

4. BÖLÜM

COVID-19 PANDEMİSİNİN İSTANBUL YAYINCILIK ENDÜSTRİSİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Özgür SAYIN¹

¹Dr. Öğr. Üyesi, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Osmaneli Meslek Yüksekokulu,
Pazarlama ve Dış Ticaret, Dış Ticaret, Bilecik, Türkiye.

E-posta: ozgur.sayin@bilecik.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2111-6152

DOI: 10.26650/B/SS49.2024.017.004

ÖZ

Bu bölüm, İstanbul'daki yayıncılık sektörünün pandemiden nasıl etkilendiğini incelemeye odaklanmıştır. Çalışma, yarı yapılandırılmış görüşmeleri içeren nitel vaka analizine dayanmaktadır. Araştırma kapsamında, Mayıs ve Ekim 2022 tarihleri arasında sektörün iki ana bileşeni olan yayıncılar ve kitabevleri ile 13 görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler, pandeminin İstanbul'daki yayıncılık sektörü üzerinde genel olarak olumsuz bir etkisi olduğunu ve aynı zamanda devam eden dijitalleşme eğilimini hızlandırdığını açıkça göstermektedir. Analizler, ayrıca, pandeminin etkilerinin paydaşların finansal ve teknolojik dayanıklılıklarının yanı sıra birincil iş odaklarına bağlı olarak farklılaştığını da ortaya koymaktadır. Örneğin yayıncılık şirketleri kapanma tedbirleriyle birlikte hem dijital hem de basılı kitaplara yönelik artan talep nedeniyle süreçten ilk etapta olumlu etkilenmişlerdir. Öte yandan, bu durum daha çok kendi satış ve dağıtım kanallarına sahip olan büyük yayın grupları için geçerliken, finansal ve operasyonel açıdan dezavantajlı olan küçük işletmeler ve bağımsız yayınevleri süreçten ciddi zarar görmüşlerdir. Benzer bir ayrışma geleneksel kitabevleri ile çevrimiçi satış platformları arasında da ortaya çıkmıştır. Kapanma ya da sınırlı kapasiteyle çalışma gibi salgın kaynaklı tedbirler fiziksel kitapçıların ticari faaliyetlerinin büyük ölçüde durmasına neden olurken, değişen tüketim tercihleri internet üzerinden satış yapan şirketlerin pazar payını önemli ölçüde arttırmıştır.

Anahtar Kelimeler: COVID-19 Pandemisi, Yaratıcı Endüstriler, Yayıncılık, Dijitalleşme, İstanbul

1. Giriş

“Her krizin içinde bir fırsat vardır. COVID-19 salgını küresel ölçekte bir kısmı olumlu bir kısmı olumsuz birçok değişiklik için katalizör görevi gördü. Kurumların bu fırtınadan sağ çıkabilmeleri süreci nasıl yöneteceklerine bağlı (Vecco vd., 2022, p. 47).”

UNESCO tarafından basılan “Salgın Sırasında Yaratıcı ve Kültürel Endüstriler” (Naylor vd., 2021) başlıklı rapor, pandeminin, sadece 2020 yılı içinde, sinema, tiyatro, yayıncılık, müzik gibi sektörlerde toplam 750 milyar \$ civarı daralmaya ve yaklaşık 10 milyon kişinin işlerini kaybetmesine yol açtığına işaret ediyordu. Bu rakamlar küresel pazarda toplamda %30 oranında bir küçülme yaşandığını gösteriyor, ancak yine aynı raporun vurguladığı üzere, bu daralma ilgili sektörlerin bütün bileşenlerine aynı şekilde yansımada, hatta bazıları – örneğin dijital platformlar – bu süreçten ciddi ekonomik kazanımlar elde ettiler. Salgının doğurduğu bu kriz-fırsat ikilemi, yaratıcı endüstrilerin arasında oldukça önemli yere sahip olan yayıncılık sektöründe görece daha yoğun ve belirgin bir şekilde ortaya çıktı. Bunun nedenlerine dair olası pek çok açıklamanın bir üst başlığı olarak sektörün farklı dinamiklere sahip çok sayıda aktörü bir arada barındıran girift karakteri gösterilebilir.

Yayıncılık, bir tarafıyla entelektüel katma değeri ve niteliği yüksek bir hizmetler sektörü içerisinde konumlandırılırken, diğer tarafı hammadde ve lojistik bağımlılığı nedeniyle küresel tedarik zincirlerinin işlemesine son derece duyarlı emek-yoğun imalat sanayiinin parçasıdır. İlki açısından bakıldığında, hem aynı zamanda bireysel bir aktivite olması hem de dijitalleşmeye elverişli zemini nedeniyle salgının negatif etkilerini görece az hissettiği söylenebilir. Diğer yandan, üretim ve tedarik süreçlerindeki kırılmalar ve bunlardan kaynaklı maliyet artışları sektörün imalat kısmına ciddi darbeler indirdi.

Bu noktada bir başka belirleyici de ürün ve sermaye yapısındaki farklılıklar oldu. Örneğin başta zincir niteliğindeki sermaye grupları olmak üzere, çeşitli dijital satış platformları ve ürünlerini çevrimiçi sergileme imkanı bulanlar ekonomik olarak bu süreçten kazançlı çıkarırken, butik işletmeler ve ticari faaliyetlerinin devamlılığı fiziksel olarak iş yerinde bulunmasına bağlı olan kuruluşlar neredeyse bütün gelirlerini kaybettiler (Guren vd., 2021; Ryu ve Cho, 2022). Enformel ve freelance çalışmanın yaygın olduğu sektörde bu kayıpların önemli bir kısmını aslında çalışanlar yüklenmek zorunda kaldı da denilebilir (EWC, 2022).

Dolayısıyla, pek çok çalışmada yapıldığı gibi sektörün geneline ışık tutacak çalışmalar kısmi bir öngörü sağlayabilir lakin farklı paydaşları ele alacak şekilde genişletmek farklı etkilerini, farklı mücadele yöntemlerini ve beklentileri anlamak için daha faydalı olacaktır (EWC, 2022). Benzeri bir motivasyondan beslenen bu araştırma, İstanbul’un yayıncılık endüstrisini

oluşturan paydaşların salgın sürecindeki deneyimlerini anlamayı hedeflemektedir. Bu amaçla sektörün temel bileşenlerini oluşturan iki ana grup, yayınevleri ve kitabeveleri, belirlenmiş ve 2022 yılının Mayıs ve Ekim ayları arasındaki saha çalışmalarında 13 adet mülakat gerçekleştirilmiştir. Yazının devamında değinileceği üzere, görüşmelerden çıkarılan genel yorum salgının özellikle kitabevi tarafını çok daha olumsuz etkilediği, öncesinde de var olan dijitalleşme ve tekelleşme süreçlerine ciddi bir ivme kazandırdığı yönündedir.

2. COVID-19, Yaratıcı Endüstriler ve Yayıncılık

Uluslararası Yayıncılar Birliğinin, pandeminin varlığını güçlü bir şekilde hissettirdiği, 2020 Kasım’ında yayınladığı “Önlemden İyileşmeye: COVID-19’un Küresel Yayıncılık Endüstrisi Üzerindeki Etkileri” başlıklı rapor, pandemi ve yayıncılık arasındaki çok boyutlu ilişkiyi üzerinde tartışmaya mahal vermeyecek şekilde özetlemiştir:

“Koronavirüs pandemisi küresel yayıncılık sektörüne ağır bir darbe vurdu. Büyük kitap fuarlarının ve sektörel etkinliklerin iptal edilmesi, sokağa çıkma yasakları ve küresel tedarik zincirlerinde yaşanan aksamalar küresel yayıncılık satışlarını kötü etkiledi. Buna karşılık matbaalar, yayınevleri ve kitapçılar kepenk indirmek zorunda kalarak hem kendilerini hem de yayıncılık sektörünün diğer paydaşlarını zor durumda bıraktı. Bu arada, birkaç önemli istisna dışında, hükümetler bu hayati sektöre ihtiyaç duyduğu anda özel mali destek sağlamayarak yayıncılık ve yaratıcı sektörleri büyük ölçüde ihmal etti (IPA, 2020, p. 4).

Küresel salgın tüm yaratıcı endüstrilerde olduğu gibi yayıncılık endüstrisinde de ciddi çalkantılara neden oldu (Betzler vd., 2021). Ancak “korona krizi” yayıncılık sektörünün tüm bileşenlerine aynı şekilde yansımada; bazıları için telafisi çok zor ekonomik kayıplar yaratırken, bazı alanlarda ise tam aksine ciddi kazanç fırsatları doğurdu. Bütün örneklerde birebir aynı olmamakla beraber, bu kriz-fırsat farklılaşmasında sektörel aktörlerin dijitalleşme yönündeki esnekliklerinin ve finansal/kurumsal olanaklarının temel belirleyiciler olduğu söylenebilir.

Dijitalleşme esnekliği, kendi içinde önem sırasına göre satış, üretim/çalışma ve ürün olarak üç farklı açıdan ele alınabilir. Yayıncılık sektörü – doğası gereği – her üç açıdan da dijitalleşme konusunda oldukça esnek ve kabiliyetli bileşenler ile bu yönde bir değişiklik yapma potansiyeli neredeyse sıfır olan bileşenlerin bir arada bulunduğu girift bir sektördür. Virüsün yayılmasını engelleyebilmek için alınan çeşitli kısıtlama tedbirleri de bunu çok dramatik bir şekilde gösterdi. Bilindiği üzere, salgının küresel bir nitelik almasına paralel, hemen hemen bütün ülkelerde çeşitli seviyelerde sokağa çıkma yasakları uygulandı, iş yerleri kapatıldı ya da evden çalışma yöntemine geçtiler, okullar ve kütüphaneler gibi sektör için önemli kurumlar

tatil edildi. Bir süre sonra yasaklar kademeli olarak gevşese de insanların kapalı alanlarda bir arada bulunma motivasyonları radikal bir biçimde düştü (Snowball ve Gouws, 2023).

Bütün bunlar doğal olarak bireylerin tüketim ve satın alma tercihlerini de radikal bir biçimde değiştirdi. Benzer diğer sektörlerde olduğu gibi, yayıncılık alanında da kapanmalar bireylerin dijital platformlara ve çevrimiçi sipariş kanallarını daha yoğun kullanmalarına yol açtı. Özellikle salgının ilk dönemlerinde e-pazaryerleri ve yayınevleri sitelerinden verilen kitap siparişlerinin sayısında büyük bir artışa neden oldu:

“Pazara dijital yollardan ulaşmak, kilitlenmiş okuyuculara ulaşmanın tek yolu olmaya devam ederken, yayıncılar da çevrimiçi perakendeciler aracılığıyla ve kendi web sitelerinden doğrudan tüketicilere satış yapma becerilerini geliştirmenin önemini fark etti (IPA, 2020, p. 26).”

Ancak bu değişim çevrimiçi ve geleneksel satış mecraları arasında ciddi eşitsizlikleri de beraberinde getirdi. Yayınevleri ve dijital satış platformları için önemli bir ekonomik kazanç kapısı yaratan bu değişim kitabevelerine – özellikle de bir yayıncılık zincirinin parçası olmayanlara – ise tam tersi büyük ciro kayıpları olarak yansdı (Guren vd., 2021). Salgın tedbirleri kapsamında pek çok ülkede uygulanan işyeri kapanmaları ve evden çalışma uygulamaları da bu durumu derinleştiren bir başka faktör oldu.

Aslında yayıncılık sektöründe, örneğin yayınevi tarafında özellikle editöryal işler için yahut yazar ya da çevirmen gibi içerik üreticileri için esnek ve/veya evden çalışma salgın öncesinde de yaygın olarak uygulanıyordu. Dolayısıyla yayınevlerinin bu bağlamdaki tedbirlere görece kolay uyum sağladıkları söylenebilir. Hatta çevrimiçi tarafı güçlü olan işletmeler kapanmalardan fayda sağladı, buna karşın kitabeveleri gibi varlıkları hem çalışanların hem müşterilerin fiziksel olarak aynı alanda bulunulmasına bağlı olan iş yerleri ciddi zorluklar yaşadılar (Ryu ve Cho, 2022).

Diğer ikisi kadar belirgin olmamakla beraber, tüketicilerin dijital içeriklere olan taleplerinin artması da belirleyici bir faktör oldu. Daha çok müzik ve sinema alanında kendini gösteren bu yönelim, yayın alanında e-kitap ve sesli kitap gibi dijital ürünlere olan talepte bir artışa yol açtı. Pazar payları geleneksel kitaba nazaran hala çok düşük olsa da kazandıkları artış ivmesi yayıncıları daha fazla dijital içerik üretimine yönlendirdi.

Öte yandan, bu kriz-fırsat durumu sadece yayınevi-kitabevi ikilisinde gerçekleşmedi, büyük-kurumsal yayınevleri (yayıncılık zincirleri) ile daha küçük ölçekli yayınevleri ve kitabeveleri arasında da benzer bir ayrışma yaşandı (IPA, 2022). Yayıncılık endüstrisi ülkelerin

kendi içlerinde ve/veya küresel ölçekte sektörü domine eden az sayıdaki tek el şirketlerin yanı sıra her biri farklı bir işlev gören ve yer işgal eden çok sayıda küçük oyuncunun da olduğu bir sektör ve salgın bu alanda faaliyet gösteren her bir aktör üzerinde finansal, kurumsal ve teknolojik olanakları nispetinde farklı değişimlere yol açtı.

Yukarıda da ifade ettiğimiz üzere dijitalleşme en çok kurumsal yayınevleri ve kitabevlerinin işine yaradı, sektörün liderlerinin katılabildiği küresel fuarlar çevrimiçi olarak düzenlenebildi, online satışlar yine kurumsal yayınevlerine yaradı. Büyük firmalar aynı zamanda tedarik zincirlerindeki aksamalardan kaynaklı maliyet artışlarından finansal olanakları ve pazarlık güçleri nedeniyle daha az etkilendiler, yeni başlıklar açmasalar bile ürün gamlarında –değişiklik yaparak yollarına devam ettiler (IPA, 2020). Buna karşın –online mecralarda yer bulamayan ve dağıtım ağlarının işlemesine bağımlılığı daha yüksek olan bağımsız yayınevleri ve küçük-tekil kitabevleri kayıplarını telafi etmekte zorlandılar.

Kısacası, genel görüntüye bakıldığında hemen hemen bütün sektörler gibi yayıncılık sektörü de pandemiden etkilerinden payını almış gibi duruyor. Ancak bu pay bütün bileşenler için bir kriz anlamına gelmiyor. Başka büyük tekeller olmak üzere, yayınevlerinin, dijital satış platformlarının ve içerik üreticilerinin, zincir mağazaların salgın sürecindeki dijital dönüşümden büyük faydalar sağladıkları söylenebilir. Buna karşın bağımsız ve tekil kitabevleri veya küçük yayınevleri hem fiziksel kısıtlamalardan hem dijitalleşme konusundaki engellerden hem de salgın kaynaklı maliyet artışlarından dolayı ciddi kayıplar yaşadılar.

3. Yöntem ve Araştırma Tasarımı

Güncel verilere göre, Türkiye yayıncılık sektörü açısından yıllık yaklaşık 1,5 milyar ABD dolarındaki ekonomik büyüklüğü ile küresel ölçekte orta büyüklükteki pazarlar arasında yer almaktadır (Bammel, 2019). İstanbul ise bu pazarın hem üretim hem de tüketim açısından açık ara merkez üssü olarak kabul edilebilir. Dolayısıyla, salgın sürecindeki değişimlerden en fazla etkilenen şehir İstanbul olurken, İstanbul’da yaşananların büyük oranda Türkiye yayıncılık sektörünün pandemi deneyimini temsil ettiği söylenebilir.

İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü ve İstanbul Üniversitesi ortaklığında yürütülen bu araştırma, bu düşünceden hareketle küresel salgının İstanbul merkezli yayıncılık endüstrisi üzerindeki etkilerini anlamak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Yöntem olarak yarı-yapılandırılmış paydaş mülakatlarına dayanan nitel bir araştırma olarak tasarlanmıştır. Saha araştırması kapsamında, 2022 yılının Mart ve Kasım ayları arasında sektörün içinde farklı konumlarda bulunan profesyonellerle toplamda 13 mülakat gerçekleştirilmiştir.

Mülakat formları “Salgının Etkileri”, “Hayatta Kalma Stratejileri” ve “Gelecek Beklentileri” şeklinde başlıklandırılmış olan 3 ana grupta toplam 13 açık uçlu sorudan oluşmaktadır. Sorular saha çalışması öncesinde, sektörün salgın sürecinde yaşadığı ekonomik zorluklara, çalışma, ticaret ve üretim politikalarındaki değişikliklere, sektör olarak birlikte hareket edip edemediklerine ve gelecek ile ilgili beklentilerine dair anlamlı cevaplar bulacak şekilde geliştirilmiştir.

Saha araştırmaları, yayıncılık sektörünün tarihi merkezi olarak kabul edilen Cağaloğlu, kitabevlerinin yoğunlukta olduğu Beyoğlu ve yeni merkezlerden biri olarak yükselen Üsküdar ilçelerinde yürütülmüştür. 7 ay süren saha çalışması kapsamında toplamda 13 adet mülakat gerçekleştirilmiştir. Görüşülen 13 kişinin 6’sı kitabevi, 5’i yayınevi ve 2 tanesi de meslek birliği temsilcilerinden oluşmaktadır (bkz. Ek-1). Mülakatların 11 tanesi görüşmecilerin kendi iş yerlerinde 2 tanesi ise çevrimiçi olarak gerçekleştirilmiştir. Sahada yapılan görüşmeler ayrıca yerinde gözlem yapma imkanı da sağlamıştır.

Mülakatlar ortalama 47 dakika sürmüş ve toplamda 612 dakikalık ses kaydı elde edilmiştir. Ses kayıtları çevrimiçi platformlar aracılığı ile deşifre edilerek 66340 kelimededen oluşan bir metin dosyasına dönüştürülmüştür. Ardından, bireysel deneyimlerin aralarındaki ortak noktaları bulmak amacıyla, mülakatlar Maxqda nitel analiz programına aktarılmış ve saha çalışması öncesinde ve sırasında üretilen başlıklar altında kodlanmıştır. Kodlar çalışmanın amaçları doğrultusunda belirli temaların altında bir araya getirilmiş ve çalışmanın aşağıda sunulan alt başlıkları ortaya çıkarılmıştır.

4. Pandeminin Etkisi yahut Kelimelerin Dili

Mülakatlarda geçen kelimeler kullanım sıklığına göre tarandığında, iki ana temanın merkeze oturduğu ve bunlarla bağlantılı belirli alt temaların ortaya çıktığı görünüyor. Tahmin edilebileceği üzere, bu iki ana tema çalışmanın genel konusunu oluşturan “kitap” ve “salgın” kelimeleriydi. Sırasıyla “satış”, “üretim”, “internet”, “geleneksel”, “dijital” ve “değişiklik” gibi kavramlar da bu iki temanın etrafında kümelenerek alt temaları oluşturdular. Kodlama ve analiz bu örüntüye büyük oranda sadık kalarak yapıldı. Bu temaların ışığında salgının etkisini genel bir cümle ile çerçevelersek üretim ve satış süreçlerinin gelenekselden dijitalle doğru evrildiği bir değişim süreci olarak tanımlayabiliriz.

4.1. Salgın ve Kitap: Ne Getirdi Ne Götürdü?

Katılımcılara salgının sektörü nasıl etkilediği sorulduğunda, birçoğunun ortak kanaati salgının tek başına yeni bir sorun yaratmaktan ziyade halihazırda var olan sorunları ve devam

eden dönüşümleri daha da derinleştirdiği yönündeydi. Başka bir şekilde ifade etmek gerekirse, salgın sektörü kriz-fırsat ikileminin tam ortasında yakaladı denilebilir.

Salgınla ilişkili olarak ilk akla gelen mesele elbette sosyal mesafe uygulaması, sokağa çıkma yasağı ve işletmelerin kapatılması gibi tedbirlerin yarattığı etkiydi. Yayınevlerine göre bu durum ilk etapta büyük bir panik havası doğursa da kapanmaların internet siparişlerini arttırması yayınevleri için olumlu bir etki yarattı. İlk üç-dört ay haricinde internet siparişleri yayınevlerinin genel satış kaybını tamamen telafi etmese de geleneksel ve dijital kitap satış alanları arasındaki rekabeti ikincisi lehine değiştirdi. Diğer yandan, yayınevi tarafındaki bu olumlu değişimler daha çok büyük ölçekli yayınevleri için geçerli olurken, kitabevleri ve dijital platformlarda ürünlerini sergileme imkanı bulamayan küçük ölçekli yayınevleri finansal açıdan zorluk yaşadılar. Bir kısım mülakatçılar sektördeki bazı küçük yayınevlerinin bu zorlukları aşamadıkları için işlerini sonlandırdıklarını ifade ettiler. Öte yandan geleneksel mecralar olarak tanımlanan kitabevleri açısından salgının yansımaları çok daha olumsuzdu. Özellikle fiziksel kapanmalar ve bireylerin kapalı alanlarda bulunma konusundaki isteksizlikleri kitabevlerinin gelirlerini uzunca bir süre tamamen kaybetmelerine neden oldu.

“O dönemde dediğim gibi, zaten pandeminin başında iş %90-95 düşmüştü yani. Zaten burası (İstiklal Caddesi) hayalet cadde gibi, korku filmi seti gibi bir yerdi yani. Pandeminin ilk üç, dört ayı böyle geçti bizim için. (M8, Kitabevi Temsilcisi)”

Talep bazlı değişimlerin yanında, salgın sebebiyle küresel tedarik zincirlerinde yaşanan kırılmalar ve maliyet artışları sektörü ciddi anlamda zorladı. Salgının özellikle ilk dönemlerinde uluslararası dolaşımın neredeyse tamamen durması, çok büyük oranda ithal hammadde tedarikine bağımlı olan basılı kitap üretiminde büyük bir soruna yol açtı. Yayınevi temsilcilerine göre bu süreçte ham kağıt tedarikinde stokçuluk ve karaborsacılık arttı ve buna karşı gerekli tedbirler alınmadı. Döviz kurundaki aşırı dalgalanma ve artışlar da zaten tedarik zincirlerindeki sorunlar nedeniyle artmış olan hammadde fiyatlarının yerli üretici için daha da pahalı hale gelmesine neden oldu. Dile getirilen rakamlara göre salgın öncesinde birinci kalite olarak tabir edilen ham kağıdın tonu 500 \$ civarındayken 1600\$’a kadar çıkmış durumda. Yan etkisi de kargo ve ulaşım maliyetlerindeki artışlar oldu. Özellikle dijital satışın hız kazandığı dönemlerde kargo fiyatlarının ciddi oranda yükselmesi kitap üretim maliyetlerini daha da arttırdı. Pek çok yayıncı kitap basım maliyetlerinin dört katına çıktığını ve bunu da mecburen fiyatlarına yansıtma durumunda kaldıklarını belirttiler. Özellikle enerji fiyatlarındaki artış, kira vb. yükselmeler de maliyetleri etkiledi, burada özellikle fiziki mekanlar- yani kitabevlerinin sıkıntıları diğerlerinden daha fazla oldu.

Kısacası, bu süreç bir yanıyla üretimin ve sunum mecralarının daralmasına diğer yanıyla da kitap fiyatlarının sürekli yükselmesine neden oldu. Yükselen kitap fiyatları salgının beklenenden uzun sürmesiyle birleşince, “zaten kitabı birincil öncelikler arasında görmeyen (M5, yayınevi temsilcisi)” bireylerin kitaba yönelik tüketim tercihlerini negatif etkiledi. Dolayısıyla ilk zamanlardaki artışı ivmesi zamanla kayboldu ve satış rakamları bir süre sonra düşmeye başladı. Ancak, bu satış kaybı daha çok geleneksel satış mecralarını etkilerken, dijital satış platformları ağırlıklarını görece korumayı başardılar:

“Süreç satın alma alışkanlıklarını değiştirdi. Doğru. Fiziksel kitapçılar vesaireler ciddi bir kan kaybedip düşüş yaşarken diğer taraftan e-ticaret yapanlar ciddi büyüme kaydediyor (M9, Meslek Örgütü Temsilcisi).”

Dolayısıyla, mülakatların bu bağlamdaki genel vurgusu, salgın öncesinde piyasadaki konumlarını yavaş yavaş yükseltmeye başlayan ulusal ve küresel e-pazaryerlerinin ve uzunca bir zamandır sektörü domine eden yayın kartellerinin bu süreçten çok daha güçlenerek çıktıkları, rakiplerine nazaran pozisyonlarını genişlettikleri yönündeydi. Buna karşın varlıkları fiziksel insan dolaşımına bağlı olan kitabeveleri ve nispeten dar bir okuyucuya hitap eden küçük yayınevleri içinse süreç oldukça olumsuz işledi. Hemen hemen bütün mülakatçılar bireysel gözlemlerine ve duyularına dayanarak – büyük oranda olmasa da – işten çıkarmaların yaşandığını, bazı yayınevlerinin ve kitabevelerinin faaliyetlerini sonlandırdığını dile getirdiler. Tekrar vurgulamak gerekirse, sektörün bütününe bakıldığında, salgın nicel açıdan kayda değer bir değişime yol açmadı, ki üretilen kitap sayısı da bunu doğruluyor (M9, Meslek Örgütü Temsilcisi), lakin sektörde salgın öncesinde de var olan dijitalleşme ve tekelleşme eğilimini derinleştirdi ve ciddi anlamda hız kazandırdı.

4.2. Yeni Stratejiler

Sektörün hangi kısmında olursa olsun, salgının doğrudan ve dolaylı etkileri oyuncuları bir takım taktik değişiklikler yapmaya, yeni stratejiler geliştirmeye zorladı. Bunların bir kısmı yeni çalışma yöntemleri ve yeni ticaret yöntemleri geliştirmektir. İkincisi ise pazarlama ya da satış tarafı ile ilgili olmaktadır.

İlki ile ilgili zorunlu bir strateji değişikliğinden bahsedilebilir. Salgın ile etkili mücadele kapsamında alınan kısıtlama tedbirleri dolayısıyla belirli iş grupları ve departmanlar haricinde, yayıncılık sektöründe faaliyet gösteren firmalar uzun bir süre boyunca faaliyetlerine ara vermek zorunda kaldılar. Belirli meslek kollarında ise kısmen yada tamamen uzaktan çalışma sistemine geçildi. Aslında, yazım, çeviri, editöryal işler, mizanpaj gibi sektörün nitelikli hizmet tarafında yer alan işlerde home-ofis ve freelance tabir edilen çalışma yöntemleri salgın

öncesinde de yaygın olarak uygulanıyordu. Dolayısıyla bu sebeple yayınevleri yeni çalışma düzenine kolay uyum sağladılar. Ayrıca basım ve dağıtım işi ile ilgilenen kısımların izinli olan sektörler arasında olması bu sürecin nispeten aksamadan yürümesini sağladı. Burada esas büyük darbe evden çalışma sistemine geçme olanağı bulamayan işletmelere, özellikle de kitabevlerine vuruldu. Kapanmalar dolayısıyla zaten gelir kaybı yaşayan kitabevleri için işten çıkarma yasakları daha fazla finansal yük oluşturdu. Bu noktada sunulan yardımlar da yeterli olmadı.

Salgın sektördeki geleneksel ticaret yöntemlerinde de birtakım değişikliklere yol açtı. Tedarik sorunundan dolayı kağıt maliyetlerinin yükselmesi, ödeme koşullarının ağırlaşması, vadelerin kısalması ve zaman zaman da piyasanın oldukça üzerinde karaborsa fiyatlardan satış yapılması gibi yayıncılık sektöründe bu zamana kadar çok rastlanmadığı ifade edilen uygulamaları doğurdu. Finansal açıdan güçlü kurumsal yayınevleri bundan pek etkilenmeseler de küçük yayıncılar ve kitapçılar ancak mevcut birikimlerini harcayarak bu süreci geçirebilediklerini dile getirdiler.

“Aslında herkes kendinden biraz fedakarlık etti. Herkes. Bu sektördeki herkes. İşçi çıkarmamaya çalıştı, elinden geldiği kadar çıkarmamaya gayret etti. İşte birikimi varsa birikimini harcadı yeter ki ya işçi mi çıkarmayayım ya da işte dükkanımı veya işletmemi ayakta tutayım diye. Evi varsa evini sattı. Arabası varsa arabasını sattı. Çok örnekler duyduk yani böyle. (M12, Kitabevi Temsilcisi)”

Yayınevlerinin salgın sırasında uyguladıkları bir başka strateji de yeni kitap basımlarını ertelemek, tekrar basımların sayısını azaltarak popüler ürünlere ağırlık vermek oldu (IPA, 2020; Reid & Mrva-Montoya, 2022). Görüşülen yayıncıların hepsi bu süreçte çok emin olmadıkça yeni başlık açmadıklarını, sadece en çok satan kitaplarından bir kısmının tekrar baskılarıyla yetindiklerini ifade ettiler. Sektördeki bazı büyük yayınevlerinin ve dijital satış platformlarının büyük hacimli baskılar yerine “print-on-demand” denilen sipariş geldikçe baskı yapma modeline geçtikleri strateji değişikliği bağlamında dile getirilen bir başka husus oldu. Yayınevleri ve kurumsal kitabevleri bir salgın stratejisi olarak internet satışlarına ağırlık verirken, bu olanaktan mahrum kitabevleri ise satış alanlarına kitap dışı ürünler (kahve, hediyelik eşyalar, elektronik cihazlar gibi) koyarak gelir kayıplarını telafi etme yoluna gittiklerini dile getirdiler:

“Yani ister istemez böyle kolay satabileceğiniz şeylere yöneliyorsunuz. Mesela benim için benim kendi mağazamda elektronik ürünleri de var. Onu satması çok kolay kitaba göre. Bu maliyetlerle, kitap satması gerçekten zor bir şey perakendede (M7, Kitabevi Temsilcisi).”

4.3. Sektörel Dayanışma

Mülakatlardaki yaygın kanaate göre sektörün salgın sürecinde yaşadığı zorluklara karşı kapsamlı bir savunma mekanizması geliştirememesinin en önemli sebeplerinden biri de paydaşların bir bütün olarak hareket edememesiydi. Yayıncılık endüstrisinin nispeten güçlü ve köklü bir kurumsal organizasyon yapısına sahip olduğu ülkelerde, sektör temsilcileri hem kendi aralarında güçlü bir dayanışma ve iş birliği örneği sergilediler hem de etkili lobi faaliyetleri sayesinde hükümetleri salgın sürecinde sektöre daha fazla kaynak ayırmaya yönlendirebildiler (EWC, 2022; IPA, 2020).

İstanbul özelinde ise, meslek örgütlerinin münferit çabaları haricinde salgın merkezli bir dayanışma ya da iş birliği sergilenmediği görülmektedir. Üstelik bir kitabevi çalışanının da isabetle işaret ettiği üzere, bu durum aslında salgının da ötesinde sektörün içindeki –örneğin korsan yayıncılıkla mücadele gibi başka alanlarda da kendini gösteren – genel davranış biçiminin bir yansımasıdır:

“UBER Türkiye’ye girdiğinde yer yerinden oynadı değil mi? Ama Amazon girdiğinde hiçbir şey olmuyor (M12, Kitabevi Temsilcisi).”

Bunun en önemli sebebi yayıncılık sektörünün birbirinden oldukça farklı alanlarda faaliyet gösteren ve farklı çıkar motivasyonlarına sahip olan çok sayıda alt sektörü içermesidir. Örneğin sektörün en önemli dört bileşeninden – yayınevleri, dağıtımcılar, matbaalar ve kitabevleri – her biri farklı meslek grupları içinde yer alıyorlar ve birbirilerinden bağımsız hareket eden farklı meslek örgütlerinin çatısı altında faaliyet gösteriyorlar. Dolayısıyla, banka sermayeli yayınevleri ve kendi basım dağıtım ve satış kanallarına sahip olan az sayıdaki tekel firmaların dışında kalan aktörler kendi sorunlarına çözüm bulmak için bir kamuoyu oluşturma şansına sahip değiller.

Mülakatlarda nadiren değinilmekle beraber oldukça önemli bir başka husus da sektörde freelance, yarı-zamanlı ya da sigortasız çalışma gibi güvencesiz çalışma modellerinin ve sendikası işgücünün yaygınlığı farklı motivasyonlara sahip paydaşların bir dayanışma halinde olmasının önüne geçiyor. Bu noktada, sektördeki esas içerik üreticilerinin, yani yazarlar ve çevirmenlerin, daha çok freelance iş yapan editörlerin ve tasarımcıların salgın kaynaklı ekonomik belirsizlikleri çok daha şiddetli hissetmiş olmaları muhtemel görünüyor.

4.4. Gelecek Beklentileri

Farklı gerekçe ve dayanaklarla da olsa, görüşülen sektör temsilcileri gelecek konusunda çok iyimser değillerdi. İlginç ve önemli bir husus; bu konudaki umutsuzluk sadece salgın

sürecinde yaşadıkları maddi kayıplardan değil, aynı zamanda ve belki de daha fazla, kitap müşterisi olan kitlenin niteliğindeki negatif değişim, piyasadaki aşırı rekabet ve tekelleşme ve yayıncılık sektörünü koruyacak yasal altyapı eksiklikleri gibi konulardan da kaynaklanıyordu.

Hemen hemen bütün mülakatçıların üzerinde fikir birliği ettiği bir nokta var. Çok az sayıda istisna haricinde, Türkiye’de kurumsal ve köklü bir yayıncılık kültürü yok. Bu alanda faaliyet gösteren yayınevleri, çoğunlukla, salt kar güdüsüyle beslenen kapitalist bir mantıktan ziyade belirli dünya görüşleri doğrultusunda yayıncılık yapan küçük ve genellikle kısa ömürlü işletmeler:

“Türkiye’de yayıncılıkta büyük yayınevi çok azdır. Genelde hep bir kişi iki kişilik yayınevleri vardır. Yani diyelim ki Türkiye’de şu an 300 tane falan yayıncı varsa, 350 tane. Bunların çoğu şeydir. Bir iki kişilik yayınevleridir. (M6, Yayınevi Temsilcisi)”

Ancak uzunca bir zaman önce başlamış olan ve salgının ivmesini arttırdığı dönüşüm süreci sektörü kapitalistleşmeye, daha tüketim odaklı ve popüler kültüre hizmet eden bir yere götürüyor. Henüz üretim anlamında olmasa da sunum ve tüketim anlamında güç kazanan dijitalleşme de buna hizmet ediyor gibi görünüyor. Özellikle küresel ölçekte faaliyet gösteren finansal açıdan güçlü ve rekabet gücü yüksek çevrimiçi perakende şirketlerinin sektöre dahil olması başta bağımsız yayınevleri ve kitabevleri olmak üzere yayıncılık endüstrisinin geleneksel aktörlerinin güç kaybetmelerine yol açıyor.

Görüşülen kişilerin ortak kanaati ilerleyen süreçte salgının kendinden daha çok dolaylı etkileri ile bozulan piyasa dengesinin ve artan eşitsizliklerin sektörün istikametini belirleyeceği yönündeydi. Bu noktada istisnasız bütün mülakatçılar rekabet kanununun yeniden düzenlenmesi gerektiğini ve çevrimiçi satış platformlarının fiyat belirleme üstünlüğünü sınırlayacak olan sabit fiyat yasasının acilen yürürlüğe konulması gerektiğini dile getirdiler. Diğer yandan, bu süreçte sektörün bir bütün olarak hareket etmesinin elzem olduğu ancak bunun mümkün olmayacağı düşüncesi de ilginç bir şekilde herkesin hemfikir olduğu başka bir konuydu. Dolayısıyla, yeni bir yasal düzenleme olmadıkça, var olan rekabetin dijital platformlarını ve yayın-dağıtım ve satış ağının tümüne sahip yayıncılık tekellerini daha da güçlendireceğini, özellikle butik yayıncılığın ve küçük kitabevlerinin sektörden çekilmesinin devam edeceğini düşünüyorlar.

5. Tartışma ve Sonuç

Hiç şüphe yok ki hemen hemen bütün ekonomik faaliyetler COVID-19 salgınından bir şekilde etkilendi. Bu etkilenme, belirli sektörler için ciddi büyüme fırsatları yaratırken bazı

sektörler yok olma noktasına geldi. Bu ikilemi kültür endüstrileri içinde çok rahat görebiliriz. Örneğin sesli-görsel yayın yapan dijital platformlar satış rekorları kırarken, sinema, tiyatro sergi gibi faaliyetler tamamen durdu. Yayıncılık endüstrisi için de bu ikisinin bir arada yaşandığını söyleyebiliriz. İstanbul yayıncılık endüstrisinin deneyimleri de bunu kısmen doğruluyor.

Birincisi, her ne kadar içerik üretimi ve nihai müşteriye ulaşma kanalları açısından hizmet sektörleri arasında değerlendirilse de yayıncılık sektörü üretim anlamında imalat sanayiinin bir parçası ve hem hammadde ihtiyacı hem de ürün pazarının genişliği nedeniyle küresel tedarik zincirlerine bağımlılığı yüksek olan bir sektör. Salgının küresel etkilerinin en fazla hissedildiği alanlardan biri belki de burası – ilk etapta küresel ticaretin durması, üretim zincirlerine ciddi darbe vurdu – sonrasında da maliyetleri yükseltti. Bütün bunlara ek olarak salgının tedarik zincirlerinde yarattığı aksamalar ve bundan kaynaklı maliyet artışları bir bütün olarak yayıncılık sektörünün her kademesine -farklı şekillerde ve oranlarda da olsa- yansımış görünüyor (IPA, 2020)

Haricen bireylerin giderek eriyen gelirlerini birincil ihtiyaçlarını önceleyecek şekilde kullanmaları, hükümetlerin bu alanlardaki teşvik ve sponsorluk harcamalarını kısip bütçelerini salgınla mücadeleye yönlendirmeleri. Salgının beklenenden uzun sürmesi tüketim cephesinde de paralel bir daralmaya sebep oldu. Buna karşın satın alma tercihlerindeki değişimler dijital platformların güçlenmesine buna nazaran kitabevlerinin kapanmasına niş yayıncılığın zarar görmesine neden oldu. Sektör temsilcileri bununla baş etmek için farklı stratejiler geliştirdiler. Kimileri bu konuda daha esnek olabildiler, doğrudan evden çalışma sistemine geçerek dijital platformlardaki varlıklarını güçlendirdiler. İnternet üzerinden yapılan satışların geleneksel mecralardaki satış kayıplarını telafi edip etmediği yayınevleri için tartışmalı bir konu. Ancak dijital satış platformları bu süreçte sektörün ana taşıyıcısı oldu denilebilir. Buradaki en dezavantajlı grup olan sahaflar dahi kayıplarının en azından bir kısmını internet üzerinden yaptıkları satışlar ile kapatabildiler. Ancak özellikle kitabevi tarafında yer alan pek çok işletme için işten çıkarma, faaliyetleri sonlandırma ya da daraltma gibi sonuçlar kaçınılmaz oldu.

Çalışmanın başında vurgulandığı gibi, pandemi yayıncılık sektörünün bütün bileşenlerinde aynı etkiyi yaratmadı. Bazıları için ciddi kazanımlar sunarken, pek çoğu için de bir zamandır süregelen sorunların daha da derinleşmesine neden oldu. Sektörde şu ana kadar büyük iflaslar yaşanmadı. Ancak, görüşmecilerin hemen hemen tamamı bağımsız işletmelerin tekel gücüne sahip yayıncılar ve çevrimiçi satış platformları karşısında giderek pozisyon kaybedeceklerine dolayısıyla yakın gelecekte sektörde ciddi kapanmalar yaşanacağına inanıyorlardı. Tam da bu yüzden, bir görüşmecinin geleceğe dair taşıdığı kaygı ve umutsuzluktan bahsederken sarf

ettiği “bunu da atlattık ama bütün birikimimizi de harcadık, bir sonrakine ne yaparız bilmiyoruz (M1, Kitabevi Temsilcisi)” ifadeleri mülakatçıların çoğuna yansımış genel bir ruh halini temsil ediyordu.

Kaynakça

- Bammel, J. (2019). *Kağıttan Dijitale Yayıncılık: Fikri Mülkiyet ve Dijital Devrim*. İstanbul: YAYFED.
- Betzler, D., Loots, E., Prokûpek, M., Marques, L., & Grafenauer, P. (2021). COVID-19 and the arts and cultural sectors: investigating countries' contextual factors and early policy measures. *International Journal of Cultural Policy*, 27(6), 796–814. <https://doi.org/10.1080/10286632.2020.1842383>
- EWC (2022). *One year of crisis: The economic impact of COVID-19 on writers and translators in the European book sector 2020-2022*.
- Guren, C., McIlroy, T., & Sieck, S. (2021). COVID-19 and Book Publishing: Impacts and Insights for 2021. *Publishing Research Quarterly*, 37(1), 1–14. <https://doi.org/10.1007/s12109-021-09791-z>
- IPA (November, 2020). *The impact of COVID-19 on the global publishing industry*.
- IPA (2022). *The International Sustainable Publishing and Industry Resilience Plan: A Collective Commitment to a Sustainable Resilient and Inclusive Future*.
- Naylor, R., Todd, J., Moretto, M., & Traverso, R. (2021). *Cultural and creative industries in the face of COVID-19: An Economic Impact Outlook*. Paris.
- Reid, G., & Mrva-Montoya, A. (2022). The Impact of COVID-19 on Primary Educational Publishers in Australia. *Publishing Research Quarterly*, 38(3), 544–557. <https://doi.org/10.1007/s12109-022-09903-3>
- Ryu, S., & Cho, D. (2022). The show must go on? The entertainment industry during (and after) COVID-19. *Media, Culture & Society*, 44(3), 591–600. <https://doi.org/10.1177/01634437221079561>
- Snowball, J. D., & Gouws, A. (2023). The impact of COVID-19 on the cultural and creative industries: determinants of vulnerability and estimated recovery times. *Cultural Trends*, 32(3), 207–230. <https://doi.org/10.1080/09548963.2022.2073198>
- Vecco, M., Clarke, M., Vroonhof, P., Weer, E. de, Ivkovic, E., Minichova, S., & Nazarejova, M. (2022). *The impact of the COVID-19 pandemic on cultural industries, cultural institutions, education and research*.

Ek-1. Mülakat Bilgileri

Anonim Ad	Pozisyon	Mülakat Tarihi	Mülakat Şekli	Mülakat Süresi
M1	Kitabevi	1.07.2022	Yüz yüze	00:41:23
M2	Yayınevi	30.06.2022	Yüz yüze	00:38:45
M3	Yayınevi	4.08.2022	Yüz yüze	00:29:30
M4	Kitabevi	4.07.2022	Yüz yüze	00:29:16
M5	Yayınevi	29.06.2022	Yüz yüze	00:45:15
M6	Yayınevi	4.08.2022	Yüz yüze	01:10:03
M7	Kitabevi	30.06.2022	Yüz yüze	00:47:40
M8	Kitabevi	1.07.2022	Yüz yüze	00:17:54
M9	Meslek Örgütü	29.06.2022	Yüz yüze	01:04:22
M10	Yayınevi	23.11.2022	Yüz yüze	00:55:58
M11	Meslek Örgütü	19.11.2022	Çevrimiçi	01:01:10
M12	Kitabevi	4.08.2022	Yüz yüze	00:49:58
M13	Kitabevi	1.07.2022	Yüz yüze	00:49:37