeteler, diğer kitle iletişim araçları, reklam ajansları, tanıtım ajansları ve halkla ilişkiler şirketleri gibi kurumların rekabeti ile karşı karşıyadır. Fakat gazeteler sahip oldukları okuyucu kitlesi ve pazarlama, sigorta şirketi gibi yan kuruluşları ile ürün ve hizmet sunduğu müşteri kitlesinden oluşan önemli bir avantaja sahiptir. Gazetelerin bu rekabet ortamında yaşadığı zorlukları yenebilmek için gelişmiş teknolojilere yönelerek bunların olanaklarını tüm pazarlama iletişim süreçlerinde kullanması kaçınılmazdır.

İletişim ve dağıtım teknolojileri ile rakiplerin eline pazarla ilgili çok miktarda veri geçmesi, gazetelerin pazardaki etkinlikleri için hedef kitlesinin istek ve gereksinimlerini belirlemek için daha çok bilgi gereksinimi yine teknolojinin özellikle de bilişim sistemlerin bu işletmeler için yaşamsal önemini göstermektedir. Basın işletmeleri iletişim teknolojileri ve bilişim sistemleri ile kapsamlı pazar bilgisine ulaşmakta, elde ettikleri verileri pazarlama stratejilerini oluşturmada kullanmaktadır. Basın işletmelerinde nitelik ve nicelik olarak yeterli verilerden oluşan veri tabanları pazarlama yönetiminin yönetsel süreçlerdeki verimliliğini getirecektir.

Gazetelerin pazarlama bileşenleri arasında önemi tartışılmaz olan dağıtım alanındaki teknik yeniliklerin işletme yönetimlerince benimsenerek işletmelere kazandırılması bu sürecin işlerliğini ve başarısını etkileyecek ve rakip işletmeler karşısında kazanılan hız faktörü ile rekabet şansı işletme lehine geliştirecektir. İşletme fonksiyonları ile ilgili bölümde ayrıntılı olarak incelenen ve yapısı, özellikleri belirlenen dağıtım sistemi içinde ağırlıklı olarak hizmet veren dağıtım şirketlerindeki alt yapı noksanlığı en önemli sorunlardan biri olarak belirlenmektedir. Dağıtım kanallarının kontrolünde en optimum kanalların belirlenmesinde uzman bilişim sistemlerinden faydalanılması, hem satışları izlemede hem de iadeler saymada büyük kolaylıklar sağlayacak optik okuma yönteminin kullanılması, önemli ölçüde on-line sistemine bağlanan bayilerle ana bayi ağının yaygınlaştırılması dağıtım işlevinin etkin ve verimli biçimde işlenmesini getirecektir.

Pazarlama yönetiminin etkilğinde tartışılmaz gücü sahip olan teknolojik gelişmeler tüm pazarlama eylemlerinde ve pazarlama iletişimi süreçlerinde kendini göstermektedir. Basın işletmelerinin hem iç hem de dış çevresi ile ilgili iletişim süreçlerinde etkin bir pazarlama iletişimi bileşeni olan halkla ilişkiler, teknolojik gelişme ve globalleşme sonucu hızla değişim gösteren pazar ortamında işletmenin müşteri tatminini sağlama ve müşteride kuruma ve ürüne bağımlılığı sağlama yöntemi olarak ön plana çıkmaktadır. Halkla ilişkiler yönetiminin bir iletişim bileşeni olarak en yeni bilişim ve iletişim teknolojilerini kullanması da kaçınılmaz bir gerekliliktir. Bilişim ve iletişim teknolojileri sürekli gelişen basın sektöründe pazarlama fonksiyonu geleneksel anlayıştan uzaklaşarak "Yeni Pazarlama" diye adlandırılan yeni bir pazarlama anlayışına yönelmiş, bu anlayış doğrultusunda halkla ilişkiler sadece bir yönetim aracı

olarak değil, pazarlamada sağladığı avantajlar ile pazarlama unsuru haline gelmiş ve “Pazarlama Halkla İlişkileri” (MPR) kavramı ortaya çıkmıştır.

Basın işletmelerinde maliyetleri arttıran bir unsur olan gelişmiş ve pahalı teknoloji kullanımının aynı zamanda işletme için ticari kaygıların oluşması ve artmasına ve bunun sonucunda da gazetelerin nesnellikten uzaklaşmasına yol açtığı belirlense de teknolojik gelişmeleri benimseyip uygulamayan işletmelerinde rekabetin çok yoğun yaşandığı basın sektöründe gelişmiş teknolojiye sahip rakip işletmeler karşısında yayın hayatını sürdürebilmesinin imkansızlığı günümüzde tüm açıklığı ile yaşanan bir durumdur.

Basın işletmelerinde üretimin kısa aralarla tekrar edilen bir süreç olması nedeniyle yönetim fonksiyonlarının farklı özellikler içerdiği görülmektedir. Gazetenin kamuoyunu etkileme ve yönlendirme fonksiyonu gözönüne alındığında yazı işleri bölümünün, gazete üretim süreci dikkate alındığında matbaa bölümü ve her iki bölümün koordineli çalışma zorunluluğu ise genel olarak basın işletmesi yönetiminin önemini ortaya çıkarmaktadır.

Basın işletmelerinde yönetsel eylemlerde bilişim sistemlerinin kullanılması, modern yönetim anlayışına sahip yöneticilerin yeni teknolojileri uygulamaya yönelik çabaları paralelinde giderek yaygınlaşmaktadır. Gazete yönetimleri bilişim sistemlerini karar almada ve strateji belirlemedeki önemini gün geçtikçe kavramakta ve bu sistemleri basın organizasyonunun iş süreçlerinde değişim aracı olarak kullanmaktadır. Basın işletmelerinin genelde bilişim sistemlerini kullanma konusunda teknolojik kontrol aşamasında oldukları ve daha ziyade baskı tekniklerini geliştirme veya muhasebe gibi işlerin otomasyonu için kullandıkları gözlenmektedir.

Basın işletmelerinde bilişim sistemlerinin kullanılması sadece yayın sektörüne teknolojik olarak önemli etkisi olmakla kalmayıp, aynı zamanda özellikle pazarlama alanında da önemli etkileri olmuştur. Gazetelerin tüketicinin istek ve gereksinimlerine cevap verebilmeleri, değişen pazar koşullarına, gelişen teknolojiye uyum sağlayabilmeleri ve kitle iletişim hizmetleri pazarında diğer kitle iletişim araçları ile rekabet edebilmeleri için, reklamverenler ve okuyucular hakkında mümkün olduğu kadar çok bilgiye sahip olmaları ve bu bilgiyi etkin ve verimli şekilde kullanmaları gerekmektedir.

Gazete yöneticilerinin okuyucular hakkında daha fazla bilgi gereksinimi sadece yazı işleri bölümü için değil, reklam ve pazarlama bölümleri için önemlidir. Yöneticilerin bu bilgi gereksiniminin bilişim sistemlerinin kullanımı ile ulaşılabilecek verilerle giderilmesi için gazetelerin teknolojiye yönelmeleri ve onu kullanarak büyük rekabeti ortamında bazı avantajlar elde etme yoluna gitmeleri kaçınılmaz olmuştur.

Bilgisayarlar yayın işleminin ağırlık merkezinin yazara, ya da en azından editöre doğru kayması yönündeki eğilimde önemli bir araçtır. Yazarların aynı zamanda yayıncı olmamaları için hiçbir teknolojik kısıtlama yoktur. Yeni cihazlar editör sisteminden hemen sonra yayıncıda hazır sayfalar üretilmesine imkan vermektedir. Bu ise yayın sürecinde daha iyi bir kontrol sağlamaktadır.

Bir diğer gözlenen eğilim ise, bir zamanlar tamamen farklı kabul edilen baskı öncesi alanları arasındaki sınırların kalkmasıdır. Modern mikrobilgisayarlar metin girişi, grafik

üretilmesi, ekleme, düzenleme ve sayfa ayarlarındaki yapabilmektedirler. Bu durum ise klasik yayıncılıktaki kesme ve yapıştırma işlemleri sırasındaki hataları ortadan kaldırmaktadır.

Elektronik yayıncılık ve ofis otomasyonunun kabul edilmesi bir çok iş ve teknik dokümanların direk olarak ofiste basılmasına imkan vermektedir. Mikrobilgisayar temelli iş istasyonları yerel bilgisayar ağları içinde ve çevre cihazlarla birlikte bu kabullenmenin odak noktası olmasını sağlamıştır.

Mikrobilgisayarlar vasıtasıyla yazılarını makine ile okunabilen formda sunan yazarları sayısı gittikçe artmaktadır. Bu da yazarlar için hata düzeltme gibi durumlardan zaman kaybını önlemektedir.

Teknolojik açıdan bakıldığında görünen odur ki, gazete işletmelerinde bilgisayar egemenliğini kurmuştur. İnsan düşüncesiyle bilgisayarlara hemen her şey yaptırılmakta ve onun günümüzün koşullarında sağlanan teknolojik imkanlarla en üst düzeyde kullanımı mümkün olmaktadır. Gazete bir basılı materyal olarak daha uzun yıllar hakimiyetini sürdüreceği gibi, gelişen teknoloji karşısında gazete endüstrisinin elektronik gazeteye de yöneldiği görülmektedir.

Basın işletmelerinde işletme fonksiyonları ve teknoloji etkileşimi üretim sürecine hız kazandıran, işletmenin rekabet avantajını arttıran, verimliliği getiren unsur olarak belirlenirken, işletmeye getirdiği yüksek maliyet yanında işletmede yarattığı istihdam sorunları söz konusu olmaktadır.

Gelişen teknolojileri kullanan basın işletmelerinde istihdamın teknolojik gelişmelerden etkilenmesi iki yönlü olmaktadır. Birincisi, el emeği ile yapılan işlerin makinelerle yapılması sonucu insan emeğine olan gereksinimin azalması; ikincisi ise, çalışanların gelişmiş teknolojiyi kullanabilecek bilgi ve beceriye ulaşamamaları sonucu işsiz kalma durumunun oluşmasıdır.

Basın işletmeleri yönetiminin çalışanlarına yönelik uygulayacağı kurum içi eğitim programları düzenleyerek çalışanlara yeni teknolojileri kullanabilecek becerileri edinme şansı vermesi etkili olabilecek çözümlerden biridir. Yöneticilerin bu tür çabaları yanında çalışanların da yeniliklere açık, öğrenmeye hevesli olması uyum sürecinin sağlıklı işleyişini getirecektir.

Basın işletmelerinin tarihsel gelişim sürecinin her evresinde insanın iletişim alanında gösterdiği inanılmaz çabaları görmekteyiz. En geniş anlamı ile habercilik olarak adlandırdığımız bu çaba, yeni bir yüzyıla doğru geri saymaya başladığımız şu günlerde geçmiş yüzyılların birikimleri ile bugünkü durumuna ulaşmıştır. 2000'li yılların ve daha uzak geleceğin getireceği bilinmeyenler ve denenmemişler ne olursa olsun en önemli unsur insanların kitle iletişim araçlarını rasyonel ve toplumsal sorumluluk bilinci ile kullanmaları olacaktır.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

ADİL, İdris; **Haberde Dışa Bağımlılık** “Uluslararası İletişim Düzeni ve Ulusal Basının Dışa Bağımlılığında Türkiye Örneği”, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, No:30, İstanbul,1991.

AKSOY, Metin; **Devlet ve Basın**, Çağdaş Gazeteciler Derneği Yayınları, No:6, Yorum Matbaası, Ankara, 1993.

ALEMDER, Zeynep; **Oyunun Kuralı “Basında Özdenetim”**; Bilgi Yayınevi, İstanbul, 1990.

ALTUN, Abdülrezak; **Türkiye’de Gazetecilik ve Gazeteler**, Çağdaş Gazeteciler Derneği Yayınları, No:15, Kozan Ofset, Ankara, 1995.

ASKER, Ayşe, Kadın Gazeteciler “Türk Basınında Kadının Gazeteci Olarak Sorgulanması”; Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, Tezler Dizisi:5, İstanbul, 1991.

ATILGAN, Semra; **Basın İşletmeciliği**, Der Yayınları, No:234, İstanbul, 1998.

BAROKAS, Kırlar, Safiye; **Reklam ve Kadın “Bireyin, Seçme Yetisine Yardım Eden Bir İletişim Biçimi”**, Der Yayınları:45, Tezler Dizisi, İstanbul, 1994.

____ **Basın Kendini Sorguluyor**, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları:43, İstanbul, 1996.

BELSEY, Andrew & CHADWICK Ruth; **Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar**, Çeviren: Nurçay Türkoğlu, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1998.

BERBEROĞLU, N. Güneş; **Basın İşletmeciliği “Yazılı Basında Organizasyon Yapısı ve Yönetim Şekilleri”**, Der Yayınları, Tezler Dizisi:4, İstanbul, 1991.

BOHERE, G.; **Gazetecilik Mesleği “Gazetecilerin Çalışma Koşulları Üzerine Bir İnceleme”**, Uluslararası Çalışma Teşkilatı, 1984, Çeviren: Nurhan Süral, Maya Yayıncılık, Ankara, 1986.

CHARON, Jean-Marie; **Medya Dünyası**; Çeviren: Oya Tatlıpınar, İletişim Yayınları, İstanbul, 1992.

CHISHOLM E. Margaret; **Information Technology**, G.K., Holland CO., 1991.

DESMOULINS, Toussaint; **Medya Ekonomisi**, Çeviren:Üstün Galip, İletişim Yayınları, İstanbul,1993.

DOĞAN, D. Mehmet; **İletişim veya Dehşet Çağı**, Timaş Yayınevi, İstanbul,1993.

DRUCKER, F. Peter; **Kapitalist Ötesi Toplum**, Çeviren:Belkıs Çorakçı, İnkılap Kitabevi, İstanbul, 1994.

DRUCKER, F. Peter; **Technology, Management and Society**, Pon Management Series, 2nd ed., London, 1972.

- DURAL, Çelik, Candan; **Medya Planlaması ve Reklamverenin Ajans Seçimi**; Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları:55, Tezler Dizisi, İstanbul, 1999.
- ERDOĞAN, İrfan; **Dünyanın Çarpık Düzeni Uluslararası İletişim**, Kaynak Yayınları, İstanbul, 1995.
- ERİŞ Eyüp; **Bergama Uygarlık Tarihi**, Bergama Belediyesi Kültür Yayınları No:2, İzmir, 1990.
- EVLİYAGİL, Şevket; **Basın ve Basın İşletmeciliği Ders Notları**, Bilim Yayınları, Ankara, 1977.
- FAYEN, E. Gallup; **The On-Line Catalog**, NewYork Knowledge Industry Publications Inc., 1983.
- ___; **Genç Gazeteciler Eğitim Semineri**, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları:19, İstanbul, 1985.
- GEVGİLİLİ, Ali; **Türkiye’de Yenileşme Düşüncesi**, Sivil Toplum, Basın ve Atatürk, Bağlam Yayınları, İstanbul, 1990.
- GÖKSEL, A. Bülent - KOCABAŞ, Fusun – ELDEN, Müge; **Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam**, Yayınevi Yayıncılık Ltd., İstanbul, 1997.
- GÖRGÜLÜ, Güventürk; **Basında Ekonomik Bağımlılık**, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları No:33, Tezler Dizisi:3, İstanbul, 1991.
- GÜRÜZ, Demet; **Halkla İlişkiler Teknikleri**, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, No:1, İzmir, 1993.
- GÜRÜZ, Demet; **Ajans İşletmeciliği**, Ders Notları, İzmir, 1994.
- GÜRÜZ, Demet – GÜNERİ, Belma – KER, Müjde – YAYLACI, Ö. Gaye – KARPAT, Işıl; **Halkla İlişkiler Yönetimi**, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları No:10, İzmir, 1998.
- HATIPOĞLU, Zeyyat; **İktisat Bilimine Giriş**, İstanbul, 1989.
- İÇEL, Kayıhan; **Kitle Haberleşme Hukuku**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 1990.
- ___ **İletişim Olayları ve Türk Basınının Sorunları Sempozyumu**, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul, 1984.
- İNCEOĞLU, G. Yasemin; **Çeşitli Ülkelerde Medya**, Der Yayınları:132, İstanbul, 1994
- İNÜĞUR, Nuri; **Basın ve Yayın Tarihi**, Der Yayınları, İstanbul, 1993.
- JEANNENEY, Jean-Noel; **Başlangıçtan Günümüze Medya Tarihi**, Çeviren:Esra Atuk, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 1998.
- KABACALI, Alpay; **Başlangıçtan Günümüze Türkiye’de Basın Sansürü**, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları:29, İstanbul, 1990.
- KABACALI, Alpay; **Türk Yayın Tarihi**, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları:22, İstanbul, 1987.

- KARABAY, Nahide; **Türk Basın İşletmelerinde Pazarlama Yönetimi**, Turhan Kitabevi, Ankara, 1998.
- KEANE, John; **Medya ve Demokrasi**, Çeviren:Haluk Şahin, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1993.
- KAVAKLI, Oğuzhan; **Türk Basınında Tiraj Çıkmazı**, Tercüman Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş., İzmir, 1989.
- KAZGAN, Gülten; **Yeni Ekonomik Düzende Türkiye'nin Yeri**, Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul, 1994.
- KAYA, Raşit; **Kitle İletişim Sistemleri Basın Radyo Televizyon Yayınlarının Düzenlenmesi**, Teori Yayınları, Ankara, 1985.
- KOCH, Tom; **Journalism For the 21th Century**, NewYork, Prager Publication Inc, 1991.
- KOLOĞLU, Orhan; **Basımevi ve Basının Gecikme Sebepleri ve Sonuçları**, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.21, İstanbul, 1987.
- KOLOĞLU, Orhan, **Bir Zamanlar Bâb-îâli**, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları:54, İstanbul, 1998.
- KOLOĞLU, Orhan; **Osmanlı'dan Günümüze Türkiye'de Basın**, İletişim Yayıncılık A.Ş. İstanbul, 1992.
- LUCAS, C. Henry; **Information Systems Concepts of Management**, Ab. McGraw-Hill International Editions, 1990.
- MATELSKİ, J. Marilyn; **TV Haberciliğinde Etik**, Çeviren:Bahar Öcal Düzgören, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 1996.
- MILLER, B. John; **Modern Journalism**, NewYork, Rinehart and Winston Inc, 1962.
- MUCUK, İsmet; **Pazarlama İlkeleri**, Der Yayınları, İstanbul, 1990.
- NEBİLER, Halil; **Medyanın Ekonomi Politikası**, Sarmal Yayınevi, İstanbul, 1995.
- OSKAY, Ünal; **Kitle Haberleşme Teorilerine Giriş**, Ankara, 1969.
- OTAN, Ümit; **Bâbitelli**, İzmir Kitaplığı, İzmir, 1995.
- ÖKE, M. Kemal; **Gazeteci, Türkiye'de Basın Çalışanları Üzerine Bir İnceleme**, Çağdaş Gazeteciler Derneği Yayınları:11, Ankara, 1994.
- ÖNGÖREN, Gürsel; **Uluslararası İletişim**, Der Yayınları:165, İstanbul, 1995.
- ÖZAL, Özcan – YILDIRIM, Oya – TEK, Nergis; **Muhasebe**, Bilgehan Basımevi, İzmir, 1990.
- ÖZGEN, Murat; **Kurumsal, Kuramsal ve Tarihsel Açıdan Gazetecinin Etik Kimliği**, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları:53, Tezler Dizisi, İstanbul, 1998.
- ÖZKAN, Işık; **Basım ve Basın İşletmeciliği**, Bilgehan Basımevi, İzmir, 1989.
- ÖZKAN, Işık - SÜAR, Tülay; **İşletme Ekonomisi ve Yönetimi**, Tanık Matbaası, İzmir, 1992.

- ÖZKAN, Işık; **Radyo ve Televizyon İşletmeciliği**, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, No:5, İzmir, 1994.
- ÖZKÖK, Ertuğrul; **İletişim Kuramları Açısından Kitlelerin Çözülüşü**, Tan Yayınları, Ankara, 1985.
- ÖZKÖK, Ertuğrul; **Sanat, İletişim ve İktidar**, Tan Yayınları, 1982.
- PERİN, Cevdet; **Tarih Boyunca Düşünce ve Basın Özgürlüğü**, Remzi Kitabevi, İstanbul, 1974.
- POSTMAN, Neil – POWERS, Steve; **Televizyon Haberlerini İzlemek**, Çeviren: Aslı Tunç, Kavram Yayınları, İstanbul, 1996.
- RİGEL, Nurdoğan; **Haber, Çocuk ve Şiddet**, Der Yayınları:166, İstanbul, 1995.
- RİGEL, Nurdoğan; **Kağıt Kaplanlar Gazetecilik Düşüncesi ve Meslek İlkeleri**, Der Yayınları:125, İstanbul, 1993.
- Tartanoğlu, Ali; **Baskın 'Basın'ın mı?**, Çağdaş Gazeteciler Derneği Yayınları:10, Ankara, 1994.
- THOMPSON, B. John, **The Media and Modernity A Social Theory of the Media**. Polity Press, Cambridge 3rd ed., 1997.
- TOKGÖZ, Oya; **Temel Gazetecilik**, İmge Kitabevi, Ankara, 1994.
- TOPÇUOĞLU, N. Nur; **Basında Reklam ve Tüketim Olgusu**, Vadi Yayınları, Ankara, 1995.
- TOPUZ, Hıfzı - ALEMDAR, Korkmaz - KURTBÖKE, Oktay - ÖRKİ, Nalan; **Basında Tekelleşmeler**, Mozaik Basım ve Yayıncılık, İstanbul, 1989.
- TOPUZ, Hıfzı; **100 Soruda Başlangıçtan Bugüne Türk Basın Tarihi**, Gerçek Yayınevi, İstanbul, 1996.
- UNESCO; **"Many Voices One World"**, the MacBride Report, Abridged edition, Report by the International Commission for the Study of Communication Problems.
- ÜSTÜNEL, Besim; **Ekonominin Temelleri-Giriş ve Mikro Ekonomi**, Bilgi Basımevi, Ankara, 1972.
- VEITH, H.R., **Television's Teletext**, NewYork, Elseiver Science Publishing Co. Inc 1983.
- YUMLU, Konca; **Kitle İletişim Araştırmaları**, Neşa Yayıncılık, İzmir, 1990.

MAKALELER VE TEBLİĞLER

ARTAN, Şahin; “Yeni Medyanın Doğuşu Yeni Türkiye 21. Yüzyıl Özel Sayısı:II, Mart- Nisan 1998, Sayı:20 Yeni Türkiye Medya Hizmetleri, Ankara

ATAAY, İsmail; “Türk Basınında Personel Yönetimi”, **İletişim Olayları ve Türk Basınıının Sorunları Sempozyumu**, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul, 1984.

ATILGAN, Semra; “Türk Basınında Finans Problemleri” **Marmara İletişim Dergisi**,” Sayı:1, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını, Aralık 1992, İstanbul.

ATIKKAN, Zeynep; “Meydan Medyanın”, **Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı:I**, Eylül-Ekim 1996, Sayı:11, Yeni Türkiye Medya Hizmetleri, Ankara.

AYAN, Serhat; “İnternetimiz 6 Yaşında”, **Milliyet Gazetesi**, 17 Nisan1999

AYTAÇ, Kılıçarslan; “Bilişim Toplumu”, **Yeni Türkiye 21. Yüzyıl Özel Sayısı:II**, Mart-Nisan 1998, Sayı:20, Yeni Türkiye Medya Hizmetleri, Ankara.

BOSAK, Steve, “On-Line Services can Get the World at Your Fingertips, **Chicago Tribune**, Section:9, 6 April, 1986.

BULUT, Ali, Mehmet; “Çağımızın Güç Kaynağı Olarak Haber Ajansları”, **Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı:II**, Kasım-Aralık 1996, Sayı:12, Yeni Türkiye Medya Hizmetleri, Ankara.

CANBAZOĞLU, Ceyhun; “İnternette Zengin Olma Yolları”, **Milliyet Gazetesi Bilişim Eki**, 26 Kasım 1998.

CANBAZOĞLU, Türker; “Bilgi Teknolojilerinin Bugününe ve Yarınına Genel Bir Bakış”, **Yeni Türkiye 21. Yüzyıl Özel Sayısı:II**, Mart-Nisan 1998, Sayı:20, Yeni Türkiye Medya Hizmetleri, Ankara.

COŞKUN, Alev; “Medyada Promosyon”, **Basın Kendini Sorguluyor**, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul, 1996.

ÇAHA, Havva; “Bilgi Toplumu ve Ekonomik Büyüme”, **Yeni Türkiye 21. Yüzyıl Özel Sayısı:II**, Mart-Nisan 1998, Sayı:20, Yeni Türkiye Medya Hizmetleri, Ankara.

DAİ, Uğur - DALBUDAK, Şulecan; “Basın İşletmeciliğinin Bugünkü Durumu”, **Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı:II**, Kasım- Aralık 1996, Sayı:12, Yeni Türkiye Medya Hizmetleri, Ankara.

DERELİ, Toker; “Bilgi Çağında İstihdam, Çalışma İlişkileri ve Sendikalar”, **Yeni Türkiye, 21. Yüzyıl Özel Sayısı:II**, Mart- Nisan 1998, Sayı:20, Yeni Türkiye Medya Hizmetleri, Ankara.

DERMAN, İhsan; “Sayısal Teknolojiler ve Basın Fotoğrafının Doğruluk Değeri”, **Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı:I**, Eylül-Ekim 1996, Sayı:11, Yeni Türkiye Medya Hizmetleri, Ankara.

DESMOULINS, Toussaint, Nadine; “Gazete İşletme Hesapları”, **Medya Dünyası**, Jean-Marie Charon, Çeviren:Oya Tatlıpınar, İletişim Yayınları, İstanbul, 1992.

- EDİBOĞLU, Fatih, “Türk Basınında Finans”, **İletişim Olayları ve Türk Basınının Sorunları Sempozyumu**, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul, 1984.
- ERASLAN, Pınar; “Gazetecilik Mesleğindeki Değişim ve 21. Yüzyılda Gazetecilik”, **Marmara İletişim Dergisi**, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını, Sayı:6, Nisan 1994.
- FLICHY, Patrice; “Dağıtım Sisteminin Seçimi:Basın İçin Ekonomik ve Stratejik Hedef”, **Medya Dünyası**, Jean-Marie Charon, Çeviren:Oya Tatlıpınar, İletişim Yayınları, İstanbul, 1992.
- GERAY, Haluk; “Yeni İletişim Teknolojilerinde Eğilimler:İnternet,GII ve Türkiye, **Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı:I**, Eylül-Ekim 1996, Sayı:11, Yeni Türkiye Medya Hizmetleri, Ankara.
- GEVGİLİLİ, Ali; “Türk Basını”, **Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi**, Cilt:I, İletişim Yayınları, İstanbul, 1995.
- GUERY, Louis; “Yazılı Basın Meslekleri: Yıkılan Gelenekler”, **Medya Dünyası**, Jean-Marie Charon, Çeviren:Oya Tatlıpınar, İletişim Yayınları, İstanbul, 1992.
- GÜMÜŞ, Bedri; “Gelecek Masalları”, **Milliyet Gazetesi**, 19 Haziran 1999.
- GÜR, Aysen; “Sermaye Yapısında Değişim ve Dergiler”, **Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi**, Cilt:2, İletişim Yayınları, İstanbul, 1995.
- GÜRÇAN, İbrahim. Halil; “Geleneksel Gazeteden Elektronik Yayımcılığa”, **Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı:I**, Eylül-Ekim 1996, Sayı:11, Yeni Türkiye Medya Hizmetleri, Ankara.
- KAHRAMAN, Fevzi; “Habercilik ve Ajanslar”, **Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı:II**, Kasım-Aralık 1996, Sayı:12, Yeni Türkiye Medya Hizmetleri, Ankara.
- KAYA, İsmail; “Türk Basınında Dağıtım, Problemler ve Fırsatlar”, **İletişim Olayları ve Türk Basınının Sorunları Sempozyumu**, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul, 1984.
- KOÇEL, Tamer; “Basın İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon Sorunları”, **İletişim Olayları ve Türk Basınının Sorunları Sempozyumu**, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul, 1984.
- LAPHAM, Chris, “The Evolution of the Newspaper of the Future”, <http://sunsite.unc.edu/cmcmag/1995/Jul/Lapham>, July 1, 1995s.4.
- OLUÇ, Mehmet; “Türk Basınında İşletmecilik”, **İletişim Olayları ve Türk Basınının Sorunları Sempozyumu**, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul, 1984.
- OĞUZ, Şeref; “Sanal Yayın Yönetmeni”, **Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı:I**, Eylül-Ekim 1996, Sayı:11, Yeni Türkiye Medya Hizmetleri, Ankara.
- ÖZDEMİR, Gülcan, Fatma; “Bilgi Çağında Yeni Organizasyon Modeli Olarak Şebeke Organizasyonları”, **Yeni Türkiye 21. Yüzyıl Özel Sayısı:II**, Mart-Nisan 1998, Sayı:20, Yeni Türkiye Medya Hizmetleri, Ankara.

ÖZEK, Çetin; “Medyada Tekelleşme”, **Basın Kendini Sorguluyor**, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul, 1996.

ÖZERKAN, Altınal, Şengül; “Bilgisayar ve İletişim”, **Yeni Türkiye 21. Yüzyıl Özel Sayısı:I**, Ocak-Şubat 1998, Sayı:19, Yeni Türkiye Medya Hizmetleri, Ankara.

ÖZKÖK, Ertuğrul; “Teknolojik Gelişmeler Karşısında Basının Uyum Zorlukları”, **İletişim Olayları ve Türk Basınının Sorunları Sempozyumu**, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul, 1984.

ÖZTEMEL, Ercan; “Bilgi Toplumunda Yönetim Bilişim Sistemlerinin Gelişimi”, **Yeni Türkiye 21.Yüzyıl Özel Sayısı:II**, Mart-Nisan 1998, Sayı:20, Yeni Türkiye Medya Hizmetleri, Ankara.

ÖZTÜRK, Aydın; “Bilgi Teknolojileri Penceresinden Geleceğe Bir Bakış”, **Yeni Türkiye 21. Yüzyıl Özel Sayısı:II**, Mart-Nisan 1998, Sayı:20, Yeni Türkiye Medya Hizmetleri, Ankara.

ÖZTÜRK, Tanju; “Türk Basınında Pazarlama”, **İletişim Olayları ve Türk Basınının Sorunları Sempozyumu**, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul, 1984.

TÜZÜNER, Can; “İşte Yeni Kar Kapısı”, **Milliyet Gazetesi**, 8 Temmuz 1999.

YÜCEL, Hakkı, İsmail; “Bilim-Teknoloji Politikaları ve 21. Yüzyılın Toplumu”, **Yeni Türkiye 21.Yüzyıl Özel Sayısı:II**, Mart- Nisan 1998, Sayı:20, Yeni Türkiye Medya Hizmetleri, Ankara.

YAYINLANMAMIŞ TEZLER

BACAK, Bünyamin; **Teknolojik Gelişmelerin Sendikalar Üzerindeki Etkileri**, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 1996.

BALCI, Yusuf; **Genel Olarak ve Türkiye’de Yeni Teknolojilerin Bankacılık Sektöründe İstihdam Miktarına Etkileri**, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul, 1990.

ÇEKİÇ, Orhan; **Türkiye’de Basın İşletmelerinin Gelişim Sürecinde Promosyon-Tekelleşme İlişkileri**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 1996.

DALBUDAK, Şulecan; **Türkiye’de Basın İşletmeciliğinin Doğuşu ve Gelişimi**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 1996.

DOĞAN, İlhan; **Yeni Teknolojilerin Çalışma Hayatı Üzerindeki Etkileri**, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 1996.

GÜRKAN, Arda, Dilek; **Basın İşletmeleri Sermaye Yapısının Tekelleşmeye Etkileri**, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 1996.

HÜRRİYET, Okan; Basın Sektöründe Verimlilik ve Kalite, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 1998.

KARABAY, Nahide; Türkiye'deki Basın İşletmelerinde İstihdam Sorunları, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 1993.

KARAKUZU, İsmail; Basın Sektöründe Finansal Yapı ve Yoğunlaşma, Türkiye Örneği, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 1995.

MISIRLIOĞLU, İ. Ufuk; Basın İşletmelerinde Maliyetler ve Yönetim Yönünden İncelenmesi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul, 1992.

ÖZARSLAN, H. Rauf; Basın İşletmelerinin Yönetiminde Bilişim Sistemleri ve Uygulaması, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul, 1997.

ÖZDİKER, Cengiz; Basın İşletmelerinde Pazarlama ve Reklamın Mamul Özelliğinin İncelenmesi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 1987.

SAVAŞIR, Rebi, Türkiye ve Avrupa Birliği Ülkelerinde Küçük ve Orta Boyutlu İşletmeler Açısından İstihdam Politikaları, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir, 1997.

SÜTÇÜ, S. Cem; İstatiksel Veri Sistemleri ve Basın Sektöründe Bir Kara Destek Sistemi Uygulaması, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi İstanbul, 1995.

YAĞLI, Soner; Türk Yazılı Basınında Örgütlenme, Basın Sendikalarının Karşılaştığı Sorunlar ve Çözüm Yolları, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 1996.

YAŞIN, Gülay; Türk Basın Sektöründe Pazarlama Faaliyetleri İçinde Dağıtım, Sorunlar ve Çözümler, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul, 1999.

SÖZLÜK ve ANSİKLOPEDİLER

Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi, Cilt:1, İletişim Yayınları, İstanbul, 1995.

Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi, Cilt:2, İletişim Yayınları, İstanbul, 1995.

Yeni Bilimler Ansiklopedisi, Cilt:1, İletişim Teşebbüsleri Ltd. Şti., İstanbul, 1980.

Türkçe Sözlük, Türk Dil Kurumu Yayınları, Beşinci Baskı, Ankara, 1969.

GAZETE VE DERGİLER

Chicago Tribune, 6 April 1986.

Cumhuriyet Gazetesi, 15 Ocak 1989.

Gözlem, “Telekomünikasyon Özel Eki”, 6-12 Kasım 1995.

Milliyet Gazetesi, 31 Ocak 1996.

Milliyet Gazetesi, 3 Şubat 1996.

Milliyet Gazetesi, 19 Nisan 1996.

Milliyet Gazetesi “Bilişim Eki”, 26 Kasım 1998.

Milliyet Gazetesi, 18 Nisan 1999.

Milliyet Gazetesi, 17 Ağustos 1999.

Milliyet Gazetesi, 19 Haziran 1999.

Milliyet Gazetesi, 8 Temmuz 1999.

KAYNAK KİŞİLER

ÇAĞLAR, Enver; Star Gazetesi Ege Bölge Haber Müdürü.

GÜRCAN, Fehmi Hasan; Star Gazetesi Ege Bölge İdari Temsilcisi.

KIZILBAY, İsmail; Star Gazetesi Ege Bölge Temsilci Yardımcısı.

ÖZDOĞAN, Cemalettin; Star Gazetesi Ege Bölge Temsilcisi.

POLAT, Zafer; Star Gazetesi Ege Bölge Yazı İşleri Müdürü.

ŞAHİN, Berna; Star Gazetesi Ege Bölge İstihbarat Şefi.

TÜTÜNCÜOĞLU, Hasan; Star Gazetesi Ege Bölge Bilgi İşlem Sorumlusu

ÖZET

Basın İşletmelerinin tarihsel gelişim süreci incelendiğinde, basının oluşumu ve gelişmesinde teknolojik yeniliklerin etkisi her dönemde açıkça görülmektedir. Dünyadaki hızlı değişim, globalleşme, liberalleşme, teknolojik gelişmeler, bilginin kazandığı önem, özellikle bilgi ve iletişim teknolojisindeki akıl almaz gelişmeler sanayi devriminin yarattığı geleneksel yaşamı, özellikle “iş yaşamını” çok derinden etkilemiş ve çok köklü değişiklikler neden olmuştur.

Bu hızlı değişim yaratan olgu olan globalleşme kavramının arkasında “bilgi”, “bilgi işleme”; bilgi ve iletişim teknolojisi yatmaktadır. Diğer bir deyimle, “Bilgi ve İletişim Teknolojisinin Gelişmesi”, kısaca “Teknolojik Gelişim ve Sonuçları” da demek mümkündür.

Günümüzde basın işletmelerinin amaçlarına ulaşmasında, teknolojik gelişmelerin önemi dikkate alınarak, “ Türk Basın İşletmelerinde Teknolojik Gelişmelerin İşletme Yönetimi Uygulamalarına Etkisi” konusu çalışma alanı olarak belirlenmiştir. Çalışmada; Basın, Basın İşletmeciliği ve Teknoloji kavramları açıklanarak; Basın İşletmelerinde Teknolojik Gelişme Süreci üzerinde durulmuştur. Ayrıca teknoloji ve işletme fonksiyonları etkileşimi ayrıntılı olarak incelenmiştir.

Tüm bu bilgiler doğrultusunda da teknolojik gelişmelerin basın işletmelerine etkisi bir alan araştırması yapılarak belirlenmeye çalışılmıştır. Star Gazetesi çalışma alanı olarak belirlenerek basın işletmesindeki yetkili kişilerle görüşülmüş ve araştırma sonucu elde edilen veriler değerlendirilmiştir.

ABSTRACT

By tracing the historical development of press management; it is seen that the effects of technological innovations play a big role in the formation of press. The rapid variations, globalization, liberalization, technological developments, the importance role of acquired knowledge, the wise innovations in communication technology have deeply affected the traditional life, especially the business life which is created by the industrial revolution and have caused radical changes in the world's life. The information, the processing of information, the information and communication technology base on the fact of this rapid globalization. In other words, the development of knowledge and the communication technologies; can be called as Technological Innovations , Developments and the Results of them.

The subject of the thesis is chosen as a case study in order to take into consideration the importance of the technological developments in the achievement of the aims of press organizations. In the study; the press, the concepts of press organizations and technology have been explained and the technological development process in press organizations have been pointed out deeply. Above these, technology and interaction of functions of management have been studied in details. In relate of all these , the effects of technological developments in press management have been studied as a case study by determining the subject.

Star Newspaper is chosen as a research subject and the opinions of authorized people have been taken as a data to conclude the results of the search. Consequently the search has been completed by integrating the explanation of the theoretical and practical knowledges together with the proposals given at the last part.

YÜKSEK ÖĞRETİM KURULU DÖKÜMANTASYON MERKEZİ

TEZ VERİ GİRİŞ FORMU

YAZARIN

Soyadı: YENGİN

Adı : Mücella

Kayıt No:

TEZİN ADI

Türkçe : TÜRK BASIN İŞLETMELERİNDE TEKNOLOJİK GELİŞMELERİN

İŞLETME YÖNETİMİ UYGULAMALARINA ETKİSİ

Yabancı Dil :

The Effects of Technological Developments to the Administrative Applications
in Turkish Press Organizations.

TEZİN TÜRÜ

Yüksek Lisans

(X)

Doktora

()

Doçentlik

()

Tıpta Uzm.

()

Sanatta Yeterlilik

()

TEZİN KABUL EDİLDİĞİ:

Üniversite : EGE ÜNİVERSİTESİ

Fakülte :

Enstitüsü : SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Diğer Kuruluşlar:

Tarih:

TEZİN YAYINLANMIŞSA:

Yayınlayan :

Basım Yeri :

Basım Tarihi :

ISBN :

TEZ YÖNETİCİSİNİN

Soyadı, Adı : TÖZÜN, Hikmet Ali

Ünvanı : Yrd. Doç. Dr.

YAZILDIĞI DİL: TÜRKÇE

TEZİN SAYFA SAYISI: 166

TEZİN KONUSU (KONULAR) :

- 1-Basın ve Basın İşletmeciliği
- 2-Basın İşletmelerinin Teknolojik Gelişim Süreci
- 3-Elektronik İletişim ve Bilgisayarlı Gazetecilik
- 4-Değişen Yönetim Anlayışı ve Yönetmel Eylemler
- 5-İşletme Fonksiyonları ve Teknolojik Gelişmeler.

TÜRKÇE ANAHTAR KELİMELER

- 1-Basın İşletmeleri
- 2-Kitleİletişimi
- 3-Teknolojik Gelişim
- 4-Bilgisayar Teknolojisi
- 5-İletişim Teknolojisi
- 6-Bilgi Sistemleri
- 7-Yönetmel Eylemler
- 8-Üretim Süreci

İNGİLİZCE ANAHTAR KELİMELER

- 1-Press Organizations
- 2-Mass Communication
- 3-Technological Developments
- 4-Computer Technology
- 5-Communication Technology
- 6-Management Functions
- 7-Knowledge Systems
- 8-Production Process

- 1- Tezimden fotokopi yapılmasına izin vermiyorum. ()
- 2-Tezimden dipnot gösterilmek şartıyla bir bölümümün fotokopisi alınabilir. (x)
- 3- Kaynak gösterilmek şartıyla tezimin tamamının fotokopisi alınabilir. (x)

Yazarın İmzası:

M. Jengel.

Tarih: 3.9.1999

TC YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ