

## Makaleler

# BASIN İŞLETMELERİNİN FİNANSAL YAPISI VE 2001 KRİZİ ÖNCESİ VE SONRASI REKLAM GELİRLERİNİN ANALİZİ

Barış BULUNMAZ\*

## ÖZET

İletişim ve teknoloji alanında yaşanan gelişmelere bağlı olarak, basın işletmeleri son yıllar içerisinde oldukça etkin bir konuma gelmiştir. Diğer tüm işletmeler gibi kar elde etmek amacıyla faaliyetlerini sürdüren basın işletmeleri, içinde bulunduğu sektörün özelliklerine bağlı olarak kendine has finansal yapıya sahiptirler. Mali tabloları içerisinde çok önemli bir konumda bulunan reklam gelirleri, basın işletmelerinin mevcudiyetlerini sürdürebilmeleri adına vazgeçilmez bir yerdedir. Bu makalede, basın işletmelerinin finansal yapısı ve medya işletmelerinde reklamın önemi anlatıldıktan sonra, 2001 krizi öncesi ve sonrasını kapsayan üç yıllık dönem içerisinde basın sektöründeki reklam gelirlerinin analizi yapılacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Basın İşletmeleri, Ekonomi, Reklam Gelirleri, 2001 Krizi

---

\* Öğr. Gör. Dr., İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü,  
barisbulunmaz@aydin.edu.tr

## FINANCIAL STRUCTURE OF MEDIA CORPORATIONS AND ANALYSIS OF ADVERTISING INCOME BEFORE AND AFTER 2001 CRISIS

### ABSTRACT

Media corporations have become considerably active in recent years, depending on the developments in communication and technology. Media corporations, just like any other profit-generating corporation, have their specific financial structure due to sectoral characteristics. Considered drastically important in financial reports, advertising income is indispensable for media corporations to survive. In this article after explication of financial structure and importance of advertising at media corporations; advertising income in media sector during the 3 year period covering before and after 2001 crisis will be analyzed.

**Keywords:** Media Corporations, Economy, Advertising Income, 2001 Crisis

### 1. Giriş

Basın işletmeleri 2000'li yılların başından itibaren iletişim ve teknoloji alanında yaşanan gelişmeler ve ilerlemelerin de etkisiyle, geçmiş yıllarda sahip olduğu gücün ve etkinliğin çok daha üzerine çıkmıştır. Basın işletmeleri sahip olduğu bu güç ve etkinliğe paralel olarak; yasama, yürütme ve yargıdan sonra dördüncü erk olarak kabul edilmekte, bir başka deyişle toplumun büyük bir kesimi tarafından dördüncü kuvvet olarak algılanmaktadır.

Basın işletmeleri gerek kuruluş amaçları gerekse de toplumsal anlamda sahip oldukları sorumluluk çerçevesinde sosyal kuruluşlardır ve kamuoyunu bilgilendirme ve bilinçlendirme gibi temel görevleri vardır. Ancak tüm bu özelliklerine ve sorumluluklarına rağmen basın işletmeleri, bu görevlerini yerine getirebilmek ve mevcudiyetlerini sürdürebilmek için, diğer tüm işletmeler gibi öncelikli olarak kar elde etmek zorundadırlar.

Finansal yapıları ve mali tabloları itibariyle diğer işletmelerle aynı düzen ve mantığa sahip olan basın işletmeleri, gelir ve gider kalemleri arasındaki ilişki ile bunların detayları konusunda diğer işletmelerle büyük farklılıklar göstermektedirler. Basın işletmeleri içinde bulunduğu sektör ve kendine has özellikleri nedeniyle gider kalemleri arasında personel, yönetim, genel giderler gibi diğer işletmelerle benzer gider kalemleri dışında, özellikle yazılı basın işletmeleri için birçok değişik gider kalemine sahiptirler. Bunlar arasında en temel olarak basılı bir ürün üretilmesine bağlı olarak, gazete ve dergilerin hammaddesi olan kağıt ve bunla ilgili olarak yapılan harcamalar ile mürekkep, matbaa gibi giderleri sayabiliriz. Ayrıca, kaliteli ürün üretilmesinin oldukça önemli olması ve rekabetin çok kuvvetli olduğu basın sektörü içerisinde teknoloji giderleri ve üretilen ürünün günlük bir ürün olması ve ömrünün yirmidört saat gibi bir süre ile sınırlı olması gibi nedenlerden ötürü dağıtım maliyetleri de basın işletmelerinin önemli ve diğer işletmelerden farklılaşan gider kalemlerinden bazıları arasında yer almaktadır.

Basın işletmelerinin gelir kalemleri arasında ise satıştan elde edilen gelirler ve promosyon gelirleri dışında, en önemli olan ve basın işletmeleri için vazgeçilmez bir konumda bulunan reklam gelirleri bulunmaktadır. Reklam gelirleri basın işletmeleri için sadece gelir kalemleri içinde bir kalem olmanın ötesinde, basın işletmelerinin ayakta kalmasını ve faaliyetlerine devam etmesini sağlayan bir gelir kalemdir. Basın işletmelerinin gelirleri arasında reklam gelirleri yaklaşık olarak %70'lere yaklaşan, hatta zaman zaman bu oranın da üzerine çıkan payıyla, vazgeçilmez bir konumda olduğunu göstermektedir.

Reklam gelirlerinin bu denli önemli bir paya sahip olması, basın işletmelerinin 'elini kolunu bağlamakta', reklam gelirlerindeki azalmalar işletmeleri oldukça zor durumlara sokmaktadır. Ülkemizde 2001 yılında yaşanan ekonomik kriz sonrasında da, hemen hemen tüm işletmelerde olduğu gibi basın işletmelerinde de büyük zorluklar yaşanmış, birçok işletme iflas etmiş veya tasfiye olmak zorunda kalmıştır.

Bu makalede ilk olarak basın işletmelerinin finansal yapısı hakkında bilgiler verilecek, daha sonra ise medya işletmelerinde

reklamın sahip olduğu yer ve önem anlatılacaktır. Daha sonra ise, Türkiye’de 2001 yılında yaşanan krizin etkilerine bağlı olarak, kriz öncesi ve sonrası reklam gelirlerin üç yıllık analizi ayrıntılı olarak irdelenecektir.

## 2. Basın İşletmelerinin Finansal Yapısı

Dünyadaki gelişmelere paralel olarak ülkemizde de finans, özellikle büyük ve orta boy işletmelerde bağımsız bir bölüm olarak örgütlenmeye başlamıştır (Berk, 1990: 1).

Finansman işletmenin gereksinim duyduğu fonları en uygun koşullarda ele geçirmek ve ele geçirilen fonların en etkin kullanımını sağlamaktır. İşletmenin başarısında ve sağlıklı gelişiminde finansmanın rolü büyüktür. İyi kurulmuş ve iyi işleyen bir finansal düzene işletmenin mutlaka gereksinimi vardır.

Finansman işlevinin kapsamına giren faaliyetler; finansal analiz, finansal planlama ve denetim, işletme için gerekli fonların sağlanması ve fonların yatırımdır.

Finansal analiz, işletmenin belirli zaman aralıklarında finansal etkinliklerini ölçmek amacıyla gerekli verileri toplayan ve yorumlayan bir faaliyettir. Etkin finansman kararlarının alınmasının ön koşuludur.

Finansal planlama, işletmede nakit giriş ve çıkışlarının miktar ve zaman bakımından uyumlu olmasını sağlayan bir faaliyettir. Bu amaçla nakit bütçelerinden ve tahmini bilançolardan yararlanır. Finansal denetim ise, uygulamanın plana uyup uymadığını izleyen ve anında gerekli düzeltmeleri yapan bir faaliyettir.

İşletme için gerekli fonların sağlanması; işletmenin gereksinim duyduğu fonlar için, işletme amaçlarına en uygun finansman yollarına ve kaynaklarına başvurulmasıdır. Bu amaçla para ve sermaye piyasalarından yararlanılabilir, öz kaynaklara başvurulabilir veya yılsonu karları ortaklara dağıtılmayıp işletmede bırakılarak fon birikimi sağlanır.

Fonların yatırımı ise, çeşitli kaynaklardan sağlanan fonların işletmede sabit değerlere, stoklara, alacaklara ve nakde yatırılmasını ifade eder (Onal, 1997: 179-180).

Finansal yönetimin en önemli işlevi, işletmenin sürekliliği açısından gerekli finansal dengenin sağlanmasıdır. Finansal yönetim söz konusu dengeyi, hedefleri belirleyerek, finansal planları düzenleyerek ve genel finans politikasını oluşturarak sağlar (Berk, 1990: 4).

İşletmelerin belirli devrelere ait faaliyetlerinin sonuçlarını belirtmek ve yöneticilere işletmenin gidişi hakkında detaylı bilgi vermek amacıyla, muhasebe servisi tarafından periyodik olarak hazırlanan raporlara finansal rapor denilmektedir.

Finansal raporlar genel olarak aylık olarak hazırlanmakta olup hem ilgili ayın faaliyetlerini, hem de yılbaşından itibaren söz konusu aya kadar olan durumu kapsamaktadır. Ayrıca raporların bir önceki yıl sonuçlarıyla karşılaştırılması yöneticilerin aydınlatılması bakımından çok önemlidir.

Muhasebe servisinde hazırlanan aylık finansal raporların analizi, işletmenin yönetim kademelerinde olan kişilere işletmenin gidişi hakkında en sağlam bilgileri vermekte, böylece geleceğe ait kararlarına esas oluşturmaktadır. Bu nedenle aylık raporlara, işletmenin bilgi kaynağı gözü ile bakmak gerekir (Dai, 2008: 299, 307).

Kültürel fonksiyonunun yanında faaliyet biçimi nedeniyle basın işletmeleri, diğer işletmelerden farklı bir yapıya sahiptir. Basın işletmeleri, bu farklılığından dolayı çeşitli grupların baskı ve taleplerine daha açıktır. Bu baskı grupları, iç ve dış baskı grupları olmak üzere iki temel gruba ayrılır. İç baskı grupları kredi verenler, hissedarlar, reklam verenler, izleyiciler ve okuyuculardan oluşmaktadır. Bu grup basın işletmeleri üzerinde dış baskı gruplarına göre daha aktif rol oynar. Dış baskı grupları ise siyaset ve sendikalar gibi baskı grupları, işletmeye yatırım yapanlar ve siyasi otoriteden oluşur. Bu durum basın işletmelerinin güçlü bir organizasyon yapısı içinde faaliyette bulunmasını gerektirir.

Basın işletmelerinde uygulanan organizasyon yapıları dikey, dikey-kurmay, fonksiyonel, dikey-fonksiyonel ve matriks organizasyon olarak biçimlenmektedir. Matriks organizasyon yapısı, değişen piyasa koşullarına karşı esnek olması ve uzmanlığın belirleyici olduğu çalışma sistemine uygun olması nedeniyle öncelik taşımaktadır.

Basın işletmelerinde organizasyon kuruluşunun pahalı olması ya da işletme olarak gerekli koşulların yerine getirilmemiş olması, basın işletmeleri organizasyonları içinde kurumsal iletişim sisteminin yeterli düzeyde kurulmamış olması, organizasyon ve yönetim risklerinden birini oluşturmaktadır.

Basın işletmelerinde işletme yönetimi için yapılan harcamalar genel yönetim giderlerini oluşturur. Genel yönetim kadrosuna ödenen ücretler, çalışanların sigorta harcamaları, ikramiyeler, ulaşım giderleri, büro giderleri bu grupta yer alır. Bu giderlerin çok yüksek olması da bir risk faktörüdür. Basın işletmeleri rekabet ortamı içinde birinci güç olmak için yoğun faaliyet gösterdiklerinden dolayı maliyet artışı düşünülmeksizin yüksek ücretle yönetici ve gazeteci transfer etmektedirler.

Basın işletmelerinde muhasebe sisteminin gerekli şartları yerine getirme konusundaki eksiklikleri, iç kontrol düzenindeki sorunlar ve maliyet muhasebesi sisteminin iyi kurulmamış olması da yönetim riskine sebep olmaktadır. Maliyet muhasebesi, üretilen mamullerin maliyetini oluşturan maliyet türlerinin belirlenmesi ve izlenmesine olanak sağlayan bir hesap ve kayıt sistemidir. Daha çok işletmenin iç yapısını ilgilendiren üretim eylemlerini ele alır. Ürünlerin maliyetini saptamak, maliyetini yönetmek için bir girdi, planlamaya ve özel yönetim kararlarına yardımcı olmak bir çıktıdır ve sürdürülebilir karı yaratmak amacıyla kullanılır. Ürün maliyetinin hesaplanmasıyla ürünün mamul stoklarında hangi değerle kaydedileceği, buna bağlı olarak satılan ürünün maliyetinin bilinerek ürünün brüt satış karı ya da zararı tespit edilir.

Globalleşmenin getirdiği bir sonuç olan artan rekabet koşulları ve azalan kar marjı maliyet kontrolünün önemini her geçen gün arttırmaktadır. Maliyet kontrolünde, gerçekleşen fiili maliyetler, hedeflenen maliyetlerle karşılaştırılarak sapmalar belirlenir; bu sapmaların nedenleri araştırılır ve düzeltici faaliyetler planlanır. Ayrıca işletme faaliyetlerinin planlanması sırasında, özellikle işletmenin iç sürecine ilişkin verilerin büyük çoğunluğunu içeren maliyet muhasebesi verilerinden faydalanılmaktadır.

Basın işletmelerinde yöneticiler, günlük faaliyetleri sırasında mali işlerin gerektirdiği doğru ve hızlı karar almak zorundadırlar. Bu

kararların bir kısmını sürekli tekrarlanan rutin kararlar oluştururken bir kısmını da yeni bir sabit kıymetin satın alınması veya bir siparişin kabul edilip edilmemesi gibi rutin olmayan özel kararlar oluşturmaktadır. Bu durumda maliyet muhasebesi basın işletmesi yöneticilerine, rutin kararların yanı sıra özel proje kararlarında da riskleri yönetmesinde ihtiyaç duyacağı bilgileri sunar.

Özellikle büyük ölçekli bir basın işletmesi kurulurken ve yatırım kararları alınırken gerekli fizibilite çalışmasının yapılmaması ya da fizibiliteye dayanmadan alınan yatırım projeleri ile ilgili kararlar sonucu öz kaynakların yönetimini de risk faktörleri arasına dahil etmektedir. Fizibilite çalışması kapsamında; işletmenin kurulacağı yer, üretim konusu, kapasitesi, talep tahminleri, pazar araştırmaları, kullanılacak üretim teknolojisi, iş akışı, iş araçlarının yerleşim planı, altyapı, yatırım tutarlarının hesaplanması, gelir-gider dengesi, kara geçiş analizleri, iç ve dış finans kaynakları, işletmenin yasal niteliklere göre şahıs ya da sermaye şirketi olması, işletmenin yapısı, vergilendirme, organizasyon yapısı, yetki ve sorumluluk dağılımı konularında hedeflerin belirlenerek faaliyetin gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Fizibilite raporu çerçevesinde yeni bir basın işletmesinin kurulmasına, kuruluş yerinin seçimine, yatırım planlamasına ve kapasite kullanım miktarına karar verilir. Bir basın işletmesi olması nedeniyle oluşan sabit maliyet ağırlıklı çalışma biçiminin birim maliyeti düşürme zorunluluğunu beraberinde getirmesi (ölçek ekonomisi) ve ilan-reklam ilişkisi gibi faktörler de iyi analiz edilir ve göz önünde bulundurulur. Basın işletmelerinin muhasebe kayıt sistemine bağlı olarak geçmiş dönemlere ait istatistiklerden de yatırım ve sermaye kullanımı kararlarının verilmesinde yararlanır. Bu istatistiklerin geçmiş trendi yansıtması, gerekli durumlarda karşılaştırmalı olması, diğer basın işletmeleri ile karşılaştırmaya uygun olması önem taşır. Ancak basın işletmelerinin, yatırım kararlarında yatırım yapılabilirlik şartlarının yanında, mevcut işletmelerinin ölçek ekonomisi şartlarına uygunluğunu sağlamak ve ilan-reklam pastasındaki payını büyütme isteği de etken olduğu için risk yönetimi şartlarını göz ardı edebilmektedirler (Dai, 2008: 195-197).

Basın işletmelerinin sağlam bir finansal yapıya sahip bulunması gerekmektedir. Basın işletmeleri bir anlamda; siyasal, sosyal, kül-

türel işlevlerini yerine getirebilmek için kar olgusuna önem vermek zorundadır. Zaman zaman, iki amacın birbirine karıştığı durumlar olsa da, iki amacın birbirini etkilemeden var olması mümkün değildir. Bu noktada iki farklı görüş vardır.

Birinci görüşe göre, eğer bir gazete fikir gazetesi ise satış ve reklam gelirlerinin yetersiz kaldığı durumlarda bağlı bulunduğu grubun yardımına başvurması meşrudur. Ancak, bu anlayış kuramda normal karşılanırsa da oldukça sakıncalıdır. Diğer görüş ise, bu yardım anlayışının aksayan yönleri üzerine kurulmuştur. Bu görüş yanlıları hangi kesimden olursa olsun her türlü desteği reddeder. Bu tutum ulusal ya da uluslararası gizli sübvansiyonların kapısını açar. Bu anlayışa göre, iktidarlardan gelecek ekonomik yardımlar ve siyasi partilerden alınacak yardımlara gereksinim duymaksızın yaşayamayan bir gazete yok olmaya mahkumdur.

Basın işletmelerin başlıca iki temel gelir kaynağı vardır. İlki satıştan elde edilen gelirdir, ikincisi ise ilan ve reklam gelirleridir. İki gelir kaynağı birbirinden bağımsız iki grubu oluşturur. Birinci grupta okuyucular, ikinci grupta ise reklam sahipleri vardır.

Bir işletme olarak gazetenin, üretim maliyetlerini düşürmek zordur. Bu yüzden gazeteler maliyet fiyatı ile satış fiyatı arasındaki farkı reklam gelirleri ile karşılamaya çalışırlar. Basın işletmelerinin reklamlara olan zorunlu bağımlılığı, gazeteleri zaman zaman temel işlevlerini ticari amaçları uğruna feda etmek durumunda bırakır. Gazetelerin üst yönetim kademesinin kararları ile tespit edilen bu durum, aynı zamanda gazetenin temel yapısını da belirler (Atılğan, 1999: 101-102).

Görüldüğü gibi, basın işletmelerinin finansal yapısı genel işleyiş ve özellikleri itibarıyla diğer işletmelerin finansal yapısıyla aynı özellikleri taşımaktadır. Ancak, burada üzerinde durulması gereken en önemli nokta basın işletmelerinin kendine has özelliklerinden kaynaklanan nedenlerden ötürü maliyet kavramının farklı algılanması ve buna bağlı olarak da maliyet türlerinin çeşitliliğidir. Aynı şekilde, tüm işletmeler gibi basın işletmelerinin de 'can damarı' olan gelir kalemleri, yine basın işletmelerinin kendine özgü yapısından dolayı, maliyet-satış arasındaki dengesizliği düzenleyici etki yapmaktadır.



Az öncede belirttiğimiz gibi, gazeteler maliyet fiyatının altında bir bedel ile satılmakta ve aradaki oluşan fark da reklam gelirleri ile kapatılmaktadır. Bu yüzden reklam gelirleri basın işletmelerinin gelir kalemleri içinde oldukça önemli bir yer tutmakta ve satış gelirleri ile kapatılamayan farkı bir şekilde finanse etmekte ve negatif olan bütçeyi pozitif yönde eğime doğru götürmektedir.

### 3. Medya İşletmelerinde Reklamın Önemi

Basın işletmelerinin maliyet ve gelir yapısını etkileyen birçok faktör bulunmakta ve bu faktörler içerisinde de zaman zaman değişkenlik gösteren birçok unsur meydana gelmektedir. Gerek yazılı basın işletmeleri için kağıt ve mürekkep gibi temel üretim malzemelerinin belirli sınırlar ve koşullar içerisinde temin edilmesi gibi zorlayıcı ve kısıtlayıcı faktörler, gerekse de görsel medya içerisinde yer alan tüm birimlerin maliyetinin oldukça yüksek rakamlara ulaşması gibi nedenlerden ötürü basın işletmeleri, hem kendi iç mekanizmalarını işletmek hem de kendi gelir ve gider dengelerini kurmak yönünden farklı bir yapı içerisinde yer almaktadırlar.

Basın işletmeleri maliyet kalemleri arasında her işletmenin sahip olduğu ve genel olarak nitelendirebileceğimiz; personel giderleri, sabit giderler, genel yönetim giderleri, idari giderler ve artık günümüz koşullarında zorunlu bir hale gelen teknoloji giderleri gibi maliyetlere katlanmaktadır. Bunlar dışında ise; içinde bulunduğu sektörün özelliklerine bağlı olarak yazılı basın işletmeleri için kağıt, mürekkep, dizgi, matbaa gibi birçok farklı maliyet kalemini barındıran baskı maliyetleri, görsel medya için ise çok daha üst teknoloji gerektiren bilgisayar sistemleri, linkler gibi maliyetleri yüksek boyutlara ulaştırılan başlıklar sayılabilir.

Özellikle 21. yüzyılın başlarından itibaren İnternet'in kullanım alanının genişlemesi ve hızının artarak ulaşılabilirlik katsayısının yükselmesi neticesinde, basın işletmelerinin yüksek teknolojiye olan gereklilikleri oldukça yükselmiştir. Bu durum neticesinde de maliyetlerin katlanarak yükselmesi ve tüm teknoloji parkurunun yenilenmesi gerekliliğinin ortaya çıkması, oldukça önemli bir finansman kaynağına ihtiyaç doğurmuştur.

Finansman gerekliliğın yükselmesi, teknolojinin kendini yenileme süresinin her geçen yıl içerisinde gitgide kısılması ve rekabet ortamının oldukça çetin bir pazar ortamı yaratması neticesinde, basın işletmeleri ayakta kalabilmek ve rakipleri karşısında üstün konuma geçebilmek adına sağlam bir finansal altyapıya ve güce sahip olmak zorundadırlar. Ancak, medya sektörü içinde yer alan işletmeler mevcut finansal yapıları itibarıyla, herhangi bir holding bünyesinde bir finans desteği olmaksızın bu ortamı yaratmalarının oldukça zor olduğunun bilincinde bulunmak mecburiyetindedirler.

Basın işletmelerinin gelir kaynakları arasında satış gelirleri, promosyon gelirleri ve reklam gelirleri bulunmaktadır. Bu gelirler arasında satış gelirleri, toplam gelirler içerisinde yaklaşık olarak 1/4'lük bir bölümü teşkil etmektedir ve bu durum da satış gelirlerinin tek başına toplam üretim maliyetini karşılamasının imkansız olduğunu göstermektedir. Promosyon gelirleri ve diğer gelirlerin de yaklaşık olarak %10'luk bir paya sahip olduğunu düşünürsek, basın işletmelerinin toplam maliyetleri karşılayıp kara geçmesi ve faaliyetlerine devam etmesinin en önemli unsuru reklam gelirlerinin varlığıdır. Bu çerçevede, basın işletmelerinin finansal anlamda içinde bulunduğu çıkmazdan kurtulabilmesinin tek yolu olarak reklam gelirleri bulunmaktadır. Reklam gelirlerinin medya işletmeleri için finansal anlamda bir gelir kalemi olmasından daha da öte, işletme olarak varlıklarını sürdürebilmelerinin en önemli kaynağıdır.

Reklam gelirleri, basın işletmelerinin toplam gelirleri içerisinde -her ne kadar işletmeden işletmeye farklılık gösterse de- yaklaşık olarak %70'lere yaklaşan bir oran teşkil etmektedir. Reklam gelirlerinin bu denli yüksek olması basın işletmelerinin reklam gelirlerine verdiği önemi ve reklam gelirlerinin arttırılmasına yönelik yaptıkları çalışmaları arttırmıştır. Ancak, reklam gelirlerinin basın işletmelerinin finansal sistemi içerisinde hayati bir yer teşkil etmesi, zaman içerisinde basın işletmelerinin reklamverenler ve okuyucular arasında dengeyi reklamverenler yönünde ağır bastırmasına neden olmuştur. Bu durum da, sadık okuyucu kitlesi üzerinde olumsuz yönde bir algı-lamanın oluşmasına neden olmakta ve tiraj-reklam geliri paradoksunun artmasına sebep olmaktadır.

Basın işletmeleri içerisinde yer alan yazılı basın işletmelerinde reklam gelirleri gelir-gider dengesini sağlamak ve toplam üretim maliyetlerinin üzerinde bir gelir sağlayarak, hem işletmenin kar elde etmesi hem de bu sayede faaliyetlerine devam edebilmesi adına oldukça kilit bir noktadır. Yazılı basın sektörü içerisinde yer alan işletmeler, gerek sektördeki rekabetin etkisiyle gerekse de sektör içindeki maliyet kavramının boyutunun çok geniş bir yelpaze içinde değerlendirilmesine bağlı olarak, sattıkları ürünü maliyet bedelinin altında bir fiyata satmaktadırlar. Aksi takdirde, yani satış bedelini yüksek rakamlara çekmeleri ve bu sayede maliyetleri karşılayıp kara geçme düşüncesi ise, sektörün oligopol yapısı ve yine sektör içindeki 'köşe başlarının' sahiplenilmesi nedeniyle tirajların düşmesi ve buna bağlı olarak da reklam gelirlerinin azalması gibi durumları beraberinde getirmektedir.

Yazılı basın işletmelerinin sektörün zorlamaları neticesinde ürettikleri ürünü maliyet bedelinin altında satmaları ve bunun neticesinde finansal anlamda gelir-gider dengesinin negatif yönde büyümesi, reklam gelirlerinin devreye girmesinin zorunlu olmasına ortam yaratmaktadır. Reklam gelirleri sayesinde basın işletmeleri ürettikleri ürünü maliyet bedelinin altında satmalarının yarattığı dezavantajı ortadan kaldırmakta ve bu sayede de işletmelerinin devamına olanak sağlamaktadırlar.

Reklam gelirlerinin basın işletmelerinin toplam gelirleri içerisinde yaklaşık olarak %70'lere ulaşan bir oranı teşkil etmesi ve finansal anlamda oluşan açığın kapanmasının öncelikli unsuru olması nedeniyle, medya işletmeleri için reklam gelirlerinin varlığı ve bu gelirlerin istikrarlı bir şekilde artış süreci içerisinde bulunması oldukça önemli bir konudur.

#### **4. 2001 Krizi Öncesi ve Sonrası Basın Sektöründeki Reklam Gelirlerinin Analizi**

Kriz kavramını açıklayabilmek için yapılmış pek çok tanım bulunmaktadır ve sosyal bilimlerin kapsamı içinde yer alan pek çok diğer alanda olduğu gibi kriz kavramı üzerinde de bir tanım birliğine varılamadığı görülmektedir. Ancak yapılan tanımlar incelendiğinde; krizin basit bir olay ya da problem olmadığı gerçeği üzerinde bir görüş birliği içinde bulunduğu ortaya çıkmaktadır.

Etimolojik olarak incelendiğinde, kriz sözcüğü Yunanca 'ayrılmak' anlamına gelen krisis sözcüğüne dayanmaktadır ve dikkat çekici bir özellik olarak da Çin yazısında kriz iki sembolle ifade edilmektedir. Bu iki sembol 'fırsat' ve 'tehlike' anlamlarını ifade etmekte; yani krize aynı anda hem olumlu hem olumsuz çağrışımlar yüklemektedir (Pira ve Sohodol, 2004: 23).

Kriz ile ilgili olarak yapılan birkaç tanımı verecek olursak; kriz, örgütü ve yöneticileri sıkıntıya sokan, doğru, tam ve güncel bilginin toplanamaması, haberleşme engellerinin giderilememesi, nihayet yönetsel ve örgütsel faaliyetlerin gereğince yerine getirilememesi durumudur (Tutar, 2000: 17).

Kriz, beklenmeyen ve önceden sezilemeyen, acele cevap verilmesi gereken, örgütlerin önleme ve uyum mekanizmalarını etkisiz hale getirerek, mevcut değerlerini, amaçlarını ve işleyiş düzenini tehdit eden gerilim durumudur (Dinçer, 1992: 314).

Kriz, bir örgütün eylemlerinde kazanılmış bir hakkı olan hissedarlar, siyasiler, sendikalar ve bir sebeple çevre baskı grupları gibi harici gruplar ve medyanın geniş ölçüde dikkatini çeken, potansiyel bakımdan örgütün lehinde olmayan bir olaydır (Regester, 1995: 159).

Krizle ilgili olarak yapılan tanımlardan da anlaşılacağı gibi, yaşanan her problemi, sıkıntıyı, sorunu veya çatışmayı kriz olarak değerlendirmek doğru olmaz. Krizin kendine özgü en önemli ayırıcı özelliği, öncelikli olarak acil cevap verme yani hemen müdahale ederek eyleme geçme ihtiyacını gerektirmesidir. Bir diğer önemli özelliği ise, çabuk ve hızlı hareket etme gerekliliğidir. Aksi takdirde, krizin yıkıcı etkilerinin telafi edilmesi oldukça zor olur ve yeniden yapılanma sürecindeki harcanan emeğin ve maddi unsurların boyutu oldukça yükselir.

Krizin bu iki temel özelliği çerçevesinde, genel anlamada krizi rutin ortamdan ayıran özellikler aşağıdaki gibidir (Kuklan, 1986: 42):

- Kriz ciddi bir hastalık gibidir ve ciddi bir müdahale gerektirir.
- Krizler kritik ve tehdit edicidirler. Örgütsel ortamı hedefleyebilirler. Baskı, güvenlikten yoksunluk, belirsizlik, endişe ve panik gibi pek çok faktörü bir arada barındırabilirler.

- Bazı krizler yüzeye çıkıncaya kadar uzun bir süre geçer. Bazı krizler ise ansızın ortaya çıkar.
- Krizler örgütle ilgili üçüncü kişileri de (yönetici, işgören, hissedar, devlet v.b.) ciddi şekilde etkiler.
- Her stresli ortam kriz değildir.
- Krizler çözümlenirken, tekrar ortaya çıkabilirler.
- Bazı durumlarda fırsatları değerlendirme amacıyla kriz bilinçli olarak geliştirilebilir.
- Kriz mutlak bir felaket değildir. Fırsatlar grubuna dönüşebilir.

Basın sektörü kriz dönemlerinde, yaşanan krizden ve krizin yıkıcı etkilerinden en çok etkilenen sektörlerin başında gelmektedir. Medya sektörü için reklamın ne derece önemli olduğu ile ilgili verdiğimiz bilgiler ışığında değerlendirecek olursak, kriz dönemlerinde işletmelerin finansal sistemleri içinde yaşanan sıkıntılar ve problemler, beraberinde işletmelerin bütçe planlamalarını revize etme zorunluluğunu doğurmaktadır. Bütçe ile ilgili olarak yapılan planlamalarda da öncelikli olarak reklam bütçesi belirli oranlar dahilinde kısıtlamaya uğramaktadır. Hatta eğer sıkıntı ve problemler ciddi boyutlara ulaşmışsa ve krizin etkileri oldukça etkili bir şekilde hissedilmeye başlanmışsa, reklam bütçeleri çok ciddi oranlarda düşürülmektedir.

2000 yılının Kasım ayında gelen ön uyarı ve sarsıntı sonrasında, 2001 yılında 19 Şubat krizi Türkiye’de başta finans ve bankacılık sektörü olmak üzere sosyal yaşam üzerinde de oldukça büyük bir krize neden olmuştur. Bu kriz ülke içerisinde birçok şirketin kapanmasına neden olmuştur ve bu süreç içerisinde işsizlik oranları son dönemlerin en büyük rakamına ulaşmıştır.

Diğer tüm sektörlerde olduğu gibi basın sektörü de 2001 yılında yaşanan büyük krizden çok ciddi bir şekilde etkilenmiştir. Reklam gelirlerinin sektör içinde faaliyet gösteren firmalar için oldukça önemli bir gelir kalemi olduğunu ve kriz süreci içerisinde reklamveren firmaların sadece bütçelerinde düzeltme yapma değil, kendi varlıklarının devamı ile ilgili olarak da sıkıntı yaşadıklarını düşünürsek, 2001 krizi basın işletmeleri için çok sıkıntılı bir dönem olmuştur.

Yaşanan kriz basın işletmelerinin içyapısında olumsuz anlamda önemli değişikliklere neden olmuştur. İnsan kaynağındaki hareketlilikler ve yer değiştirmeler, yine bu paralelde düşünebileceğimiz işten çıkartmalar ya da ücretlerle ilgili olarak yapılan negatif düzenlemeler, basın sektörünün oluşan krizi kendi iç bünyesinde tam anlamıyla yaşadığını göstermektedir.

Kriz döneminde ve sonrasında basın sektöründe çalışanların büyük bir bölümü işten çıkartılmıştır ve uzun süre sektörün de krizden oldukça olumsuz bir şekilde etkilenmesi neticesinde sektör içinde tekrar kendilerine yer bulamamışlardır.

2000 yılının son aylarında patlak veren, ancak o yılı önemli ölçüde etkilemeyen, daha sonrasında 2001 yılında büyük bir sarsıntı geçiren ve sonrasında da 2002 yılından itibaren yükselişe geçen basın işletmelerindeki reklam yatırımları, kriz yaşanan dönemlerin öncesindeki ve sonrasındaki farklılıkları çok net bir şekilde ortaya koymaktadır.

Aşağıdaki tabloda 2000, 2001 ve 2002 yıllarına ait reklam yatırımlarının medya sektöründeki tüm mecralardaki dağılımı ayrıntılı bir şekilde gösterilmiştir.

**Tablo 1: 2000-2002 Yılları Arası Medya Yatırımları**

Mecra	2000		2001		2002	
	Trilyon TL	Pay %	Trilyon TL	Pay %	Trilyon TL	Pay %
Televizyon	284,5	42.54	294,6	42.13	524,6	48.53
Yazılı Basın	271,8	40.64	293,3	41.94	410	37.93
Gazete	229,5	34.32	261,6	37.41	363	33.58
Dergi	42,3	6.32	31,7	4.53	47	4.35
Açık hava	56,9	8.51	57,1	8.16	83	7.68
Radyo	47,4	7.09	47,6	6.81	54,4	5.03
Sinema	8,2	1.22	6,7	0.96	9	0.83
<b>Toplam</b>	<b>668,8</b>	<b>100</b>	<b>699,3</b>	<b>100</b>	<b>1.081</b>	<b>100</b>

**Kaynak:** Reklamcılar Derneği, <http://www.rd.org.tr/>, Erişim Tarihi: 14.09.2009

Yukarıdaki tabloda yer alan rakamlar, Reklamcılar Derneği'nin medya kuruluşları ve medya ajanslarından elde ettiği verilerin ortalamasını alarak ve sağlamasını yaparak belirlediği KDV dahil olmayan rakamlardır ve reklam pazar payının büyüklüğü ile kitle iletişim araçları arasındaki dağılımını açık bir şekilde ortaya koymaktadır.

Tabloda toplam olarak belirtilen rakamlar ölçülebilir medyanın net yayın gelirlerini belirtmektedir. Bu rakamların dışında; ölçülemeyen kalemler olan prodüksiyon, çizgi altı işler, yerel mecraların gelirleri ve ajans hizmet payları gibi diğer yatırımların toplamı ise, ölçülebilir medyanın net yayın gelirlerinin yaklaşık olarak üçte biri olarak tahmin edilmektedir. Diğer bir deyişle ölçülemeyen kalemler, toplam reklam pastasının %25'lik dilimi olarak tahmin edilmektedir.

2000 yılı ortalama USD kuru 632,330 TL olarak alındığında, mecraların yayın gelirleri 1.058 milyon USD, toplam medya yatırımı da 1.411 milyon USD'dir. Bir önceki yıla kıyasla, USD olarak %14.5'lik bir büyüme gerçekleşmiştir.

2001 yılı ortalama USD kuru 1,270,000 TL olarak alındığında, mecraların yayın gelirleri 550 milyon USD, toplam medya yatırımı da 733 milyon USD'dir. Bir önceki yıla kıyasla, USD olarak %52'lik bir küçülme gerçekleşmiştir.

2002 yılı ortalama USD kuru 1,512,000 TL olarak alındığında, mecraların yayın gelirleri 715 milyon USD, toplam medya yatırımı da 953 milyon USD'dir. Bir önceki yıla kıyasla, USD olarak %30'luk bir büyüme gerçekleşmiştir (<http://www.rd.org.tr/>, 14.09.2009).

2001 krizi öncesi ve sonrası medya yatırımlarını değerlendirirken, özellikle o yıllarda Türkiye'de enflasyon oranlarının çok yüksek rakamlarda olması gerçeğinden hareketle, USD cinsinden karşılaştırma yapmak çok daha gerçekçi sonuçlara ulaşmaya yardımcı olacaktır. Örneğin, 2001 yılında 2000 yılına kıyasla TL olarak ufak bir artış olmasına rağmen, USD olarak %52'lik bir düşüş meydana gelmiştir. Bu yüzden USD cinsinden kıyaslama, hem yaşanan krizin basın sektörüne yansımalarını daha net bir şekilde ortaya koyacak hem de medya yatırımlarının o yıllar içindeki grafiğini daha açık bir şekilde gösterecektir.

2001 yılında yaşanan yıkıcı ve etkili kriz neticesinde, medya yatırımları 2001 yılında çok ciddi bir sıkıntı yaşamış ve bir önceki yıla oranla %52'lik bir kayıp yaşanmıştır. 2000 yılında bir önceki yıla oranla %15'e yakın bir artış olması ve bir sonraki yılda bu rakamın yerini yarıdan fazla bir kayba bırakması, yaşanan krizin boyutlarını ve bunun basın sektörüne yansımalarını apaçık bir şekilde ortaya koymaktadır.

Medya sektörünün diğer tüm sektörler gibi krizden büyük ölçüde etkilenmesinin yanı sıra, sektörün reklam gelirlerine olan bağımlılığı ve reklam gelirlerindeki azalmanın sektörü ve işletmeleri çok derinden etkilediği gerçeği de ortadadır. 2001 yılındaki reklam gelirlerinin bir önceki yıla oranla yarıdan fazla azalması, sektör için oldukça tehlikeli ve sıkıntılı bir durumu beraberinde getirmektedir. Ayrıca, herhangi bir kriz ortamı olmadan ya da sektörel bir dalgalanmanın yaşanmadığı dönemlerde, her yıl bir önceki yıla oranla USD bazında %15-20 civarlarında bir artış yaşayan reklam gelirleri, daha gerçekçi bir bakış açısıyla bu artıştan da yararlanamamış, tam tersine kriz neticesinde yarıdan fazla bir kayba uğramış, bu durum da genel çerçevede düşünüldüğümüzde elde edilmesi gereken gelirin %65-70 oranlarında azaldığı gerçeğini ortaya koymuştur.

2001 krizi neticesinde basın sektörünün reklam gelirlerinde yaşanan bu azalma, 2002 yılında yerini yeniden bir toparlanmaya bırakmış ve krizin etkilerinden kurtularak sektörü canlandırma görevini üstlenmeye başlamıştır. Öyle ki, bir önceki yılın yıkıcı ve sarsıcı etkilerine rağmen, gerek genel gerekse de sektörel bazda bir yeniden yapılanma süreci başlamış ve 2002 yılında reklam gelirleri, 2001 yılının %30 üstünde bir orana ulaşmıştır. Ancak, her ne kadar %30'luk bir yükselme yaşansa da, 2000 yılının toplam medya yatırımları ile kıyaslandığında, %30'un üzerinde bir kaybın yaşandığı da görülmektedir. Kriz öncesi dönemle kıyaslandığında, iki yıllık süre içerisinde böyle bir kaybın meydana gelmesi, buna ilave olarak normal şartlarda olması gereken artışlarında olmaması, krizin etkilerinin sadece yaşandığı yılı değil, ilerleyen yılları ve dönemleri de etkisi altına aldığını ve oldukça negatif bir şekilde etkilediğini göstermektedir.



Yaşanan kriz neticesinde, gerek o yıl içerisinde gerekse de kriz öncesi ve sonrasındaki dönemlerde reklam gelirlerinin seyri, krizin basın sektöründeki toplam medya yatırımlarını direkt olarak etkilediğini göstermektedir. Öyle ki, yaşanan kriz sonrası basın sektörünün tekrar kriz öncesinin rakamlarına ulaşması dört yıllık bir süreyi gerektirmiştir.

2001 yılında yaşanan kriz ve bu krizin basın sektöründeki reklam gelirlerini azaltması, sektörün kendi gerçekleri ile yüzleşmesine neden olmuştur ve reklam gelirlerinin sektörün ayakta kalmasını sağlayan baş faktörlerden biri, hatta en önemlisi olduğunu göstermiştir.

## 5. Sonuç

Basın işletmeleri kendine özgü yapısı ve gelir/gider dengesi açısından diğer işletmelerden farklı bir yapıya sahiptir. Sadece sektörel etkiler değil, dış faktörler de basın işletmelerini oldukça önemli bir oranda etkiler. Basın işletmeleri her ne kadar, diğer işletmelerle aynı özelliklere sahip olsalar da, sosyal birer kuruluş olmaları itibarıyla, diğer işletmelerden belirli noktalarda ayrılmaktadırlar. Ancak, basın işletmelerinin sosyal birer kuruluş olmaları, günümüzün iş dünyasının rekabetçi ortamı ve ekonomik düzenin hata kabul etmeyen gerçeğinden hareketle, öncelikli hedeflerinin kar elde etmek ve böylelikle de işletmenin varlığını sürdürmek gerçeğini göz ardı etmemize neden değildir.

Finansal yapıları itibarıyla diğer işletmelerden gelir/gider kalemleri açısından farklı bir düzene sahip olan basın işletmeleri, gerek sektör içindeki holdingleşmenin ve tekelleşmenin gerekse de medya sektörü içindeki acımasız rekabetin etkisiyle, gelir kalemlerini oldukça planlı ve sistematik bir şekilde organize etmelidirler. Basın işletmelerinin vazgeçilmez bir gelir kalemi olan reklam gelirleri, sektör içindeki rekabetin oluşmasına ve tekelleşmenin ilk tohumlarının atılmasına neden olan öncelikli unsurların başında gelmektedir.

Reklam gelirleri basın işletmelerinin toplam gelirleri içerisinde yaklaşık olarak %65-70'lik bir oranı kapsamaktadır. Bu durum da, reklam gelirlerinin sektör ve işletmeler için ne denli önemli olduğu

gerçeğini ortaya koymaktadır. Reklam gelirleri olmadan, bir basın işletmesinin ayakları üzerinde durabilmesi ve varlığına devam edebilmesi neredeyse imkansız gibidir. Bu yüzden basın işletmeleri reklam gelirlerinin devamlılığını sağlamak ve bu gelirleri arttırabilmek için oldukça önemli çalışmalarda bulunmaktadır.

Basın işletmeleri için reklam gelirlerinin bu denli önemli olması, reklam gelirlerindeki azalmaların basın işletmelerini finansal anlamda büyük bir zorluğun içine sürükleyeceği gerçeğini de beraberinde getirmektedir. Bu nedenle her ne sebeple olursa olsun reklam gelirlerinin azalması basın işletmeleri için ciddi bir tehlike oluşturmaktadır.

Son yıllar içerisinde ülkemizdeki ekonomik yapıya baktığımızda, yaklaşık olarak 7-8 yıllık süreler içerisinde ciddi anlamda ekonomik krizler yaşanmakta ve ülkeyi gerek kişi gerekse de kurumlar açısından her anlamda olumsuz şekilde etkilemektedir. Türkiye’de yaşanan ekonomik krizlerin son üç tanesine baktığımızda; 1994-1995, 2000-2001 ve 2008 yılında başlayan ve son dönemde iyiden iyiye etkilerini hissettiren krizlere rastlamaktayız. Bu yıllar arasındaki süreleri değerlendirdiğimizde, Türkiye’de yaşanan krizlerin olumsuz anlamda bir istikrar izlediğini ve yaşanan krizlerin gelişme sürecinin bir kısır döngü şeklinde yaşandığını belirtmek gerekir.

Kriz dönemleri hem ekonomik yapıyı hem de sosyal düzeni oldukça derinden etkileyen ve ciddi anlamda yıkıcı bir süreç yaşatan bir dönemdir. Krizin etkilerinden tüm işletmeler içinde buldukları sektörün özelliklerine bağlı olarak farklı derecelerde etkilenmektedirler. Basın sektörü de kendine has özellikleri çerçevesinde kriz dönemlerinden en çok etkilenen sektörlerin başında gelmektedir.

Reklam gelirlerinin sektör için vazgeçilmez bir gelir kaynağı olduğu gerçeğinden hareketle, çalışmamıza konu olan 2001 yılında Türkiye’de yaşanan kriz, reklam gelirlerinin büyük bir oranda düşmesine neden olmuştur.

Kriz öncesi ve sonrası dönemleri incelediğimizde, başka bir deyişle 2000-2002 yılları arasındaki medya sektöründeki toplam reklam yatırımları analiz ettiğimizde, krizin yarattığı yıkıcı ortamın

resmi apaçık bir şekilde ortaya çıkmaktadır. 2000 yılındaki reklam gelirleri bir önceki yıla oranla %15'e yakın bir artış yaşamış, ancak 2001 yılında yaşanan kriz neticesinde reklam gelirleri %50'den fazla bir oranda düşüş yaşamıştır. Medya sektörünü çok derinden etkileyen bu kriz sonrasında, 2002 yılında reklam gelirleri %30'luk bir artış sağlamasına rağmen, 2000 yılının rakamlarına ulaşması için dört yıllık bir süre gerekmiştir.

Sonuç olarak, 2001 yılında yaşanan krizin medya sektörüne yansımaları, sektörün can damarı ve başlıca gelir kaynağı olan reklam gelirleri açısından değerlendirildiğinde oldukça sarsıcı ve etkili olmuştur. Bunun neticesinde de, sektörün yeniden yapılanma sürecinden çıkıp, tekrar normal düzenine ve işleyişine dönmesi de az önce belirttiğimiz gibi dört yıl gibi bir süreye ihtiyaç doğurmuştur.

#### KAYNAKLAR

- Atılğan, S. 1999. Basın İşletmeciliği. 2.Baskı. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Berk, N. 1990. Finansal Yönetim. Eskişehir: Bilim Teknik Yayınevi.
- Dai, T.U. 2008. Basın İşletmelerinin Finansal Yapısı. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Dinçer, Ö. 1992. Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası. İstanbul: Timaş Basım.
- Kuklan, H. 1986. Managing Crises: Challenges and Complexities. SAM Advanced Management Journal (Autumn): 39-44.
- Onal, G. 1997. Temel İşletmecilik Bilgisi. 2.Baskı. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Pira, Aylın ve Ç. Sohodol. 2004. Kriz Yönetimi-Halkla İlişkiler Açısından Bir Değerlendirme. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Regester, M. 1995. Crisis Management. The Practice of Public Relations. Fourth Edition. Sam Black (Editor). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Reklamcılar Derneği. 2009. <http://www.rd.org.tr/>, 14.09.2009.
- Tutar, H. 2000. Kriz ve Stres Ortamında Yönetim. İstanbul: Hayat Yayınları.