

Yazılı Basında Reklamın Yerine Ekonomik Bakış

An Economic View Of The Place Of Advertisement In Printed Media

Barış BULUNMAZ

Yrd.Doç.Dr., Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü

Özet

İletişim çağı olarak adlandırdığımız yeni yüzyılın etkilerine paralel olarak, basın işletmeleri de her geçen gün ekonomik ve toplumsal hayat içinde daha etkili bir konuma gelmiştir. Bu etkinlik sonucu ortaya çıkan gücün getirilerine bağlı olarak da, basın işletmeleri finansal anlamda önemli boyutlarla ifade edilebilecek bir ekonomik yapıyı basın sektörü içinde oluşturmuşlardır. Bu ekonomik yapıyı oluşturan temel olgu ise reklamdır. Reklamın basın işletmelerinin gelir kalemleri içinde en önemli yeri tutmasının yanı sıra, basın sektörü için vazgeçilmez bir gerçeklik olduğu da ortadadır. Reklam basın sektörünün içinde kendi özelliklerinden ve etkinliğinden dolayı kendine has kuralları olan ve mali gücü oldukça yüksek olan bir alan yaratmıştır. Reklamın basın sektörünü oluşturan basın işletmeleri için çok önemli bir konumda yer almasından kaynaklanan sebeplerden ötürü, zaman zaman basın işletmeleri okuyucular ve reklamverenler olarak ikiye ayrılan müşteri kitlesinde dengeyi bulmakta zorlanmaktadır. Bu zorlanma neticesinde ortaya çıkan sorunlar da basın işletmelerini zor duruma düşürebilmektedir. Bu makalede reklamcılık hakkında çeşitli bilgiler verilerek, yazılı basın işletmelerinin mali yapısını oluşturan gelir ve gider çeşitleri ayrıntılı bir şekilde ele alınmış, daha sonra ise reklamın yazılı basın için ifade ettiği anlam ve yazılı basında reklamın finansal boyutları anlatılmıştır.

Anahtar sözcükler: Yazılı Basın, Reklamcılık, Ekonomi.

Abstract

In parallel with the effects of the new century which is referred to as the communication age, media enterprises have become more and more influential within the economic and social life with each passing day. Depending on the advantages of the power gained as a result of this activity, media enterprises have formed an economic structure that can be expressed with high figures in financial terms within the media sector. The basic phenomenon that makes up this economic structure is advertisement. Alongside the fact that advertisement takes the most important place among revenue items of media enterprises, it is obvious that it is an indispensable reality. Advertisement has created a field with unique rules and a quite high financial power within the press sector, because of its own characteristics and activity. Due to reasons arising from the fact that advertisement takes a very important place for media enterprises that make up the media sector, media enterprises sometimes have difficulty in finding the balance in its customer group, which is comprised of two groups, readers and advertisers. The problems arising as a result of this difficulty can put the media enterprises in a difficult position. In this article, various information tidbits concerning advertisement is given, income and expense types forming the financial structure of printed media enterprises are discussed at great length, and afterwards the significance of advertisement for printed media and financial dimensions of advertisement in printed media is illustrated.

Key words: Printed Media, Advertising, Economy

1. Giriş

Basın işletmeleri teknolojik ilerlemenin oldukça hızlandığı, iletişim imkanlarının çok çeşitlendiği ve bilgiye ulaşmanın göreceli olarak kolaylaştığı şartları yaşadığımız yeni yüzyılın bugünkü koşulları içerisinde etkinliğini ve gücünü oldukça arttırmıştır. Basın işletmelerinin ekonomik ve sosyal yaşam içerisinde sahip olduğu bu gücün etkisiyle birlikte, basın sektörünün etkileşim halinde bulunduğu birçok sektör de bu gücün yarattığı atmosfere bağlı olarak kendi payları ölçüsünde bu ortamdan faydalanma imkanına ulaşmışlardır.

Basın işletmeleri için çok önemli olan ve basın işletmelerinin çok sıkı bir birlik-telik içinde bulunduğu sektörlerin en başında da reklamcılık sektörü gelmektedir. Reklamcılık sektörü ve buna bağlı olarak da basın sektörü için reklamın ifade ettiği anlam çok büyük olmakla birlikte, basın işletmeleri için reklam gelirleri, bir gereklilikten öte bir zorunluluk haline gelmiştir.

Özellikle yazılı basın işletmelerinin günümüz ekonomik şartları içerisinde reklam gelirleri olmadan, sadece satıştan sağladıkları gelirlere bağlı olarak ayakta kalabilmeleri neredeyse imkansız gibidir. Reklam gelirleri yazılı basın işletmelerinin gelir kalemleri içerisinde en büyük payı almaktadır ve bu durum başlı başına reklamın basın sektörü için vazgeçilmez bir konuma sahip olduğu gerçeğini ortaya çıkarmaktadır. Buna bağlı olarak da, basın işletmeleri sağlıklı bir şekilde faaliyetlerini sürdürebilmek ve rekabetin yoğun bir şekilde yaşandığı sektörde söz sahibi olabilmek için reklam gelirlerini arttırmayı genel stratejik planları içerisinde en tepe noktalara yerleştirmektedirler.

Reklamın yazılı basın sektörü için bu denli önemli bir noktada yer almasının ve basın işletmeleri için hayati bir gelir kalemi olmasının yanı sıra, bu bağlılık aynı zamanda basın işletmeleri için belirli sorunları da beraberinde getirmektedir. Bu sorunların en çok derinleştiği ve yazılı basın işletmelerini büyük bir çıkmaza sürüklediği nokta ise, reklama olan bağlılığın ortaya çıkardığı ve buna bağlı olarak da basın işletmelerinin bir şekilde reklamverenlerin taleplerine cevap verebilecek bir ürün ortaya çıkarma yönünde kendi üzerlerinde hissettikleri baskıdır. Genel pers-

pektikten baktığımızda, yazılı basın işletmelerinin hem okuyucu hem de reklamverenler olmak üzere hitap ettiği iki ayrı müşteri kitlesi bulunmaktadır. Yazılı basın işletmeleri bir taraftan gazetecilik mesleğinin özüne bağlı kalarak işlerini yapmalı, diğer taraftan ise ortaya çıkardığı ürünün kalitesine bağlı olarak daha fazla reklam alabilmek için reklamverenlerin kriterlerine uygun davranmalıdır. Bu durumun yarattığı baskı da basın işletmelerini dengede tutması gerektiği bu konuda, zaman zaman reklamverenlerin tarafına doğru kaydırabilmekte, buna bağlı olarak da okuyucu kitlesi tarafından da tepki alabileceği durumları yaratmaktadır.

Bu çalışmada amaç; yazılı basında reklam gelirlerine olan bağımlılık sorununa ilişkin olarak, yazılı basın işletmelerinin mali yapısı çerçevesinde, yazılı basında reklamın finansal boyutlarını ayrıntılı bir şekilde analiz etmektir. Bu çerçevede, ilk olarak reklamcılığa ilişkin genel bilgiler verildikten sonra, yazılı basın işletmelerinin mali yapısı gelir ve gider kalemleri açısından ayrı ayrı ele alınarak anlatılacak, daha sonra ise yazılı basında reklamın finansal boyutları derinlemesine irdelenecektir.

2. Reklamcılığa Genel Bakış

Reklam kurum imajını geliştirme ve güçlendirme amacıyla kullanılan kurumsal iletişim araçları arasında temel bir yere sahiptir. Ürünler, hizmetler ve kurumlar hakkındaki bilgilerimizin önemli bir bölümünü kitle iletişim araçlarında yayınlanan reklamlardan ediniriz. İkna edici iletişim biçimi olarak reklam, kurumlar için vazgeçilmez bir araçtır. Reklamlar, yalnızca ekonomik sistemin bir ögesi değil, kültürel bir iletişim biçimidir ve gündelik yaşamımızın bir parçasıdır. Reklamcılık, genellikle satış amaçlı bir çağrışıma sahiptir. Yalnızca satış ile özdeşleştirilmesi, yanlış bir değerlendirmedir. İkna edici iletişim biçimlerinin temel amaçları; bilgilendirme, eğitme, izlenimleri yönetme olarak sıralanabilir. Reklam tüm bu iletişim hedeflerini gerçekleştirirmede önemli üstünlüklere sahiptir (Uztuğ, 2005: 67-68). Reklam sahip olduğu bu üstünlükler ile hedef kitlenin tutum ve kanaatlerini pekiştirerek ya da değiştirerek, nihai hedef olan hedef kitlede davranış değişikliği yaratma ve ürüne/hizmete yöneltme amacını güder. Reklam için temelde aynı olmak üzere farklı bakış açılarından çok çeşitli tanımlamalar yapılmış ve açıklamalar getirilmiştir. Reklam ile ilgili olarak yapılan ve şimdi çeşitli açılardan farklı görüşleri içeren bu tanımlardan da göreceğimiz gibi, büyük kitlelere ulaşabilmek için reklamın önemi oldukça yüksektir.

Reklam; malların, hizmetlerin veya fikirlerin, geniş kitlelere duyurulması ve benimsetilmesi amacıyla bir ücret karşılığında, kişisel olmayan bir biçimde sunulmasıdır. Reklam mesajı genellikle kitle iletişim araçlarıyla geniş kitlelere ulaştırılır. Televizyon, gazete, radyo, dergi, afiş, pano vb. araçlardan yararlanır. Reklam, uzun vadeli olarak firma adı, belirli bir satış olayı reklamı gibi değişik şekillerde yapılır (Mucuk, 1999: 190). Reklam kavramı dendiğinde ilk olarak aklımıza bir ürün veya hizmetin tanıtımı gelmektedir (Zyman ve Miller, 2000: 92). Reklam; insanları gönüllü olarak belli bir davranışta bulunmaya ikna etmek, belirli bir düşünceye yöneltmek, dikkatlerini bir ürüne, hizmete, fikir ve kuruluşa çekmeye çalışmak, onunla

ilgili bilgi vermek, ona ilişkin görüş ve tutumlarını değiştirmelerini veya belirli bir görüşü ya da tutumu benimsemelerini sağlamak amacıyla oluşturulan; iletişim araçlarından yer ya da süre satın almak yoluyla sergilenen veya başka biçimlerde çoğaltılıp dağıtılan ve bir ücret karşılığı oluşturulduğu belli olan (diğer bir deyimle parasal destek sağlayan kişi ya da kuruluşların kimliği açık olan) duyurudur (Gülsoy, 1999: 9).

Reklam; malların, hizmetlerin veya insan faaliyetlerinin herhangi bir yönü ile ilgili mesajların veya enformasyonun sağlanması işlemidir. Kelimeyi geniş anlamıyla kullanırsak, herkesin reklam yaptığını söyleyebiliriz. İnsanoğlu mağaradan çıktığı ve geniş otlakları aşmaya başladığı günden beri reklam yapmış ve yapılan reklamlarla içiçe olmuştur. Daha dar anlamda ise; reklam, ürünlerin ve hizmetlerin piyasalarda satışı ile ilgili ticari bir faaliyettir. Hatta daha kesin bir biçimde, reklamı; piyasaya katılanların, özellikle satıcıların ekonomik bir faaliyeti olarak tanımlayabiliriz (Ekelund ve Saurman, 1999: 7-8). Seguela'ya göre ise iletişim ve reklamcılık arasında bir benzerlik kurularak farklı bir değerlendirme yapılmıştır (12): "İletişim, başka bir deyişle reklamcılık, uluslar gibidir, kökenimizin ve günlük yaşantımızın değişmeyen aynası. Bana reklamının ne olduğunu söyle, sana kim olduğunu söyleyeyim." Reklam, tüketicilerin ürün ve hizmetlerden haberdar olmalarını sağlar. Tutundurma faaliyetlerinden en önemlisi ise reklamdır. Reklamın, kullandığı yöntemler bakımından diğer tutundurma faaliyetlerine benzer yönlerinin yanında, farklı yönleri de vardır. Aynı zamanda reklam, büyük kitlelere ulaşabilme özelliğinden dolayı kitlesel satış olarak da adlandırılmaktadır (Tayfur, 2006: 5-6). Bir başka deyişle, reklam ile satış arasındaki doğrusal orantı, reklamın kendine özgü özelliklerinden dolayı geniş kitlelere hitap etmesi çerçevesinde de düşünülebilir. Reklam, iletişimin en görülebilir olan biçimidir. Reklamın yaygın ve pazarlama iletişimi metodlarından biri olarak kullanımı önemini daha da arttırmıştır. Reklam tüketim malları için iletişim karmaşasının en önemli kısmını oluşturur. Reklam sayesinde kitle iletişim araçlarının ulaşabildiği en küçük tüketici grubuna bile ulaşılabilir (Hollensen, 2003: 574). Bu sayede de, ürünün hedef/potansiyel kitlesinin üzerinden haberdar olma ve satınalma faaliyetini gerçekleştirmesine olanak sağlanmış olmaktadır.

Son bir tanım olarak da; reklam, bir malın varlığı hakkında karar verme, harekete geçirme veya satın alma öncesi bilgilendirerek malınıza karşı olumlu bir imaj yaratmak için göze ve kulağa hitap eden mesajların hazırlanması ve yayınlanmasıdır (Karabağ, 1999: 18). Reklam ile ilgili yapılan bu çok çeşitli tanımlardan da anlaşılacağı gibi, en temelinde reklam; ürün, hizmet veya belirli bir fikrin geniş kitlelere ulaştırılması için belirli bir ücret karşılığında ve bu ücretin kim tarafından ödendiği belli olacak şekilde, kitle iletişim araçları aracılığıyla topluma sunulmasıdır.

Reklam ile ilgili yapılan bu tanımlardan sonra, aynı zamanda reklam ile ilgili olarak medya planlama için de kısa bir tanım vermek gerekmektedir. Medya planlama geniş anlamıyla; ürün, hizmet veya fikrin reklamlar aracılığıyla geniş kitlelere ulaştırılması ile ilgili olarak, hangi kitle iletişim aracının seçilmesi gerektiği ile ilgilidir.

Bir dizi kararı içeren medya planlama; reklamcılar için, “Benim markamın veya hizmetimin reklamlarının potansiyel müşterilere ulaşması için en iyi yollar nelerdir?” sorusunun cevabını vermektedir. Reklamlar; gazete, dergi veya televizyon gibi medya kanalları aracılığıyla ulaştırılır (Sissors ve Bumba, 1992: 2).

Reklamın temel amacı, işletmelerin ürün ve hizmetlerine karşı tüketicilerin olumlu tepki göstermelerini sağlamak ve onları ikna etmektir. Reklam tüketicileri diğer pazarlama bileşenlerine hazırlayan bir araç olarak da değerlendirilebilir (Çağlar ve Kılıç, 2006: 128). Ayrıca, pazarlamanın en etkili ve en çok kullanılan iletişim yollarından biri olan reklam, bir ürün için uzun vadeli imaj veya çabuk satış etkisi yaratmak gibi amaçlarla kullanılabilir (Tek, 1997: 725). Bu bağlamda, reklamın satışları arttırması, pazarı geliştirmesi, üretilen mal birimi başına düşen sabit maliyetleri azaltması, bunun sonucunda işletmenin optimum kapasitede çalışma olanağına sahip olması ve birim maliyetlerde düşme sağlanması gibi faydaları vardır (Kocabaş ve Elden, 1997: 96). Reklamın yarattığı bu faydalar, bazen kısa bazense uzun vadede işletmelere olumlu dönüşler sağladığı gibi, aynı zamanda işletmeler için marka vurgusunun ön plana çıkarılması açısından da birçok avantaj yaratmaktadır.

Reklamın geniş kitlelere ulaşmak için çok önemli bir araç olduğundan hareket ederek, hem reklamverenler açısından hem de reklam alan kitle iletişim araçları açısından reklamın yarattığı atmosfer neticesinde ekonomik anlamda bir alışveriş sözkonusudur. Kitle iletişim araçlarından yazılı basında reklamın önemine ve yazılı basında reklamın finansal boyutlarına bu makalenin dördüncü başlığında ayrıntılı olarak değineceğiz. Ancak burada belirtmemiz gereken önemli bir nokta reklamın ekonomi içindeki rolünün etkinliğinin reklama yüklediği anlamın yarattığı değerlilik-tir.

Reklamcılığın ekonomi içindeki rolü, aşağıda belirtilen dört sorunun dikkate alınmasını gerektirmektedir (Bolen, 1981: 18):

- *Reklam ürünleri daha pahalı yapar mı?*
- *Reklam ürüne değer katar mı?*
- *Reklam rekabeti engeller mi?*
- *Reklam talebi canlandırır mı?*

Bu dört sorunun da ayrı ayrı ve derinlemesine incelenmesi gereken sorular olduğunu ve hem her sektör için hem de her türlü ürün, hizmet ve fikir için farklı değerlendirmelerle cevaplanması gerektiğini söylememiz mümkündür.

Reklam oyununun jeneriğinde üç profesyonel oyuncunun adı geçer. Bunlar; reklamveren, ajans ve hizmettir. Reklamveren ajanstan hizmet talep ederek süreci başlatır. Ajans danışmanlık yaparak mesajı oluşturur ve üçüncü oyuncuya yöneltir. Reklamcılığın ilk günlerinden beri birbirine bağımlı bu üçlü, dünyanın her yerinde

görülür. Bazı durumlarda reji ve medya alım merkezi olmak üzere iki başrol oyuncusu daha devreye girer. Reji özellikle bir medyanın veya bir grup medyanın reklama ayırdığı yerin tanıtılması ve satılması görevini üstlenen ve şimdiden bir saygınlığı olan bir kurumdur. Medya alım merkezi ise toptan reklam yeri alımlarını yürütür ve yirmi yıllık bir geçmişe sahiptir. Reklam oyunundaki tüm oyuncuların ortak bir saplantıları vardır: Hedef, yani reklam mesajlarının ulaşması istenilen kitle ve bu kitlenin sınırları. Bu hedefin 'sınırları' olduğu gibi bir de 'kalbi' vardır. Roller ve repertuarlar belirlenmeden önce; duyurudan ilana, ilandan reklama, ulusal reklamdaki sınırları aşan reklama geçmek gerekmiştir. Marjinal, zanaatsal ve ampirik bir yapısı olan ve araçlara sahip olmayan reklam üretimi, tüketim dünyasında kapitalist biçimin üstünlüğü ve sabitleşmesiyle birlikte araçlar üzerine kurulu bilimsel, endüstriyel ve merkezi bir yapıya sahip oldu (Mattelart, 1991: 10-11). Bunun neticesi olarak da, reklamların ekonomik düzen içerisindeki yeri ve etkinliği, pazar gerçekliklerine bağlı olarak günden güne artan bir grafik sergilemektedir. Ayrıca, her ne kadar reklam ile ilgili olarak olumsuz yönde birçok eleştiri ve görüş olmasına karşın, reklamların özellikleri ve faydaları düşünüldüğünde reklamların günümüz ekonomik yaşamında vazgeçilmez bir realite olduğu kabul edilmelidir.

3. Yazılı Basın İşletmelerinin Mali Yapısı

Yazılı basın işletmelerinin mali yapısını incelerken gider kalemleri ve gelir kalemleri olmak üzere iki ayrı alanda değerlendirmelerde ve tespitlerde bulunacağız. Yazılı basın işletmelerinin gider kalemleri birçok ayrı başlık altında toplanmasına karşın, gelir kalemleri için aynı çeşitlilik sözkonusu değildir. Yazılı basının gelir kalemleri içinde satış gelirleri ve sponsorlukların yanısıra, en büyük ve hayati oranı ilanlar ve özellikle de reklamlar oluşturmaktadır. Bir sonraki başlık altında, yazılı basında reklamların finansal boyutlarını ayrıntılı bir şekilde ele alacağımızdan, burada özellikle gider kalemleri üzerinde açıklamalar yaparak, gelir kalemlerinden kısa bir şekilde bahsedeceğiz.

3.1. Yazılı Basın İşletmelerinin Giderleri

Yazılı basın işletmelerinin hacimsel büyüklüklerine bağlı olarak giderleri de aynı oranda artmakta ya da azalmaktadır. Yazılı basın işletmelerinin gider kalemlerini genel hatları itibariyle; üretim faaliyetlerini içeren baskı maliyetleri, kira, elektrik, su, telefon vb. giderleri içeren genel giderler, işçi, yönetici ve yazar/muhabir kadrosuna ödenen ücretlerle ilgili olarak personel giderleri, tanıtım harcamaları, teknolojik anlamda katlanılan maliyetler ve dağıtım giderleri olarak gruplandırabiliriz. Şimdi bu gider kalemlerini kendi içlerinde sahip oldukları özellikler bakımından aşağıda sırasıyla inceleyelim.

3.1.1. Baskı Maliyetleri

Yazılı basın işletmelerinde baskı maliyetleri içinde; makinalara yapılan yatırımları, gazetenin hammaddesi olan kağıt ile ilgili olarak yapılan harcamaları,

mürekkep harcamalarını, matbaa, dizgi, kalıp gibi üretim için gerekli olan işlerin yapılması sonucu ortaya çıkan maliyetleri sayabiliriz.

Yazılı basın işletmelerinin kaliteli ve görsel anlamda okuyucuyu tatmin edebilecek bir ürün ortaya çıkarabilmeleri için öncelikle teknolojik anlamda yapılan işin karşılığını verebilecek ve ilerleyen çağın özelliklerine uygun baskı makinalarına sahip olmaları gerekmektedir. Bu makinaların hızlı, ekonomik ve değişime uygun özellikleri içeriyor olması da, işletme için geleceğe dönük planlamalarda bir esneklik yaratmaktadır. Aynı zamanda, yüksek fiyatlara sahip olan bu makinaların aylık ve yıllık olarak düzenli bir şekilde bakımlarının da yapılması gerekmektedir. Her bir bakımın ayrı bir maliyet getirdiği gerçeği olmakla beraber, yapılmayan bakımlar neticesinde oluşabilecek bir aksaklık sonucunda katlanılacak olan maliyetler, bu bakımların zorunlu olarak yapılması gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Basın işletmelerinin temel hammaddesi olan gazete kağıdı seri üretimle elde edilmekte ve tüm kağıt üretiminin %45'ini oluşturmaktadır. Dünyada yalnızca birkaç ülkede mevcut olan yapraksız ağaçtan (kozalaklılar) elde edilmekte, üretim ya bobin kağıt ya da sonradan yöresel endüstrilerce kağıda dönüştürülmek üzere ham hamur biçiminde ihraç edilmektedir. Belli bir kullanıma yönelik, çeşitleri az, boyutları aynı ve uzun süre depo edilemez niteliğe sahip olan gazete kağıdına olan ihtiyaç, yılda ortalama %4 oranında artış göstermektedir. Gazete kağıdındaki tüketim artışı gelişmiş, gelişmekte olan ve geri kalmış ülkelere göre değişmektedir. Ticari ve siyasal bir işletme olarak basının kuvvetlenmesi, tirajların artması, sayfa sayılarının artışı, pazar gazeteleri, ilan ve reklamların gazetelerde geniş bir yere sahip olması gibi etkenler tüketimi arttırmaktadır. Gazete kağıdı yazılı basın işletmelerinin maliyetini önemli oranda etkilemektedir. Gazete kağıdı fiyatının yüksek oluşu tüketim kısıtlamasını zorlamakta, tüketimin az olduğu ülkelerde tüketim cesaretini kırmaktadır. Bir yandan gazete kağıdı kıtlığı, diğer yandan fiyatların yüksekliği hemen her ülkede hükümetlerin kağıt alanında denetimine yol açmış, bu amaçla bazı düzenlemeler yapılmıştır (Dalbudak, 1996: 66-67). Yazılı basın işletmelerinin temel hammaddesi olan kağıt gibi, yine aynı şekilde mürekkep de ortaya çıkan ürünün kaliteli olmasını sağlamakta, ancak bu gerekliliklerin ortaya çıkardığı zorunluluk neticesinde de maliyetler yükselmektedir.

3.1.2. Genel Giderler

Yazılı basın işletmelerinin gider kalemleri içinde bir diğer önemli yer tutan kalem ise genel giderlerdir. Büyük binalarda veya plazalarda faaliyetlerine devam eden işletmeler, bu büyüklükleri oranında da genel giderlerle karşılaşmaktadırlar.

Elektrik, su, telefon gibi giderlerin genel giderler kapsamında değerlendirilmesinin yanında, dönemsel ihtiyaçlara bağlı olarak değişen demirbaşlar, mal sahipliğinin sözkonusu olmadığı durumlarda ortaya çıkan kira bedelleri ve yine bir gider kalemi olarak sayabileceğimiz amortismanlar da yazılı basın işletmeleri için

ciddi rakamlara ulaşmaktadır.

3.1.3. Personel Giderleri

Yazılı basın işletmeleri için personel giderleri, toplam gider kalemleri içinde en büyük payı alan gider kalemlerinden biri olma özelliğini taşımaktadır. Personel giderlerini kendi içinde; üretim aşamasında ve genel işlerde kullanılan işçiler, işletmenin yönetim kademesinde bulunan ve karar verici pozisyona sahip olan yöneticiler ve içeriğin oluşup okura ulaşması sağlayan, bu sayede de ortaya çıkan ürüne bir kimlik kazandıran yazar ve muhabirler olarak gruplayabiliriz.

Gazeteler için yazar kadrosunun genişliği, çeşitliliği ve buna bağlı olarak da kalitesi, aynı şekilde gazeteye yansıtıldığından okuyucu nezdinde prestij kazanmasına neden olmaktadır. Bir gazetenin sahip olduğu yazarlar ne kadar kaliteli ve okur tarafından saygı ile karşılanan kişilerse, o gazetenin de doğru orantılı olarak bu özelliklere sahip olduğunu söylememiz mümkündür.

Yazılı basın işletmeleri de özellikle yazar kadrosundaki kalitenin gazete ile doğru orantılı olduğu ve buna bağlı olarak da gazetenin toplum tarafından pozitif yönde algılanacağı gerçeğinden hareketle, tanınmış ve kitleler tarafından saygı gören köşe yazarlarını kendi bünyelerine katmak istemektedirler veya gazetelerinde çalışan yazarları rakiplerine kaptırmak istememektedirler. Bunun neticesinde de ortaya geniş bir yazar kadrosu ve onlara ödenen yüksek ücretler ortaya çıkmaktadır.

Ayrıca yine tüm bu personelin ulaşım harcamalarını da personel giderleri kalemi altında düşünmemiz gerekmektedir. Oldukça fazla çalışana sahip olan gazete_ler için ulaşım giderleri de ciddi boyutlara ulaşan giderlerden biri olarak değerlendirilebilir.

3.1.4. Tanıtım Harcamaları

Yazılı basın her ne kadar reklam mecralarının en etkililerinden biri olsa da ve reklamverenler için televizyon ile birlikte öncelikli tercih edilen mecra olarak kabul edilse de, gazetelerin de kendi tanıtımlarını yapmak zorunluğunda olduğunu, geniş kitlelere ulaşabilmek için tanıtım ve sponsorluk faaliyetlerine önem vermeleri gerektiğini ve bunun için de belirli bir ücreti ödediğini söyleyebiliriz.

Her işletmenin olduğu gibi yazılı basın işletmelerinin de yaptığı işlerin toplum tarafından bilinmesi, takdir edilmesi ve bunun neticesinde de ortaya çıkan ürünün satın alınması için çeşitli faaliyetlerde bulunduğunu belirtmemiz gerekir. Bu faaliyetlerin en temel noktası da, yazılı basın işletmelerinin kendi mecraları da dahil olmak üzere tüm mecralar vasıtasıyla okurlara ulaşma çabası içinde olduklarıdır. Yazılı basın işletmeleri bu hedefini gerçekleştirebilmek için halkla ilişkiler faaliyetlerinden sponsorluklara veya sosyal sorumluluk projelerinden reklam harcamalarına kadar

birçok yollara başvurmaktadır. Bu girişimlerin her biri de yazılı basın işletmeleri için belirli maliyetleri beraberinde getirmektedir.

Türkiye’de faaliyet gösteren yazılı basın işletmeleri büyük ölçüde holding desteği altında bulunmaktadır ve bağlı oldukları holdinglerin medya alanında yaptıkları yatırımlar sadece yazılı basında değil medya alanında yer alan farklı mecralarda da yürütülmektedir. Bu durum tanıtım faaliyetlerinde yazılı basın işletmelerine çeşitli avantajları beraberinde gerektirmektedir. Grubun farklı bir mecrasında yaptığı reklam ve tanıtım faaliyetlerini genel sektör fiyatlarının çok altında yapmaktadır veya o mecrada yer alan grup şirketininin tanıtım ve reklamını kendi gazetesinde yaparak bir çeşit takas yöntemine başvurmaktadır. Böylelikle de büyük bir mali yük getirisinden içinde bulunduğu şartların yarattığı avantaj vasıtasıyla belli oranda kurtulabilmektedir. Ancak, bu şekilde yapılan tanıtım faaliyetlerinin okurlar tarafından benimsenmesi ve inandırıcılığının yükselebilmesi için, sadece grup içinde bir alışverişin yeterli olmadığını, farklı ve çeşitli alanlara kayarak dağılım yapılmasının, yapılan tanıtım faaliyetlerinin verimliliğinin yükselmesi açısından daha sağlıklı olduğunu belirtmemiz gerekir.

3.1.5. Teknoloji Giderleri

Hızla ilerleyen teknolojik gelişmeler neticesinde, çok hızlı bir zaman içerisinde mevcut kullanılan teknolojinin yerini yenisi almaktadır ve bu yolla teknoloji alanında çok hızlı bir değişim olmaktadır. Basın sektörü de teknolojinin bu denli büyük bir değişim ve ilerleme içinde olmasından en çok etkilenen ve teknolojinin getirdiği avantajlardan oldukça büyük oranda faydalanan sektörlerin başında gelmektedir.

Yazılı basın işletmeleri özellikle teknolojik gelişmelerin büyük bir ivme kazandığı 1990’lı yılların sonlarından itibaren, yaptıkları işlerin daha kaliteli olabilmesi ve rekabetin yarattığı şartların bir sonucu olarak, teknolojinin bütün nimetlerinden yararlanabilmek için büyük yatırımlar yapma zorunluluğu için girmişlerdir. Bunun neticesinde de mali yönden büyük yükler altına girerek, sektörün rekabetçi atmosferinde ayakta kalabilme çabasında olmuşlardır.

Az önce bahsettiğimiz baskı makinalarının yenilenmesinden farklı özellikli baskı teknolojilerine veya bilgisayar parkurunun günümüz şartlarına göre yeni teknolojilerle değiştirilmesinden görsel anlamda daha kaliteli bir ürün ortaya koyabilmek için gerekli olan tüm teknolojik ekipmanlara kadar her türlü çağdaş ekipman yazılı basın işletmeleri için bir gider kalemi olmaktadır.

3.1.6. Dağıtım Maliyetleri

Yazılı basın işletmelerinin giderleri içinde en son olarak bahsedeceğimiz dağıtım maliyetleri, gazeteler için olmazsa olmaz ve katlanmak zorunda oldukları giderlerin en başında gelenlerden biridir.

En kaliteli baskı makinalarında son teknolojik özellikler kullanılarak yapılan, kaliteli bir içeriğe ve niteliğe sahip olan bir gazete, eğer okuyucuya yerinde ve zamanında ulaşamazsa yapılan işin hiçbir anlamı kalmaz. Ortaya çıkan ürün çabuk tüketilen ve yirmidört saat içinde tamamen yeni bir içeriğe sahip olan bir diğeriyle yer değiştireceğinden, okuyucuya belirli bir zaman diliminde ulaşmanın yarattığı baskı neticesinde dağıtım faaliyeti oldukça önem kazanmaktadır.

Dağıtım maliyeti yazılı basın işletmelerinin üzerinde en çok durdukları ve geleceğe dönük olarak planlama yaptıkları maliyet kalemlerinden biridir. Gazetelerin büyük bir çoğunluğunun kendi imkanları çerçevesinde dağıtım hizmetlerini gerçekleştirilmesi imkansız gibidir, çünkü bu faaliyetin yerine getirilmesi öncelikle finansal anlamda oldukça büyük bir gücün varlığını gerektirmektedir. Bu yüzden yazılı basın işletmeleri dağıtım işlevini bu işi yapan kuruluşlara devretmişlerdir ve onlar vasıtasıyla okuyuculara ulaşmaktadırlar. Ancak bu durum da yine büyük bir mali yükümlülüğü beraberinde getirmektedir. Satış fiyatının yaklaşık olarak %20-25'lik bir bölümü dağıtım şirketlerine ödenmektedir.

Ülkemizde dağıtım işlevini yerine getiren ve yıllardır sektörde olmanın getirdiği tecrübe ile bu işi gerçekleştiren iki kuruluş vardır. Bu kuruluşların ikisi de, medya sektöründe faaliyet gösteren yazılı basın işletmelerinin de dahil olduğu holdinglerin bünyesinde bulunmaktadır. Böylelikle de, bu iki dağıtım şirketinin bağlı oldukları holdinglerin gazeteleri, dağıtım işlevinin getirdiği maddi yükümlülükleri büyük oranda azaltmış olmaktadırlar. Aynı zamanda dağıtım şirketlerinin, bağlı oldukları holdinglerin kendi sahibi oldukları tüm gazeteler için de, gazetenin dağıtım şirketine teslim saatindeki esneklik ve bayiler üzerindeki gücü gibi sağladığı avantajlar neticesinde, bu gazeteler basın sektöründe yer alan rakipleri karşısında büyük bir rekabet avantajı elde etmektedirler.

3.2. Yazılı Basın İşletmelerinin Gelirleri

Yazılı basın işletmelerinin yukarıda ayrıntılı olarak değindiğimiz gibi birçok gider kalemi bulunmaktadır ve bu gider kalemlerinin hepsi ortaya bir ürün çıkararak için zorunlu olan harcamalardır. Ancak, her işletmenin olduğu gibi yazılı basın işletmelerinin de faaliyetlerine devam edebilmesi için kar elde etmesi, yani bu giderlerin toplamından daha fazla bir gelir etmesi gerekmektedir. Basın işletmeleri her ne kadar sosyal birer kuruluş olsalar da, bu özelliklerinin dışında kar elde etmeleri ve devamlılık sağlamaları da birincil öncelikleri arasındadır. Yazılı basın işletmelerinin gelirlerini; satış gelirleri; sponsorluklar, ilanlar ve reklamlar oluşturmaktadır.

Burada satış gelirleri ve sponsorluklarla ilgili olarak çeşitli bilgiler vereceğiz. Ancak, yazılı basın işletmelerinin en önemli gelir kalemi olan reklam gelirlerini bir sonraki "Yazılı Basında Reklamın Finansal Boyutları" başlığı altında ayrıntılı bir şekilde irdedeceğimizden, burada ilan gelirleri ile birlikte kısaca ele alacağız.

3.2.1. Satış Gelirleri

Yazılı basın işletmelerinin gelir kalemleri içerisinde yer alan satış gelirleri, toplam gelirlerinin yaklaşık olarak %15-20'lik bir bölümünü oluşturmaktadır. Bu gelirler, işletmenin gelir kalemlerinin toplamı içinde önemli bir yer tutmamakla birlikte, aynı zamanda birçok gazete için toplam maliyetlerini karşılayamayacak boyutlardadır. Bu sebeple yazılı basın işletmeleri, giderlerini karşılayamayacak olan satış gelirlerinin meydana getirdiği ekonomik boşluğu ilan ve reklam gelirleri ile kapatmaya çalışmaktadırlar.

Hacimsel olarak büyük olan ve tirajı yüksek olan gazetelerin hemen hemen tamamına yakını gazetenin basım maliyetleri ile gazetenin satış fiyatı arasında, gelir yönünden negatif bir durum içinde bulunmaktadır. Buna karşın sayfa sayısı az olan ve tirajı düşük seviyelerde olan gazeteler, gazetenin maliyeti ile satış fiyatı arasında pozitif yönde bir geliri sağlayacak strateji içinde bulunmaktadır. Burada önemli olan durum, basım maliyetleri ile satış fiyatı arasında oluşacak olan gelir kaybının ilan ve reklam gelirleri ile kapatılmasının gerekliliğidir. Tirajı yüksek olan gazeteler bu yönde avantajlı bir konum içinde bulunmaktadırlar, çünkü reklamverenler için öncelikli seçim kriterlerinin başında, reklam verdiği gazetenin satış miktarının ne kadar olduğu gelmektedir.

3.2.2. Sponsorluk Gelirleri

Yazılı basın işletmelerinin bir diğer gelir kalemi ise sponsorluk gelirleridir. Sponsorluk gelirlerini genel hatları itibarıyla sponsor olan firma açısından, gazetenin yapacak olduğu bir çalışma veya organizasyonla ilgili olarak ortaya çıkacak maliyetleri karşılaması olarak ya da gazetenin yaptığı bir promosyon faaliyetinin tedarikçisi olarak düşünmemiz mümkündür.

Gazeteler dönem dönem çeşitli promosyonel faaliyetler içinde bulunmakta ve bu yolla satışlarını arttırmaya çabası içinde girmektedirler. Daha sonra ise dönemsel olarak artan bu tirajların, promosyon dönemi bittiğinde planlamaları çerçevesinde belli bir bölümünün kalmasının çabası içinde olmuşlardır. Böylelikle hem yapılan promosyon çalışmasının maliyeti sponsor olan firma tarafından karşılanmakta ve tirajlar yükseldiğinden satış gelirleri artmakta hem de belirli bir süreyi içeren bu dönemin sonunda da dönemin sağladığı tiraj artışının belli bir bölümünün promosyon dönemi sonrasında kalacak olmasından satış gelirlerinde kalıcı bir durumun varlığı meydana gelmektedir. Bu nedenle sponsorluk gelirlerini sadece o süre zarfında meydana gelen bir gelir kalemi olarak değil, bahsettiğimiz bu özelliğinden dolayı satış gelirlerine yansıyan yönüyle birlikte düşünmemiz gerekir.

3.2.3. İlan ve Reklam Gelirleri

İlan ve reklam gelirleri yazılı basın işletmelerinin gelir kalemleri içinde hem en yüksek payı almaktadır hem de yazılı basın işletmelerinin mevcudiyetinin devam

edebilmesi için olmazsa olmaz bir özellik içinde bulunmaktadır. Toplam gelirler içinde ilan ve reklam gelirleri, her işletme için farklı olmakla birlikte genel bir ortalama olarak bakacak olursak yaklaşık %60-65 gibi bir oranı teşkil etmektedir.

İlan ve reklam gelirlerinin yazılı basın işletmeleri için bu derece önem arzemesinin en büyük nedenlerinden biri, az önce satış gelirlerinde de bahsettiğimiz gibi, gazetenin maliyet fiyatının satış fiyatının üstünde olmasından kaynaklanan sebeplerle, gider artışında meydana gelen fazlalığın ilan ve reklam gelirleri vasıtasıyla karşılanmasıdır.

Bir sonraki başlık olan “Yazılı Basında Reklamın Finansal Boyutları”nda reklam gelirlerinin yazılı basında ne miktarda olduğunu, ne ifade ettiğini ve diğer birçok yönünü ayrıntılı bir şekilde irdeleyeceğiz.

4. Yazılı Basında Reklamın Finansal Boyutları

Öncelikli olarak yazılı basın işletmeleri için reklam gelirlerinin ve reklamın ifade ettiği anlamın son derece önemli olduğunu ve reklam gelirleri olmadan yazılı basın işletmelerinin faaliyetlerine devam edebilmesinin çok zor olduğunu belirtmemiz gerekir.

Türkiye’deki reklam harcamaları ile ilgili rakamlara ve bunlarla ilgili yorumlara geçmeden önce, reklam harcamalarının veya reklam yatırımlarının genel ekonomik konjonktürden büyük ölçüde etkilendiğini ve ekonomik büyüme ile reklam yatırımları arasında doğrusal bir orantı olduğunu belirtmemiz gerekir. Genel ekonomik verilerin sağlıklı olması ve finansal anlamda pozitif yönde ilerleyen piyasaların yarattığı etki, reklam sektörüne de aynı şekilde olumlu olarak yansımaktadır. Aksi durumda, yani ekonomik yönden çalkantıların yaşandığı ve kriz dönemi olarak adlandırdığımız sıkıntılı ve belirsizlik içeren süreçlerde ise, reklam sektörünün de olumsuz olarak etkilendiğini görmekteyiz.

Ülkemizde özellikle ekonomik anlamda sıkıntılı olan kriz dönemlerinde reklam yatırımlarının bir önceki yıllara göre önemli ölçüde düştüğünü görmekteyiz. Firmaların kendi iç bünyelerine dönerek ekonomik kriz sürecini atlatmak istemeleri nedeniyle ve finansal anlamda belirli kısıntılara gittikleri bu dönemlerde, en çok etkilenen sektörlerin başında reklamcılık sektörü gelmektedir. Türkiye’deki reklam yatırımları ile ilgili bütçelerde de zaman zaman bu tarz dönemler nedeniyle ciddi ölçülerde azalmalar olmuştur ve en büyük düşüşlerin yaşandığı yıl olarak da 2001 yılı gözükmemektedir. Genel anlamda büyük bir krizin yaşandığı yıl olan 2001 yılında bir önceki yıl olan 2000 yılı ile kıyasladığımızda reklam yatırımlarında yaklaşık olarak yarı yarıya bir azalmanın olduğu görülmektedir. Reklamcılar Derneği’nin verilerine göre, Amerikan Doları cinsinden ifade edecek olursak, 2000 yılında yaklaşık olarak 1 milyar USD olan reklam yatırımları, 2001 yılında yaşanan ekonomik krizin etkisiyle 500 milyon USD gibi çok ciddi oranda bir düşüş yaşamıştır. Bu krizin neden olduğu düşüşün etkisiyle meydana gelen olumsuz durumun düzelmesi yani reklam yatırımlarının 2000 yılı rakamlarına ulaşması ise ancak 2004 yılında gerçekleşebilmiştir.

Kriz dönemlerinde öncelikli etkilenen sektörlerin başında gelen reklamcılık sektörü, bu gibi durumlarda sadece o dönem içinde bulunduğu durumun etkisiyle düşüşler yaşamamakta, aynı zamanda daha sonraki yıllarda yapacağı atılımları da uzun ve belirsiz bir döneme yaymış olmaktadır.

Aynı şekilde ekonomik anlamda istikrarın sağlandığı ve yatırımların yapıldığı süreçlerde ise, reklamcılık sektörünün bu gelişmelerden büyük oranlarda faydalandığı görülmektedir. Ekonomik yönden olumlu bir atmosferin oluşması neticesinde her sektörün kendi iç dinamiklerinde hareketlilikler yaşanır ve piyasalar geleceğe yönelik olarak yatırım yapmayı planlayan kişi ve kurumlar için güven verici bir ortam oluşturur. Bu güven duygusunun yarattığı hava ve yatırımcının yaptığı yatırımın karşılığını alabileceği düşüncesi, tüm sektörler için yukarı bir ivme kazandırır. Reklamcılık sektörü de özellikle bu tarz süreçlerde ve dönemlerde, her sektörde yaşanan yukarı doğru ivmenin daha da tetikleyicisi konumunda bulunur. Oluşan olumlu hava ve güven duygusunun yarattığı ortam, reklam yatırımlarının artmasına ve böylelikle de reklamcılık sektörünün büyümesine ve gelişmesine olanak sağlamaktadır.

Türkiye’de 2004-2008 yılları arasındaki medya yatırımları, tüm mecralar bazında ayrı ayrı olarak ve toplam medya yatırımları içindeki yüzdesel oranlarıyla Tablo 1’de ayrıntılı bir şekilde gösterilmiştir.

Tablo 1
2004-2008 Yılları Arası Medya Yatırımları

Mecra	2004		2005		2006		2007		2008	
	Milyon TL	Pay %	Milyon TL	Pay %	Milyon TL	Pay %	Milyon TL	Pay %	Milyon TL	Pay %
Televizyon	957	52.24	1.140	50.71	1.442	52.32	1.760	53.20	1.687	52.05
Yazılı Basın	682	37.23	890	39.59	1.020	37.01	1.113	33.65	1.065,74	32.88
Gazete	615	33.57	805	35.81	914	33.16	990	29.93	952,08	29.37
Dergi	67	3.66	85	3.78	106	3.85	123	3.72	113,66	3.51
Açık hava	95	5.18	110	4.89	160	5.81	235	7.10	242,37	7.48
Radyo	75	4.09	80	3.56	101	3.66	111	3.36	111,51	3.44
Sinema	23	1.26	28	1.25	33	1.20	36	1.09	39,43	1.22
İnternet	-	-	-	-	-	-	53	1.60	94,9	2.93
Toplam	1.832	100	2.248	100	2.756	100	3.308	100	3.240,95	100

Kaynak: Reklamcılar Derneği, <http://www.rd.org.tr/>, Erişim Tarihi: 16.04.2009

Yukarıdaki tabloda yer alan rakamlar, Reklamcılar Derneği'nin medya kuruluşları ve medya ajanslarından elde ettiği verilerin ortalamasını alarak ve sağlanmasını 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.

Ayrıca, son yıllarda internetin kullanımının yaygınlaşması ve internet reklamcılığının da artması nedeniyle, bu kalem 2007 ve 2008 yılları içinde sadece display reklamları kapsayan, arama motorları ve mobil uygulamalar hariç olarak, 2007 yılı için 53 milyon TL, 2008 yılı için ise 94,9 milyon TL ile neredeyse 2007 yılının iki katına çıkarak kendisi için önemli olan bir rakama ulaşmıştır.

Tablodan da görüleceği gibi, reklam yatırımları 2008 yılı hariç olmak üzere her yıl belirli bir düzen içerisinde artarak devam etmiştir. Amerikan Doları cinsinden de bu artış aynı paralelliktedir. Bu artışın bu derece düzenli olmasındaki en büyük sebep, az önce yaptığımız açıklamalar paralelinde son beş yıl içerisinde reklamcılık sektörünü etkileyecek düzeyde bir kriz döneminin yaşanmamış olmasıdır. Ancak, 2008 yılının özellikle son çeyreğinde tüm dünyayı etkileyen finansal krizin yansımaları ülkemizde de şiddetli bir şekilde görülmeye başlanmıştır. Bu yüzden 2009 yılında diğer tüm sektörleri olduğu gibi reklamcılık sektörünü de zor bir süreç beklemektedir ve toplam reklam yatırımlarındaki son yıllarda yaşanan düzenli artışın, 2008 yılında olduğu gibi 2009 yılında da yerini azalan bir döneme bırakacağını söyleyebiliriz.

Reklamcılar Derneği'nden alınan veriler ışığında; 2004 yılı ortalama USD kuru 1,4 TL olarak alındığında, mecraların yayın gelirleri 1.308 milyon USD, toplam medya yatırımı da 1.744 milyon USD'dir. Bir önceki yıla kıyasla, TL olarak %39 ve USD olarak %49'luk bir büyüme gerçekleşmiştir. 2005 yılı ortalama USD kuru 1,35 TL olarak alındığında, mecraların yayın gelirleri 1.665 milyon USD, toplam medya yatırımı da 2.220 milyon USD'dir. Bir önceki yıla kıyasla, TL olarak %22,8 ve USD olarak %27'lik bir büyüme gerçekleşmiştir. 2006 yılı ortalama USD kuru 1,45 TL olarak alındığında, mecraların yayın gelirleri 1.901 milyon USD, toplam medya yatırımı da 2.534 milyon USD'dir. Bir önceki yıla kıyasla, TL olarak %23 ve USD olarak %14'lük bir büyüme gerçekleşmiştir. 2007 yılı ölçülebilir mecraların gelirleri 3.308 milyon TL olarak hesaplanmıştır. Bir önceki yıla kıyasla, TL bazında %20'lik büyüme gerçekleşmiştir. Son olarak da, 2008 yılı ölçülebilir mecraların gelirleri 3.240,95 milyon TL olarak hesaplanmıştır (<http://www.rd.org.tr/>, 16.04.2009).

2008 yılında 2007 yılı ile kıyasladığımızda; açık hava, radyo, sinema ve internette artış görülmüştür, ancak televizyon ve yazılı basında yaşanan küçük de olsa düşüşler genel toplamı da etkilemiştir ve son beş yıl içerisinde her yıl düzenli olarak %20'nin üzerindeki artış, bu defa yerini azalma trendine bırakmıştır. 2008 yılında bir önceki yıla kıyasla yaklaşık olarak %2'lik bir düşüş gerçekleşmiştir. Az önce de belirttiğimiz gibi, global krizin etkilerinin son üç ayda ağırlıklı olarak hissedilmesi bu düşüşün başlıca nedeni olarak gösterilebilir.

Yine tablodan görüleceği gibi, ölçülebilir medya gelirleri açısından bakıldığında en yüksek payı ortalama %50'li oranlarla ifade edilen televizyonlar almakta ve televizyonları da %30-40 aralığında seyreden yazılı basın, yani gazeteler ve dergiler izlemektedir. Yazılı basın içinde ise büyük ağırlığı gazeteler kapsamaktadır. Gazetelerin oranı %30-35 arasında değişmekte, dergiler ise %3,5-4 gibi oranlarda yer almaktadır.

Her ne kadar yazılı basın içinde, reklam gelirlerinin neredeyse tamamına yakını gazeteler alsın da, dergiler de toplam yazılı basın reklam gelirlerinin yaklaşık olarak %10 civarı bir bölümünü elde etmektedirler. Dergiler kendi yapıları itibarıyla, az önce gazetelerin verdikleri eklerle ilgili olarak bahsettiğimiz gibi, belirli tematik konular üzerine yoğunlaşan, hedef kitesini gazetelere oranla çok daha fazla belirleştiren ve bu sayede de reklamverenler için çok cazip olan bir mecradır.

Dergiler sayfa sayılarının fazlalığı nedeniyle ve gazetelere oranla çok daha fazla kaliteli bir baskı ile basıldıklarından maliyetleri oldukça yüksektir. Bu yüzden dergilerin büyük bir çoğunluğunun baskı maliyetleri satış fiyatının çok üzerindedir ve aynen gazetelerde olduğu gibi, dergilerde de reklam gelirleri sayesinde aradaki bu fark kapatılabilmektedir. Buna bağlı olarak da, reklamverenler açısından hedef kitlesi çok belirgin olan dergilerin sayfalarının büyük bir çoğunluğunu reklamlar oluşturmaktadır.

Yazılı basında reklam pastasının büyük bir payını alan gazeteler için reklam gelirleri çok büyük bir önem taşımaktadır ve reklam gelirleri olmadan bir gazetenin ayakta kalabilmesi çok zordur. Rekabetin getirdiği baskı sonucunda baskı maliyetinin altında bir fiyatla satılmak zorunda kalınan gazeteler için, reklam gelirleri ortaya çıkan açıkları kapatmak için son derece önemlidir. Bir gazetenin kağıt ve baskı maliyetlerine ek olarak; genel giderler, idari giderler, pazarlama giderleri ve insan kaynakları giderleri gibi diğer giderleri de toplu olarak düşündüğümüzde ortaya finansal anlamda büyük bir yük çıkmaktadır. Gazetelerin satış fiyatı bu yükün ancak ufak bir bölümünü karşılayabilmekte, büyük bir bölümünü ise reklam gelirleri karşılamaktadır. Bu yüzden gazetelerin toplam gelirleri içerisinde yaklaşık olarak %60-65'lik bir bölümü oluşturan reklam gelirlerinin gazeteler için önemi çok yüksektir ve reklam gelirleri gazetelerin devamlılığını sürdürebilmesi için olmazsa olmaz gelir kalemlerinin en başında gelmektedir.

5. Sonuç

Basın işletmeleri teknolojinin gelişmesi ve iletişim imkanlarının artmasıyla birlikte, etki alanını ve gücünü arttırarak geçmiş yıllara oranla kamuoyu oluşturma yönünden çok daha fazla imkanlara sahip olmuşlardır. Özellikle 21. yüzyılın başlarından itibaren teknolojik çağın en büyük yeniliklerinden biri olan internetin kullanım alanının genişlemesi ve ulaşılabilirliğinin kolaylaşması sayesinde, basın işletmeleri bu gelişmeyi kendilerine entegre ederek çok büyük faydalar sağlamışlardır. Her ne kadar klasik iş görme şekillerini değiştiren yeni gelişmeler karşısında ilk başlarda zorlansalar da, zamanla yapılan yatırımlar ve insan gücünün kalitesi sayesinde, ortaya çıkan sorunları aşarak zorlukları avantaja dönüştürmeyi başarmışlardır.

Basın işletmeleri kurumsal bir yapı olarak düşünüldüğünde diğer işletmelerden farklı olmayan bir yapıya sahiptirler. Her işletmenin olduğu gibi, basın işletmelerinin de öncelikli hedefi kurumsal anlamda devamlılık sağlamak ve bunun gerçekleşebilmesi için de kar elde etmeyi başarabilmektir. Ancak, birbirine bağlı bu iki temel amaç dışında basın işletmelerini diğer işletmelerden ayıran en önemli özelliği, basın işletmelerinin haber ve fikir üreten işletmeler olmalarıdır. Başka bir deyişle, basın işletmeleri kamuoyu oluşturmak, bilinçlendirmek ve şekillendirmek gibi kendini diğer işletmelerden ayıran özelliklere sahip olan sosyal kuruluşlardır. Sosyal bir kuruluş olmaları nedeniyle diğer işletmelerden ayrılan, ama aynı zamanda kar elde etme noktasında diğer işletmelerle ortak bir noktada buluşan basın işletmeleri, çok dinamik ve aktif bir yapıya sahip olmaları nedeniyle günümüzde oldukça etkili bir pozisyon içinde bulunmaktadır.

Bağımsız ve özgür bir habercilik anlayışı içinde olması gereken basın işletmelerinin, bunu sağlayabilmek için finansal anlamda kuvvetli olması ve kendisi için söylenen dördüncü kuvvet olmanın getirdiği sorumluluğa paralel olarak hareket etmesi gerekmektedir. Ülkemizdeki basın işletmelerinin belirli bir bölümünün, holdingleşmenin getirdiği mali yönden büyük avantajlar nedeniyle belli bir avantaja sahip olmasının yanında, kurumsal anlamda bir sorun yaşamaması için de kendi ayaklarının üzerinde durması gerekmektedir. Bu yüzden basın işletmelerinin ekonomik yapılarının güçlü olması ve ileride sorun yaşamamaları için, sağlıklı işleyen bir finansal modeli işletmelerine yerleştirmeleri gerekmektedir.

Yazılı basın işletmeleri de finansal anlamda bu güce sahip olması gereken grubun en başında gelmektedir, ancak yazılı basın işletmelerinin ekonomik yönden çeşitli zorluklarla mücadele ettiğini söylememiz gerekir. Öyle ki, yazılı basın işletmeleri kendine has yapıları itibarıyla ürettikleri ürünü büyük ölçüde maliyet fiyatının altında satmak zorunda olan işletmelerdir. Gerek sektör içindeki rekabetin getirdiği şartlar gerekse de tekelleşmenin yarattığı sıkıntılar yazılı basın işletmelerini böyle bir davranış içine itmek zorunluluğunda bırakmıştır. Kağıt ve baskı maliyetleri ile bunlara ilave olarak diğer genel giderleri düşündüğümüz zaman, yazılı basın işletmelerinin büyük bir sabit maliyet yükü altında bulunduğunu söyleyebiliriz. Ayrıca,

döviz piyasasındaki hareketlilikler de, gazeteyi üretmek için temel hammadde olan kağıdın, ithal edilmesinin getirdiği zorunluluklar sebebiyle ilave beklenmedik maliyetler getirmektedir. Tüm bu gider kalemleri birlikte düşünüldüğü zaman, yazılı basın işletmelerinin sadece satış gelirleri ile bu yükün altından kalkmasının mümkün olmadığı görülmektedir.

Yazılı basın işletmelerinin bu yükün altından kalkmasını sağlayan ise, hem gazeteler hem de dergiler için hayati derecede önemli olan reklam gelirlerinin varlığıdır. Reklam gelirleri sayesinde yazılı basın işletmeleri gider ve gelir kalemleri arasında denge kurabilmekte ve faaliyetlerine devam edebilmektedirler. Dergi sektörü özü itibarıyla reklam odaklı yayın yapan, bu sayede de belirli sayıdaki hedef kitesine hitap eden bir durum içindedir. Dergilerin sayfa sayılarının büyük bir çoğunluğunu reklamlar oluşturmaktadır ve bunun neticesinde de az sayıdaki satış rakamlarına rağmen ayakta kalabilmektedirler. Reklamverenler de az sayıdaki satışa rağmen hedef kitlesi belirgin olan ve ürünü için ideal olan bu mecraı tercih etmektedirler.

Gazeteler ise daha geniş bir kitleye ulaşmaktadır ve hedef okuyucu kitlesi arasında temel değerlerde çok ufak farklılıklar bulunmasına rağmen, daha geniş bir profil çeşitliliği içinde bulunan bir gruba hitap etmektedir. Gelir düzeyinden tutun da eğitim seviyesine veya yaş farklılıklarından kültür düzeyine kadar çok daha geniş bir yelpaze için bir ürün ortaya koymaktadırlar. Bu durum da reklamverenler için, farklı düzeydeki gruplara ulaşma yönünden ayrı bir avantaj sağlamaktadır.

Gazeteler için reklam gelirleri olmazsa olmaz bir gelir kalemidir ve reklam gelirleri gazeteler için o ürünü ortaya koyabilmenin ve okuyucu ile buluşabilmenin bir garantisi olarak da algılanabilir. Gazetelerin toplam gelirleri içinde %60-65'lik bir bölümü oluşturan reklam gelirleri, satış gelirlerinin çok üzerinde bir gelir sağlamanın yanında, aynı zamanda o gazetenin faaliyetlerine devam edebilmesi için bir gereklilikten öte bir zorunluluktur.

Gazeteler daha fazla gelir elde edebilmek için tirajlarını yükseltmek, buna bağlı olarak da daha fazla reklam geliri elde etmeyi amaçlamaktadırlar. Ancak, gazetelerin reklam gelirlerine bu derece bağımlı olmaları, gazeteler için bir sorunu da beraberinde getirmektedir. Genel anlamda okuyucular ve reklamverenler olmak üzere iki ayrı grup için bir ürün ortaya koyan gazeteler, zaman zaman bu iki grup arasındaki dengeyi kaybetmek durumunda kalmaktadırlar. Reklamverenlerin gelirlerinde yaptıkları katkıya paralel olarak ve onların etkisinde kalarak, yayın politikalarında değişiklik yapmak zorunda kalabilen gazeteler, bunun neticesinde okuyucularından tepki çekmekte, bu durum da satışlara yansımaktadır. Özgür ve bağımsız olmanın temel ilke olduğu gazetecilik mesleğinde bu tarz bir durumun yarattığı sıkıntı da, hem kısa hem de uzun vadede işletme için sorun olabilmektedir. Hem okuyucuyu hem de reklamvereni memnun etmek olgusunun yarattığı paradoksal durum, reklam gelirlerine bu derece bağımlı olan gazeteler için önemli bir denge kurmanın zorunluluğunu da beraberinde getirmektedir, çünkü hem

okuyucu hayal kırıklığına uğramamalı ve gazeteyi satınalmaya devam etmeli hem de reklamveren yüksek tiraj rakamlarına bağlı olarak gazeteye reklam vererek, gazetenin reklam geliri elde etmesine imkan sağlamalıdır.

Sonuç olarak, reklam gelirleri yazılı basın işletmelerinin ayakta kalabilmesi, faaliyetlerine devam edebilmesi, kar elde edip geleceğe yönelik olarak planladığı yatırımlarını ve uzun vadeli stratejilerini gerçekleştirebilmesi için olmazsa olmaz denilebilecek boyutlarda ve hayati önemi taşıyan bir noktada bulunmaktadır. Ayrıca reklam gelirlerinin arttırılmasına yönelik olarak çeşitli planların ve stratejilerin gerçekleştirilmesi, yazılı basın işletmelerinin öncelikli konuları arasında yer almalıdır.

KAYNAKÇA

- Bolen, William H. (1981). **Advertising**. New York: John Wiley&Sons.
- Çağlar, İrfan ve Sabiha Kılıç (2006). **Genel İletişim**. Ankara: Nobel Yayınları.
- Dalbudak, Şulecan (1996). *Türkiye’de Basın İşletmeciliğinin Doğuşu ve Gelişimi*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul: **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**.
- Ekelund, Robert B. ve Davis S. Saurman (1999). **Reklam ve Piyasa Süreci**. Çev., Vural Fuat Savaş. Ankara: Liberte Yayınları.
- Gülsoy, Tanses (1999). **Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü**. İstanbul: Adam Yayınları.
- Hollensen, Svend (2003). **Marketing Management**. London: Pearson Education Limited.
- Karabağ, Ayson (1999). **Reklamcılığa Yeni Bakış**. 2.Basım. İstanbul: Akba Yayıncılık.
- Kocabaş, Füsun ve Müge Elden (1997). **Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar, Kurumlar**. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Mattelart, Armond (1991). **Reklamcılık**. Çev., Fatoş Ersoy. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Mucuk, İsmet (1999). **Pazarlama İlkeleri**. 11.Basım. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Reklamcılar Derneği (2009). <http://www.rd.org.tr>, 16.04.2009.
- Seguela, Jacques (1997). **Eğlenceli Şeydir Şu Reklamcılık**. Çev., Nihal Önel. İstanbul: AD Yayıncılık.
- Sissors, Jack Z. ve Lincoln Bumba (1992). **Advertising Media Planning**. Fourth Edition. Lincolnwood, Illinois: NTC Business Books.
- Tayfur, Gıyasettin (2006). **Reklamcılık**. 2.Baskı. Ankara: Nobel Yayınları.

Tek, Ömer Baybars (1997). **Pazarlama İlkeleri - Türkiye Uygulamaları**, Global Yönetimsel Yaklaşım. Genişletilmiş ve Geliştirilmiş 7.Baskı. İzmir: Cem Ofset Matbaacılık.

Uztuğ, Ferruh (2005). "*Kurumsal Reklamcılık.*" **Kurumsal İletişim Yönetimi**. Rüveyde Akyürek (Editör) içinde. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları: 65-78.

Zyman. Sergio ve Scott Miller (2000). **Geleceğin Pazarlaması**. Çev., Cumhuriyet Güçer. İstanbul: MediaCat Kitapları.