

MEDYA EKONOMİSİNDE GAZETELER: G7 ÜLKELERİ VE TÜRKİYE'DE BASIN İŞLETMELERİNİN FİNANSAL YAPISI ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Türkan Uğur DAİ*, İnci TARI**

Özet

Demokratik ve özgür toplumların var olabilmesi için bilgi ve ilime küresel erişim ile düşünce özgürlüğü kritik önemdedir. Bu erişimi mümkün kılan medya endüstrisi, bu yönüyle dünyadaki diğer endüstrilerden ayrılmaktadır. Bu rolü nedeniyle medya endüstrisinin oyuncularının finansal açıdan sağlıklı olması daha farklı bir önem taşırken, özellikle geçtiğimiz on yıldan beri ivme kazanarak devam eden internet kökenli medya ve eğlence şirketlerinin gelişimi yazılı basını ve yazılı basın şirketlerinin finansal istikrarını tehlikeye düşürmektedir. Bu şirketlerin gelecekte varlığını ve kârlılığını sürdürüp sürdüremeyeceği konuları üzerine bir süreden beri tartışmalar devam ederken özellikle dünya ekonomisinde önemli paya sahip ülkelerdeki gelişmeler bu tartışmaları destekleyecek niteliktedir. G7 ülkelerinin tümünde basılı gazete tirajları ve gazete okunurluğu on yıldan beri hemen hemen her yıl düzenli olarak düşmektedir. Kökeni gazetecilik olan medya şirketlerinin mali tabloları bundan olumsuz olarak etkilenmektedir. 2008 küresel krizi bu etkiyi daha da derinleştirmiş ve birçok basın işletmesinin mali tabloları kriz sonrası daha fazla kan kaybetmiştir. Gelişmekte olan bir ülke olan ülkemiz de bu gelişmelerden payına düşeni almaktadır. Bu çalışmada amaç, yazılı basın şirketleri içinde hangileri ve ne tür aksiyonlar alanların yazılı basının kan kaybına rağmen gelirlerini ve kârlılığı arttırmayı başarabildiği konusuna bir ışık tutmak, gelecekte hangi tür gazete şirketlerinin gücünü koruyacağına dair bir öngörüle bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Medya ekonomisi, basın işletmeleri, finansal yapı, reklam gelirleri

JEL Sınıflaması: L82, M2, M4, M37

* Prof. Dr., Gazetecilik Bölümü, Marmara Üniversitesi, turkanugur@marmara.edu.tr

** Dr., Medya Şirketi Yöneticisi, itari@hurriyet.com.tr

MEDIA ECONOMY AND NEWSPAPERS: AN EVALUATION OF FINANCIAL STRUCTURE OF NEWSPAPER COPANIES IN TURKEY AND G7 COUNTRIES

Abstract

Universal access to information, knowledge and freedom of opinion is of critical importance for democratic and free societies. As a facilitator of this access to information and knowledge, media industry is somehow different from other industries. As an indispensable part of modern and democratic societies, the financial health and stability of media companies is even more important than the companies in many other industries. However, with the uprise of internet based media and entertainment companies particularly in the past ten years, the future of print media and the sustainability of print media companies have been extremely challenged. As the discussions about the financial sustainability of print media companies are still going on, the developments in the print media sector of advanced countries support these discussions. Newspaper circulations and readership continues to diminish consistently each year for the last ten years in G7 countries. The financial statements of media companies with print media origin suffer from this situation and the negativity has deepened since 2008 global economic crisis. As a developping country and close follower of developed countries, Turkey is not at exactly at the same point but being negatively effected by similar trends. The purpose of this study is to pinpoint print media companies which have been able to overcome this negativity. By observing and analysing the actions they have taken, we hope to clarify which type of print media companies will sustain their power and profitability in the future.

Keywords: Media economics, newspaper companies, financial structure, advertising revenues

JEL Classification: L82, M2, M4, M37

1. Giriş

Toplumdaki bireylerin çevresinde olup bitenleri öğrenme arzusu haber alma ihtiyacını doğurmuş, yazının icadına kadar doğrudan haberleşmeyle devam eden iletişim süreci, sonrasında yazılı basınla devam etmiştir. 17. yüzyılın başlarında ortaya çıkan bir faaliyet olarak gazetecilik çok hızlı bir gelişim kaydetmiştir. Gazetenin ortaya çıkışı ve gelişimi insanlık tarihinde önemli bir dönüm noktası olmuş, toplumsallaşma sürecinde de etkin ve işlevsel görevler üstlenmiştir. Önceleri politik ve sosyolojik yönleriyle ön plana çıkan basın işletmeleri, tarihsel süreç içinde önemli gelişmeler göstererek büyük birer sınavı kuruluşa haline gelmişlerdir. Günümüz koşullarında sektördeki yoğun rekabet, ileri ve pahalı teknolojinin kullanımı nedeniyle artan maliyetler, en önemli hammadde olan kâğıdın temininde çoğu zaman ithalata olan bağımlılık, dönem dönem yaşanan ekonomik bunalımlar, bu işletmelerin ayakta kalma mücadelesinde güçlü bir finansal yapıya sahip olmalarını gerekli kılmaktadır¹.

¹ T. Uğur Dâi, **Basın İşletmelerinin Finansal Yapısı**, İstanbul, Beta Basım, 2008, s.1.

Gazetelerin kendi aralarındaki rekabet, yüksek maliyetler, kâğıdın temininde birçok ülke için ithalata bağımlılık gibi zorluklara özellikle son on yılda yepyeni bir sorun eklenmiştir. Bu sorun gazete okurluk oranındaki düşüşler ve okuyucuların haber almak için çevrimiçi (online) kaynaklara yönelmesidir. Okuyucuların haber almak için internet ve dijital kaynaklara yönelmesi gazetelerin gelirleri açısından iki temel sorun ortaya koymaktadır. Geleneksel olarak gazete satış gelirleri ve reklam gelirleri olarak iki ana kaynaktan gelir elde eden gazeteler çoğu zaman gazete üretim maliyetlerini satış fiyatına yansıtamamakta hatta kimi zaman bedava gazete dağıtımı yaparak gelirlerinin tamamını reklamdaki elde etmektedir. Dolayısıyla okuyucunun haber almak için başka kaynaklara yönelmesi gazeteleri sadece satış gelirlerinden mahrum etmekle kalmamakta, gazete okuyucularına erişmek için gazetede reklam veren firmaların da bu okuyuculara erişebilecekleri başka kanallara geçmelerine neden olmaktadır. Gelir kaybına uğrayan geleneksel medya şirketlerinin bu gelirleri telafi etmek için internet ve dijital yayıncılık yatırımları yapması da birçok durumda yeterli sonucu vermemektedir. Bunun sebebi ise internetteki rekabetin çok yoğun olması nedeniyle geleneksel medyadaki kadar etkin bir konumu yakalamamanın zorluğudur. Geleneksel medyada sadece benzerleriyle karşı karşıya olan gazete şirketleri internette Google ve Microsoft gibi telekomünikasyon ve internet devleriyle mücadele etmek zorunda kalmaktadır. Bunun yanı sıra internet ve dijital alanda satılan reklam alanlarının fiyatı gazetede reklam satış fiyatlarıyla kıyaslandığında çok düşük kalmaktadır.²

Yeni rekabet ortamında, gelişmiş ülkeler ve gelişmiş ülkelerin önde gelen temsilcisi olan G7 ülkelerinde genel olarak gazetelerin toplam gelir ve özellikle de reklam gelirleri hızlı bir kayba uğramaktadır. 2004 yılında 82,9 Milyar Dolar olduğu tahmin edilen G7 ülkeleri reklam gelirleri, 2013 yılında 40,4 Milyar Dolar'a inerken azalma eğiliminin devam etmekte olduğu tespit edilmektedir.³ Gelişmekte olan ülkelerde ise henüz bu aşamaya gelinmemekle birlikte internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte bu ülkelerin de aynı etkiden nasibini alması kaçınılmaz görünmektedir. Kamuoyunu aydınlatma, bilgilendirme hatta yönlendirme gibi sosyal sorumluluklarını yerine getirirken, gazetecilik mesleğinin ilkelerine uygun, etik değerlerden ödün vermeyen bir tutum ancak güçlü bir finansal yapıya sahip olmakla mümkün iken⁴ oluşan şartlar gazetelerin mali yapısı için ciddi sorun ortaya koymaya devam edecektir.

2. Medya Ekonomisi Tanımı

Medya ekonomisini tanımlamak üzere pek çok girişimde bulunulmakla birlikte halen üzerinde uzlaşılmış tek bir tanım söz konusu değildir. Medya ekonomisi üzerine önemli çalışmaları olan akademisyenlerden Robert G. Picard medya ekonomisi

² Jeff Kaye- Stephen Quinn, **Funding Journalism in the Digital Age**, New York, Peter Lang, 2010, s.6.

³ İnci Tarı, **G7 Ülkeleri Ve Türkiye’de Gazetelerin Finansal Yapısı**, İstanbul, Beta Basım, 2015, s.183.

⁴ Türkan Uğur Dâi , “Medya İşletmelerinde Denetimin Finansal Yönetimdeki Önemi” **Öneri Dergisi**, Ocak 2014, s. 325-342.

bilim dalının atası ve kurucularından biri kabul edilirken⁵, Steven S. Wildman, Alan Albarran, Bruce M. Owen, Ben Compaine, Ghislain Deslandes, Stuart McFadyen, Gillian Doyle, Karl Erik Gustafsson, Lucy Küng, Gregory Ferrell Lowe, Nadine Tousseint Desmoulins, Achour Fenni, Amanda D. Lotz ve Stephen Lacy medya ekonomisi alanındaki tanınmış akademisyenler arasında yer almaktadır.

Oxford Üniversitesi Reuters Gazetecilik Çalışma Enstitüsü'nün 2010-2014 yıllarında Kuzey Amerika sorumlusu olan, Medya İşletmeleri Dergisi ve Medya Ekonomisi Dergisi'nin editörlüğünü yürüten, otuzdan fazla kitabıyla⁶ medya ekonomisi alanının kurucusu kabul edilen Robert G. Picard dahi yıllar içinde medya ekonomisi üzerine birden çok tanım yapmıştır. 1989 yılında yaptığı tanıma Picard medya ekonomisi medya işletmecilerinin mevcut kaynaklarla izleyicilerin, reklam verenlerin ve toplumun bilgi ve eğlence ihtiyacını nasıl karşıladığıyla ilgilenmek olarak belirlerken, 2006 yılında yaptığı bir başka çalışmasında ise medya ekonomisini ekonomik teoriyi medya endüstrileri ve şirketlerinin işleyişini açıklamak üzere uyarlamak olarak ifade etmiştir.⁷ Picard, teorik olarak medya ekonomisi diye ayrı bir ekonomi dalı olmadığını, böyle bir tanımın medya ekonomisinin ekonominin kurallarından apayrı kuralları olacağı anlamına geleceğini belirtmektedir. Picard'a göre medya ekonomisi, ekonomik kural ve teorilerin medya ekonomisine uyarlanması olarak tanımlanırken ekonomik, yasal ve finansal baskıların medya piyasalarını nasıl yönlendirdiği ve kısıtladığını ve bu yönlendirme ve kısıtlamaların medya piyasaları üzerindeki etkileriyle de ilgilenmektedir.⁸

Medya ekonomisinde tanınmış bir diğer akademisyen olan Albarran'ın, 1996 yılında yaptığı tanıma göre medya ekonomisi medya endüstrilerinin ve şirketlerinin tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere kıt kaynakları kullanarak nasıl içerik ürettiklerine odaklanmaktadır. Albarran, 1996'da yayınladığı kitabında yaptığı medya ekonomisi tanımını 2002 yılında yayınladığı kitabında az farkla tekrar etmiştir. Buna karşılık, 2010 yılında yazdığı Medya Ekonomisi adlı kitabında bu tanımlamayı biraz daha genişletme ihtiyacı duymuştur. Bu tanımda medya ekonomisini, "makro ve mikro ekonomik çerçeveden bakılarak teori, kavram ve kurallar vasıtasıyla medya şirketleri ve endüstrisinin küreselleşme, yasal mevzuat, teknoloji ve sosyal açılar gibi değişik güçlerle bağlantılı olarak küresel, ulusal, hane halkı ve bireysel olmak üzere farklı operasyonel seviyelerde nasıl işlediğini inceleyen bilim" olarak tanımlamıştır.⁹

⁵ University of Missouri, School of Journalism, <http://journalism.missouri.edu/alum/robert-picard/>, Erişim Tarihi (23.11.2015)

⁶ University of Oxford, Reuters Institute for the Study of Journalism, <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/people/prof-robert-g-picard-north-american-representative>, Erişim Tarihi (23.11.2015)

⁷ Tari, a.g.k., s.27.

⁸ Robert G. Picard, "Historical Trends and Patterns in Media Economics" **Handbook of Media Management and Economics**, Der. :Alan B. Albarran, Sylvia M. Chan-Olmsted, Michael O. Wirth, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 2006, s.23-36

⁹ Alan B. Albarran, **The Media Economy**, New York, Routledge, 2010, s.3.

2004 yılında Alison Alexander, James Owers, Rod Carveth, C. Ann Hollifield ve Albert N. Greco tarafından derlenen *Medya Ekonomisi, Teori ve Uygulama* adlı kitabın 3. baskısında yer alan Owers, Carveth ve Alexander tarafından yazılan bölümde medya ekonomisi değişik medya sektörleri için çıktı üreten ve satan firmaların operasyonları ve mali aktivitelerini inceleyen bir alan olarak tanımlanmıştır.¹⁰

İngiltere’de Medya Ekonomisi üzerine ilk ders kitaplarından birinin yazarlarından olan Gillian Doyle’un “*Medya Ekonomisini Anlamak*” adlı kitabında yaptığı tanıma göre ise medya ekonomisi bilim dalı, ekonomi bilim dalı ile medya bilim dalının bir birleşimidir. Doyle’a göre medya ekonomisi, yöneticilerin, uygulayıcıların ve diğer karar mercilerinin kararlarını kimi zaman yönlendiren kimi zaman ise kısıtlayan değişken ekonomik güçlerle ilgilenmektedir.¹¹

Tüm bu tanımların bir sentezi yapıldığında ortaya çıkan sonuç medyanın toplumsal ve sosyolojik yönlerinden ötürü ekonomisinin diğer endüstrilerden daha farklı özellikleri olduğu ve kimi zaman ekonomik kurullarla açıklanamayacak gelişmeleri de içinde barındırdığıdır.

3. Medya Ekonomisi Literatürü

İletişim bilimi üzerine yapılan çalışmalar başlangıcından itibaren iletişimin rolü, fonksiyonları ve etkilerine odaklanmış, medya ve iletişim kurumları sosyal kurumlar olarak ele alınmışlardır. Bu nedenle medya ve iletişim kuruluşları üzerine yapılan çalışmalarda odak noktası sosyal, politik, yasal ve teknolojik konuların bu kuruluşlara ve faaliyetlerine etkileri üzerine olmuştur. Medya ekonomisi üzerine literatürün oluşmaya başlaması 1950’lerde olmuş, bu alanda ilk önemli katkılar gazeteler arası rekabeti ve gazetelerin özelliklerini araştıran ekonomistler Ray’den 1951 ve 1952’de, Reddaway’den ise 1963’de gelmiştir. Yayıncılığın yapısı ve düzenlemeleri üzerine 1950, 1954, 1959, 1966’daki çalışmaları ile Coase, 1958’de Levin ve 1952’de Steiner’in çalışmaları bu alandaki diğer öncü çalışmalardan olmuştur. 1960’ların sonu ve 1970’lerde iletişim akademisyenleri medya ekonomisine medyayı etkileyen güç yapılarını inceleyen bir bakış açısıyla yaklaşmışlardır. Bu konuda önemli katkıları olan çalışmalar 1969’da Dallas Smythe, 1969 ve 1976’da Herbert Schiller ve 1979’da Armand Mattelart ile Seth Seigelaub’dan gelmiştir. Kablolu televizyonun devreye girmesine neden olan değişimler ve gazetecilik sektöründe baş gösteren problematik trendlerden ötürü 1970’ler medyanın akademisyenlerin daha çok ilgisini çektiği yıllar olmuştur. Medya ekonomisi üzerine yapılan çalışmalar 1970’li yıllardan başlayarak ivme ve derinlik kazanmıştır. Bu dönemde, 1974 yılında Owen, Beebe ve Manning ile 1977’de Spence ve Owen’in çalışmaları televizyon sektörü ekonomisi ve yapısal özelliklerini irdeleyen önemli çalışmalar olmuş sektöre kayda değer katkıda bulunmuşlardır. Medya endüstrisini ekonomik bakış açısından inceleyen kitap şeklindeki

¹⁰ A. Alexander ve diğerleri, **Media Economics Theory and Practice**, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, 2004, s.5.

¹¹ Gillian Doyle, **Understanding Media Economics**, 2. Baskı, Londra: Sage Publications, 2013, s. 2.

ilk çalışma Fransız akademisyen Nadine Toussaint Desmoulin tarafından 1978’de kaleme alınmıştır. Yazılı basın dergisi alt kolu üzerine İspanya’da yazılan ilk kitaplardan birinin yazarı ise 1968 ve 1973’teki çalışmalarıyla Alfonso Nieto olurken, medya ekonomisi üzerine İspanyolca ilk kitap ise 1985’de Lopez tarafından yazılmıştır. Amerika Birleşik Devletleri’nde ise 1974’de Owen, Beebe ve Manning’in televizyonla ilgili ekonomik alanlara önemli katkısı çalışması sonrasında 1978 yılında Benjamin Compaine’in ise kitap dağıtımının ekonomisi üzerine bir kitabı yayınlanmıştır. Compaine bu çalışması sonrası 1979 yılında “Who Owns The Media, Competition and Concentration in the Mass Media Industry” adlı, ABD medya ve iletişim şirketlerinin sahipliği üzerine dönüm noktası olan bir kitap yayınlamıştır.¹²

İletişim fakültelerinin medya üzerinde etkisi olan ekonomik ve finansal etken ve meselelere hak ettiği ilgiyi vermesi ancak 1980’lerde olmuştur. 1980’lerden itibaren medyayla ilgili ekonomik konular ve problemler ile iletişim kuruluşlarının finansal strateji ve davranışlarını inceleyen istikrarlı ve artan sayıda bilgi birikimi oluşmuştur. Bu akademik birikim sayesinde medyadaki gelişmeleri ve medya operasyonlarını etkileyen ekonomik ve finansal güçler ile stratejileri anlayabilmek mümkün olmaktadır.¹³ Aşağıdaki tabloda medya endüstrisini ekonomik bakış açısıyla inceleyen ilk kitaplardan örnekler verilmektedir. Nadine Toussaint Desmoulin tarafından 1978’de Fransızca yayınlanan kitap öncül kitaplardan biri olmuştur. Harold L. Vogel’in yazdığı Eğlence Endüstrisi Ekonomisi kitabının ilk baskısı 1986’da yayınlanmış, tüm sektörlerle değinmiş ve pek çok baskısı yapılmıştır. Robert G. Picard’ın 1989’da yayınladığı Medya Ekonomisi kitabı sadece medya ekonomisini konu alan ve İngilizce yayınlanan ilk kitap olması nedeniyle özel önem taşımaktadır. Tabloda yer alan Alan B. Albarran tarafından 1996 yılında yazılan Medya Ekonomisi: Piyasaları anlamak adlı kitap ise üniversitede okutulmak üzere tasarlanmış ilk medya ekonomisi kitabı olma niteliğiyle öne çıkmaktadır.

¹² Robert G. Picard, “Historical Trends and Patterns in Media Economics” **Handbook of Media Management and Economics**, Der.: Alan B. Albarran, Sylvia M. Chan-Olmsted, Michael O. New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 2006, s.23-36

¹³ Albarran, Chan-Olmsted, Wirth a.g.k, s.25

Tablo 1: Medya Endüstrisini Ekonomik Bakış Açısıyla İnceleyen İlk Kitaplar

Yazar	Kitap Orijinal Adı	Bilgi
Nadine Toussaint Desmolins	L'conomie des Medias 1978	"Medya Ekonomisi": Tamamen medya ekonomisini ele alan ilk kitap olup sadece Fransızca olarak yayınlanmıştır.
Harold L. Vogel	Entertainment Industry Economics 1986	"Eğlence Endüstrisi Ekonomisi": Tüm eğlence endüstrilerini ele alan kitap sıklıkla referans gösterilmektedir.
Robert G. Picard	Media Economics 1989	"Media Ekonomisi": Sadece medya ekonomisini ele alan ilk İngilizce kitaptır. Kitabın güncel baskısı bulunmamakla birlikte yazarın başka başlıklar altında yayınladığı pek çok güncel çalışması bulunmaktadır.
Bruce Owen & Steven Wildman	Video Economics 1992	"Video Ekonomisi": Televizyon yayıncılığı sektörünün ekonomisi ve stratejilerini inceleyen kitap video pazarının ekonomik yapısına dair detaylar vermiştir.
Alan Albarran	Media Economics: Understanding Markets 1996	"Medya Ekonomisi: Piyasaları Anlamak": Üniversitede okutulmak üzere tasarlanmış ilk medya ekonomisi kitabıdır
Alan B. Albarran & Sylvia M. Chan-Olmsted	Global Media Economics 1998	"Küresel Medya Ekonomisi": Medya endüstrilerini ülke bazında inceleyen düzeltilmiş kopyadır.
Alexander, Owers, Carveth	Media Economics, Theory and Practice 1998	"Medya Ekonomisi: Teori ve Uygulama": Endüstriye göre düzenlenmiş yayının üç baskısı bulunmaktadır.
Croteau & Hoynes	The Business of Media 2002	"Medya İşletmeciliği": Medyanın rolü ve toplum üzerine eleştirel yaklaşım ve endüstri bakışıyla yazılan bir araştırmadır.
Robert G. Picard	The Economics and Financing of Media Firms 2002	"Medya Şirketlerinin Ekonomisi ve Finansmanı": Ekonomik ve finansal kavramlarını medya endüstrilerine uyarlayan bir çalışmadır.
Albarran, Chan-Olmsted, Wirth	Handbook of Media Management and Economics 2006	"Medya Yönetimi ve Ekonomisi El Kitabı": Medya Yönetimi ve Medya Ekonomisi üzerine çalışmaların bir araya getirildiği derleme bir yayın olup, içinde medya ekonomisi ve gelecekteki araştırmalar için gündem oluşturmaya yönelik bölümler barındırmaktadır.

Kaynak: Alan B.Albarran, "Media Management and Economics Research in a Transmedia Environment, The First 75 Years", **Media Management and Economics Research in a Transmedia Environment**, s.12

Türkiye’de basın ekonomisi literatürü incelendiğinde konu hakkındaki ilk çalışmanın üniversitelerde iletişim fakültelerinin kuruluşundan da geriye gittiği görülmektedir. 1969 yılında yazdığı Basın ve Basım İşletmeciliği Ders Notları adlı kitabıyla Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Basın ve Yayın Yüksekokulu akademisyeni Şevket Evliyagil basının ekonomik yönüne eğilme açısından öncü rolü üstlenmiştir. Basın ve Yayın Yüksekokullarının iletişim fakültelerine dönüşmesi 1992’de çıkan bir yasa ile gerçekleşmiştir. Bu nedenle ülkemizde basının ekonomik yönüne ilginin artması 1990 yılından sonra olmuştur. Bugün için iletişim fakültelerinin bölümleri incelendiğinde genelde üç bölüm karşımıza çıkmakla birlikte bazı fa-

kültelerde çeşitlilik artmaktadır. Bahsi geçen üç bölüm, gazetecilik, halkla ilişkiler & tanıtım, radyo televizyon & sinema bölümleridir. Medyanın ekonomik yönü ise genellikle gazetecilik bölümü başlığı altında yer alan Basın Ekonomisi ve İşletmeciliği bilim dalı kapsamında incelenmektedir.

4. Medya ve Gazetecilik Endüstrilerinin Finansal Boyutu

Medya endüstrisinin kapsamı üzerine çeşitli tanımlar bulunmaktadır. Medya nedir dendiğinde ilk akla gelen televizyon, radyo, gazete ve internet gibi belli başlı kitle iletişim araçları olmaktadır. Medya endüstrisi söz konusu olduğunda ele almamız gereken alt başlıklar ile finansal büyüklüklerin neler olduğuna karar vermek ve medya endüstrisini tanımlamak şaşırtıcı derecede ustalık isteyen bir konudur. Aslında bu tanımları yapmaya çalışmak medya yönetiminin çerçevesi ve sektörde devam etmekte olan radikal değişikliklere dair belirsizliklere daha da dikkat çekmektedir. Son yıllarda, medyanın neredeyse tüm alt dalları birbiriyle iç içe geçmiş, alt dallar arasındaki sınırlar bulanıklaşmıştır.¹⁴ Özellikle internet, diğer tüm mecraları tamamlayıcı bir unsur olmaya başlamıştır. İnterneti olmayan bir gazete veya televizyon kanalını hayal etmek bile zorlaşmaya başlamıştır. Yazılı basının en sağlam kalelerinden biri olan kitapların dahi dijital versiyonları popüler olmuştur.¹⁵

Medya ekonomisi akademisyenlerinden Lucy Küng'e göre yakınsamanın atığa geçmesine kadar Avrupalılar medya endüstrisini Amerikalı meslektaşlarına göre daha dar kapsamda ele almışlardır. Avrupalı araştırmacılar genellikle sektöre yayıncılık (radyo ve televizyon), yazılı basın (gazete, dergi, akademik dergi, kitap), sinema filmi ve ses kayıt (müzik) sektörlerini dahil ederken, Amerikalı araştırmacılar buna oyun, spor ve tematik parkları da dahil etmişlerdir. Tüm bu sektörler kapsama dahil edildiğinde endüstrinin adına medya endüstrisi denmesi yeterli olmamış, medya ve eğlence endüstrisi olarak adlandırmak daha doğru bir yaklaşım olmuştur. Alternatif bir yaklaşım ise sahne sanatlarını eklemektir. Bu durumda endüstrinin adı kültür endüstrisi olmalıdır. Bir adım daha ileri giderek reklam, pazarlama ve halkla ilişkilerin dahil edildiği durumda sektörün adı kreatif endüstri olacaktır.¹⁶

Uygulamada ise medya sektörünün finansal büyüklüğü denildiğinde genellikle karşımıza çeşitli medya mecralarında yapılan reklam harcamaları ile ilgili raporlar çıkmaktadır. Reklam harcamaları ile ilgili sektör çalışanlarından en çok ilgi ve itibarı gören raporlar ZenithOptimedia adlı şirkete ait yılda dört kez güncellenen televizyon, internet, gazete, dergi, radyo, açık hava ve sinema gibi ana akım medya dallarını, küresel ve ülke bazında verilerle sayısallaştıran raporlardır. Ancak medya şirketi denildiğinde sadece reklam gelirleri söz konusu olmamakta, ikincil hatta birçok şirket için birincil gelir kaynağı konumuna geçen içerik gelirleri de söz konusu olmaktadır. Medya şirketlerinin hem reklam hem de içerik gelirleri üzerine küresel bazda tah-

¹⁴ Lucy Küng, **Strategic Management in the Media, Theory to Practice**, Londra, Sage Publications, 2010, s.6.

¹⁵ Tarı, a.g.k., s.7.

¹⁶ Küng, a.g.k., s.7.

minler sunan ve genel kabul görmüş en önemli raporlardan biri ise dünyaca tanınmış denetim ve danışmanlık şirketi PriceWaterhouseCoopers (“PwC”) tarafından her yıl Haziran ayında yayınlanan ve içinde bulunulan yıla ilaveten geleceğe yönelik 4 yıllık, geçmişe yönelik ise 4 yıllık tahminleri barındıran Küresel Eğlence ve Medya Görünümü raporudur.¹⁷

PwC'nin 2015-2019 dönemine ışık tutan en son Küresel Eğlence ve Medya Raporuna göre 2014 yılında küresel medya gelirlerinin finansal boyutu 1.74 Trilyon ABD Doları tutarındadır.¹⁸ Bu tutara dahil olan 11 medya kolu bulunmakta, televizyon ve internetin ikiye ayrı başlık altında incelenmesinden ötürü raporun 13 alt başlığı bulunmaktadır. Bahsi geçen 11 medya dalı arasında ise televizyon, B2B, internet, gazete, dergi, kitap, radyo, film, video, müzik, açık hava yayıncılığı yer almaktadır. Televizyon yayıncılığı kendi içinde reklam ve abonelik & lisans olarak 2 ayrı bölümde, internet yayıncılığı ise reklam ve erişim olmak üzere iki ayrı başlık altında ele alınmaktadır. Gazetelerin ve televizyonların internetten elde ettikleri gelirlerin de bulunması nedeniyle bazı gelirler kesişmekte, hem televizyon veya gazete gelirleri hem de internet gelirleri altında iki kez sayılabilmektedir. Raporda kesişen gelirler tespit edilmeye çalışılarak tüm sektörlerin toplamından çıkarılmaktadır. Bu nedenle toplam gelirler tüm sektörlerden bir miktar daha az hesaplanmaktadır. İki kez sayılan gelirler ayıklanmadan önceki 2014 yılı medya gelirleri toplam tutarı ise brüt olarak 1.83 Trilyon ABD Doları tutarındadır.¹⁹

Tablo 2’de medya sektörünün 2010-2019 döneminde bahsi geçen 11 medya sektörü arasında nasıl dağıldığı ve dağılacağı üzerine PwC tahminleri sunulmaktadır. Bu veriler ışığında medya endüstrisi büyüklüğünün 2010 yılında brüt olarak yaklaşık 1,5 Trilyon ABD Doları olduğu görülmektedir. 2014 yılına gelindiğinde medya endüstrisinin %22,8 büyüdüğü ve 1,8 Trilyon ABD Doları’na eriştiği gözlemlenmekte, 2019 yılında brüt olarak 2.36 Trilyon ABD Doları tutarına ulaşması beklenmektedir. Buna göre 2010-2014 döneminde %22,8 büyüyen sektörün, %28,5 daha genişleyeceği öngörülmektedir. Böylelikle sektörde bileşik %5,1 büyüme olacağı tahmin edilmektedir. Bu büyümede itici gücün internet sektörü olacağı düşünülmekte, gazetecilik gelirleri hariç tüm medya dallarında ama az ama çok belli bir gelir artışı olacağı öngörülmektedir. 2019 yılına gelindiğinde internetin, sektörün finansal olarak en güçlü bileşenlerinden televizyonlardan dahi pay çalacağı düşünülmüşken, medya sektörünün geleneksel kanadında faaliyet gösteren işletmelerin, özellikle de gazetelerin güçlü bir finansal yapıya sahip olması her geçen gün daha da zorlu bir görev haline geldiği tespit edilmektedir.

¹⁷ Tari, a.g.k., s.162-163.

¹⁸ PricewaterhouseCoopers, <http://www.pwc.com/gx/en/industries/entertainment-media/outlook/global-data-insights.html>. Erişim Tarihi (13 Kasım 2015)

¹⁹ PricewaterhouseCoopers, Entertainment and Media Outlook: 2015-2019, Güney Afrika-Nijerya- Kenya Raporundaki Küresel verilerin toplamı alınarak hesaplanmıştır. Detayları Tablo 1’de sunulmaktadır.

Tablo 2: Küresel Medya Gelirleri ve Sektörler Arası Dağılımı
(Milyar ABD Doları)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
İnternet	351	407	463	523	585	649	715	783	854	926
TV	341	358	374	387	407	421	439	453	470	484
B2B	176	180	183	189	194	200	207	214	223	232
Gazete	157	155	152	151	149	148	148	147	147	147
Kitap	117	118	118	119	120	121	122	124	126	128
Dergi	98	98	97	95	95	96	96	97	97	97
Film	84	84	84	84	85	88	91	95	99	105
Video	54	58	60	65	71	75	80	84	89	93
Radyo	41	42	43	45	46	47	49	50	51	53
Müzik	47	47	46	46	46	46	46	46	47	48
Açık Hava	31	32	33	34	36	38	40	41	43	45
Toplam	1.495	1.577	1.653	1.738	1.835	1.929	2.032	2.134	2.246	2.358

Kaynak: PricewaterhouseCoopers, <http://www.pwc.co.za/en/assets/pdf/entertainment-and-media-outlook-2015-2019.pdf> Erişim (10 Kasım 2015)

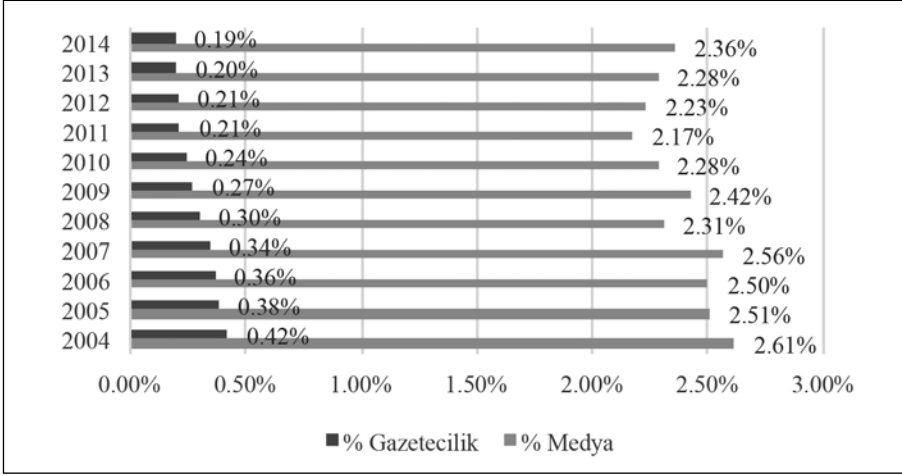
5. Dünya Ekonomisinde Medya ve Gazetecilik Sektörlerinin Yeri

PwC raporuna göre 2014 yılı itibarıyla brüt²⁰ olarak 1.8 Trilyon ABD Doları civarında bir finansal büyüklüğe sahip olan medya endüstrisinin 2014 yılında Dünya Bankası verilerine göre 77.9 Trilyon ABD Doları'na ulaşan küresel GSYH'den aldığı pay %2,36 olarak hesaplanmaktadır. Aşağıdaki grafikte PwC Küresel Eğlence ve Medya Görünümü raporlarının farklı yıllar için alınan baskıları ile Dünya Bankası küresel GSYH verileri kullanılarak hazırlanmış veriler ışığında medya endüstrisinin dünya ekonomisindeki payının 2004 yılı ile kıyaslandığında %2.61'den %2.36'ya gerilediği görülmektedir. On senelik bir sürecin sonunda toplamdaki payında kayba uğrayan medya endüstrisi, aradaki süreçte farklı seyirler izlemiştir. 2004-2007 döneminde inişli çıkışlı bir seyir izleyen medya endüstrisinin dünya ekonomisindeki payı 2008 yılında önemli bir düşüşle %2.31'e gerilemiş, 2009'da hafif bir toparlanma yaşamış, 2011'de en düşük seviyesi olan %2.17'yi gördükten sonra yükseliş eğilimine girmiştir.

2012 yılında %2.23, 2013 yılında %2.28 ve 2014 yılında %2.36 paya sahip olan medya endüstrisi toparlanma eğilimine girerken gazetecilik sektörünün payı daha değişik bir çizgi izlemektedir. Medya endüstrisinin inişli çıkışlı payına karşılık gazetecilik sektörünün dünya ekonomisinden aldığı pay istikrarlı bir şekilde düşmektedir. 2004 yılında küresel GSYH'den aldığı pay %0.42 olan gazetecilik hemen her yıl pay kaybetmiş, 2014 yılına gelindiğinde payı %0.19 olmuştur. Gazetecilikle ilgili gözlemlenen durum düşüş eğiliminin küresel krizden bağımsız ve kalıcı olduğudur.

²⁰ Tüm medya sektörlerinin toplamı (iki sektörde birden yer alan kesişen gelirlerin ayıklanmamış halidir). Veri karşılaştırılabilirliği açısından kullanılmıştır.

Grafik 1: Medya ve Gazetecilik Sektörlerinin Küresel GSYH'den Aldıkları Pay (2004-2014)



Kaynak: PwC Küresel Eğlence ve Medya Raporları (2015-2019, 2014-2018, 2013-2017, 2012-2016, 2011-2015, 2010-2014, 2009-2013) ve Dünya Bankası İstatistikleri

Gazete sektörünün finansal büyüklüğünün bu sorunlarla karşılaşmasında gazetenin duopol hedef kitlesine sahip yapısının da etkisi olmuştur. Bununla kastedilen husus gazetenin hitap ettiği iki kesim bulunmasıdır. İçeriğiyle okuyuculara hitap ederek gazete satışı yapan gazete yayıncıları, hitap ettikleri okuyucuya erişmek isteyen reklam verenlere de reklam satışı yapmaktadırlar. Gazete yayıncılığı gelirleri azalırken asıl azalan tiraj gelirlerinden ziyade reklam gelirleridir. 2004-2014 döneminde tiraj gelirleri seviyesini büyük oranda korurken, geçtiğimiz on yıl içinde okur kaybeden gazetelerin reklam pastasından aldıkları payın küçülmesi de bu nedenle kaçınılmaz olmuştur. PwC Küresel Eğlence ve Medya Raporunun 2009 yılı baskısından alınan verilere göre, 182,1 Milyar ABD Doları olduğu tahmin edilen 2004 yılı küresel gazete yayıncılığı gelirlerinde reklamın payı 113,5 Milyar ABD Doları iken 2014 yılına gelindiğinde toplam gelirler 182,1 Milyar ABD Doları'ndan 149,2 Milyar ABD Doları'na, reklam gelirleri ise 113,5 Milyar ABD Doları'ndan 78,5 Milyar ABD Doları'na düşmüştür. Buna karşılık tiraj gelirleri düşmemiş, aksine 68,6 Milyar ABD Doları'ndan 70,6 Milyar ABD Doları'na yükselmiştir. Böylelikle on yıl öncesinde gazete yayıncılığı gelirleri içinde %62 olan reklamın payı %47'ye gerilemiştir.

Aşağıdaki tablo, Grafik 1'in hazırlanmasında kullanılan verilerin bir özetini sunmaktadır. Tabloya göre 2004-2014 döneminde Küresel GSYH toplamı %79 büyürken medya sektörü %61 büyümüştür. Genel olarak incelendiğinde medya sektörünün finansal büyüklük değişimi küresel GSYH ile paralel hareket etmiştir. Buna karşılık gazetecilik sektörü kalıcı bir düşüşe geçmiş, küresel ekonomide iyileşme yaşanan yıllarda bile düşüş döngüsünden kurtulamamıştır. 2004-2014 döneminde gazetecilik sektörünün büyüdüğü tek yıl 2007 olurken medya sektörü ve küresel GSYH

ile kıyaslandığında bu büyüme daha sınırlı kalmıştır. Küresel GSYH'nin %79, medya sektörünün %61 büyüdüğü 2004-2014 yıllarında gazetecilik sektörü toplamda %18 daralmıştır. PwC tahminlerine göre, diğer sektörlerin aksine gazete yayıncılığı gelirlerindeki küçülmenin devam etmesi, 2014 yılında 149,2 Milyar ABD Doları olan sektörün 2019 yılında 146,9 Milyar ABD Doları'na inmesi beklenmektedir.

Tablo 3: Medya, Gazetecilik Sektörleri, Küresel GSYH Büyüklüğü ve Değişimi (2004-2014)

	Medya Sektörü	Değişim %	Gazetecilik Sektörü	Değişim %	Küresel GSYH	Değişim %
2004	1.136,6		182,1		43.464,6	
2005	1.178,5	4	179,4	-1	47.033,7	8
2006	1.274,2	8	185,6	3	50.971,5	8
2007	1.473,3	16	195,9	6	57.452,2	13
2008	1.452,6	-1	187,5	-4	62.982,8	10
2009	1.445,2	-1	161,1	-14	59.704,7	-5
2010	1.494,6	3	156,5	-3	65.489,2	10
2011	1.576,9	6	154,8	-1	72.572,3	11
2012	1.652,8	5	151,9	-2	74.041,6	2
2013	1.737,5	5	150,6	-1	76.124,0	3
2014	1.835,0	6	149,2	-1	77.868,8	2

Kaynak: PwC Küresel Eğlence ve Medya Raporları (2015-2019, 2014-2018, 2013-2017, 2012-2016, 2011-2015, 2010-2014, 2009-2013) ve Dünya Bankası İstatistikleri

6. Medya ve Gazetecilik Ekonomisinde G7 Ülkelerinin Payı

G7 ülkelerini oluşturan Amerika Birleşik Devletleri, Japonya, Kanada, Almanya, İngiltere, Fransa ve İtalya birçok konuda olduğu gibi medya sektörü ve medya sektörünün bir kolu olan gazetecilik sektöründe başı çekmektedir. Hem medya sektörlerinin finansal büyüklüğü, hem de küresel eğilimleri belirlemek açısından bu ülkeler tartışmasız lider konumundadır. PwC, Küresel Eğlence ve Medya Görünümü: 2014-2018 raporuna göre 2013 yılında küresel medya ve eğlence sektörü finansal büyüklüğünün 1,7 Trilyon ABD Doları'na yaklaştığı tahmin edilirken, bu büyüklükten G7 ülkelerinin aldığı pay 1 Trilyon ABD Doları'nın biraz üzerindedir. Bahsi geçen 1,7 Trilyon ABD Doları tutarının kapsamında kitap yayıncılığı, film endüstrisi, internet erişim harcamaları, internet reklamcılığı, dergi yayıncılığı, müzik sektörü, gazete yayıncılığı, açık hava reklamcılığı, radyoculuk, televizyon reklamcılığı, abonelik ve lisanslama gelirleri, B2B (ticari kitap, rehber, ticari fuarlar) ve video oyunlarını bulmaktadır. G7 ülkeleri arasında en büyük ekonomiye sahip olan Amerika Birleşik Devletleri 2013 verilerine göre küresel medya endüstrisinde %30'dan fazla, gazete yayıncılığı sektöründe ise %20'den fazla paya sahiptir. G7 ülkelerinin tamamı söz konusu olduğunda ise bu ülkelerin medya ekonomisindeki payları %62,1'i, gazete yayıncılığı gelirlerinde ise %52,1'i bulmaktadır.²¹

²¹ Tari, a.g.k., s.183.

Dünya ekonomisinin temel taşlarını oluşturan G7 ülkelerinin medya sektöründen aldığı pay tüm dünya medya ve gazete yayıncılığı gelirlerinin %50'sinden fazlasını oluşturmakla birlikte, bu tutarlar on yıl kadar öncesiyle kıyaslandığında büyük bir düşüşe işaret etmektedir. Aynı raporun 2009-2013 verilerini içeren 10.Baskısından alınan 2004 yılı verileri incelendiğinde G7 ülkelerinin medya endüstrisinden aldığı payın %72,7 olduğu belirlenmektedir. Görünen odur ki geçtiğimiz on yılda eğlence ve medya gelirlerinde G7 ülkelerinin kaydettiği artış diğer küresel oyunculara göre geride kalmış ve kalmaya devam etmektedir. Benzer şekilde 2013 yılında 154,4 Milyar ABD Doları olan küresel gazete yayıncılığı gelirlerinde G7 ülkelerinin payı %52,1 ve 80,4 Milyon ABD Doları iken, bu seviyeye 2004 yılındaki %67,8'den gelmiştir. PwC tahminlerinin detayına inildiğinde, gerçekten de küresel medya ve eğlence gelirlerinin finansal büyüklüğü 2004 yılından 2013 yılına gelindiğinde %48,7 oranında arttığı, buna karşılık G7 ülkelerindeki artışın %26,9 ile sınırlı kaldığı belirlenmektedir. Üstelik G7 ülkelerinde medya ve eğlence sektörü büyüklüğündeki artışın maalesef yazılı basından değil, internet erişimi ve internet reklamcılığında kaynaklandığı görülmektedir. Bu iki sektörün dışında ülkeden ülkeye değişimle birlikte video oyunları, açık hava reklamcılığı ve televizyonculuk gibi sektörlerde de büyümeler göze çarpmaktadır.²²

Dünya genelinde gazete yayıncılığı gelirleri incelendiğinde PwC, 2014-2018 yılı raporundan alınan verilere göre son on yılda bu alandaki küçülmenin sadece G7 ülkeleriyle sınırlı olmadığı görülmektedir. Gazete yayıncılığı gelirleri 2004 yılından bu yana tüm dünya çapında %15 oranında daralmış, 182,1 Milyar ABD Doları'ndan²³ 154,4 Milyar ABD Doları'na inmiştir. Ancak G7 ülkelerinin başı çektiği gelişmiş ülkelerde bu daralma daha yüksek olmuştur. 2004 yılında toplamda 123,5 Milyar ABD Doları olan G7 ülkeleri gazete yayıncılığı gelirleri 2013 yılına kadar %35 azalarak 80,4 Milyar ABD Doları'na inmiştir.²⁴

Medya ve gazetelerin gelirleri üzerine ölçüm ve tahmin yapan küresel şirketlere göre gazetelerin gelirlerindeki azalış eğilimini tersine çevirmesi gelecek 4-5 yıllık süreçte mümkün görünmemektedir. Bu konuda PwC tahminleri dışında dünya reklam harcamaları tahminleri yapan ZenithOptimedia adlı şirketin tahminleri incelendiğinde de benzer bir tablo ortaya çıkmaktadır. ZenithOptimedia gazete gelirlerinin sadece bir boyutu olan reklam gelirleri üzerine öngörülerde bulunmakta, gazetelerin küresel reklam gelirlerinin 2014 yılında tüm medya reklam gelirlerinden %14,5 pay alırken, 2017 yılına gelindiğinde 10,7 Milyar gelir kaybına uğrayarak %11 paya sahip olacağını tahmin etmektedir.²⁵

²² Tari, a.g.k., s.173-174.

²³ PriceWaterhouseCoopers, **Global Entertainment and Media Outlook 2009-2013**, New York, 2009, s. 33.

²⁴ Tari, a.g.k., s.183.

²⁵ Zenithoptimedia, The ROI Agency, http://www.zenithoptimedia.com/wp-content/uploads/2015/09/Adspend-forecasts-September-2015-executive-summary1.pdf?mc_cid=85cd21944b&mc_eid=86d41fa20c, Erişim Tarihi (25 Kasım2015)

7. G7 Ülkelerinde Gazete Kökenli Şirketlerin Finansal Durumu

G7 Ülkelerinde faaliyet gösteren ve gazete kökenli olan halka açık şirketler, 10 yıl öncesinde yüksek kâr marjları ile çalışan gelirleri büyümeye devam eden işletmeler iken günümüzde bu durumları tehdit altındadır. 2004-2013 döneminde hem gelirleri hem de kârlılıkları erimeye başlamış internette yaptıkları atılımlar henüz bu erimeyi terse çevirecek kadar ivme kazanmamıştır. Ancak genel eğilim bu yönde olmakla birlikte bu durumun istisnasını oluşturan bazı şirketler de bulunmaktadır. Almanya'nın halka açık ve gazete kökenli olarak nitelendirilebilecek tek şirketi olan Axel Springer buna örnek olarak gösterilebilmektedir.

G7 Ülkeleri içinde kökeni gazetecilikten gelen halka açık şirketler üzerine yapılan bir çalışmadan alınan verilere göre Amerika Birleşik Devletleri'nde Gannett, New York Times, Mc Clatchy, Lee Enterprises ve E.W. Scripps olmak üzere halka açık altı gazete şirketinin gelirleri toplamı geçtiğimiz on yılda %33 düşerek 14,7 Milyar ABD Doları'ndan 9,8 Milyar ABD Doları'na inmiştir. Aynı çalışmadan alınan ve RCS Media, Gruppo Editoriale L'Espresso, Caltagirone Editore, Poligrafici Editoriale ve Il Sole 24 Ore'den oluşan halka açık beş gazetenin verilerine göre hesaplanan İtalyan gazete gelirleri toplamı aynı dönemde 4,3 Milyar Euro'dan %35 düşüşle 2,8 Milyar Euro'ya gerilemiştir. Yine aynı çalışmaya göre Daily Mail General Trust, Trinity Mirror ve Johnston Press'i içeren halka açık üç İngiliz gazetesinin verileri incelendiğinde ise kaybın %28 oranında olduğu belirlenmiştir. Bahsi geçen çalışmada Almanya ve Kanada gazete şirketleri gelirleri bu duruma istisna gibi görünmektedir. Almanya'nın istisna olması doğru bir tablo ortaya koymakta, Almanya'da gazete şirketi kökenli ve halka açık tek şirket olan Axel Springer dijital medyaya yaptığı öncü yatırımlarla bu eğilimin dışında bir performans ortaya koymaktadır. Ancak Kanada'daki durum biraz daha farklıdır. Kanada'nın verileri Torstar Corporation, Postmedia, Glacier Media ve FP Canadian Newspapers adlı dört şirketi kapsamaktadır. Sektöre iflas eden Canwest Media'yı 2010 yılında satın alarak giren Postmedia Inc.'in toplama 2010 yılından başlayarak katılmasıyla 2010'dan başlayarak incelenen şirket sayısı üçten dörde çıkınca %45 oranında bir artış görüntüsü oluşmuştur. Bununla birlikte Postmedia'yı toplamdan çıkararak değişim incelendiğinde de Kanada'da %1 oranında da olsa bir gelir artışı göze çarpmaktadır. Bunun nedeni ise Kanada gazete sektörü lideri Torstar Corporation'daki gelir küçülmesine karşılık diğer iki şirketten birinin satın alma yoluyla ortalamanın üzerinde büyümesi, diğerinin ise gelir seviyesini hemen hemen koruması olmuştur. Bir başka bakış açısı kullanılarak iflas eden Canwest'in verileri 2009 ve öncesine eklendiğinde ise 2004-2013 dönemi için bir düşüş söz konusu olmaktadır. Önceki yıllar için Canwest ile ilgili birebir aynı formatta veri bulunamamakla birlikte Canwest Global Communications Corp. verilerinin yazılı basın ile ilgili tutarı 2004-2009 verilerine dahil edildiğinde Kanada halka açık gazete şirketleri gelirlerinde 2004'den günümüze %14 oranında bir düşüş ortaya çıkmaktadır. Tablo 5'de özet verilen çalışmada Japonya ve Fransa ile ilgili veri yer almamasının nedeni ise bu şirketlerde gelirlerinin çoğunluğunu gazetecilikten elde edip aynı zamanda halka açık olan şirket örneği bulunmamasından kaynaklanmıştır. G7 ülkelerinden Japonya'nın gazete şirketleri şahıs şirketleri olup oldukça kapalı bir yapıya sahiptir. Ülkeni beş büyük gazetesi şahıs şirketleri olup hiçbiri halka açık değildir. G7 ülkelerinden Fransa'da ise halka açık medya şirketleri bulunmakla birlikte bu şirketlerde gazetecilik kökeniyle öne çıkan bir şirkete rastlanamamıştır.

Tablo 4: G7 Ülkelerinde Halka Açık Gazete Kökenli Şirketlerin Gelirleri Değişimi

	İtalya	ABD	İngiltere	Almanya	Kanada
	(M Euro)	(M \$)	(M Pound)	(M Euro)	(M Kan. \$)
2004	4.278	14.699	3.769	2.402	1.694
2005	4.351	15.533	3.778	2.392	1.736
2006	4.574	17.443	3.831	2.376	1.837
2007	4.997	17.278	3.814	2.578	1.889
2008	4.825	14.285	3.715	2.729	1.906
2009	4.095	11.688	3.309	2.612	1.794
2010	4.111	11.252	3.128	2.894	1.958
2011	3.889	10.779	3.110	3.185	2.826
2012	3.243	10.628	2.812	3.310	2.759
2013	2.783	9.839	2.719	2.801	2.462
2004-2013 %Değişim	-35	-33	-28	17	45

Kaynak: İnci Tarı, G7 Ülkeleri Ve Türkiye’de Basın İşletmelerinin Finansal Yapısı, (Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2015)

Gazete yayıncılığı yapan şirketler geçtiğimiz on yılda okur ve tiraj kaybının dışında iki önemli sorunla daha karşılaşmıştır. Birincisi 2008 yılının son çeyreğinde başlayarak etkisini 2009 yılında da sürdüren küresel ekonomik krizdir. Kriz öncesinde özellikle Amerika Birleşik Devletleri’nde birçok gazete şirketi başka gazeteleri satın alarak büyümüş 2007 yılında gelirlerini zirve noktalara taşımışlardır. Örnek vermek gerekirse Amerika Birleşik Devletleri’nde en çok satılan günlük gazeteler arasında çoğu dönemde birinci sırada olan USA Today’in sahibi ve bunun dışında Amerika Birleşik Devletleri’nde 80’in üzerinde, İngiltere’de ise 17 adet günlük gazeteye sahip olan Gannett şirketi gelirlerin 2006 yılında 8 Milyar ABD Doları ile tepe noktaya çıkmıştır. Gannett gelirleri, 2007 yılında 7,4 Milyar ABD Doları ile 2006 seviyesini bir nebze muhafaza ederken 2009 yılına gelindiğinde gelirleri 5,6 Milyar ABD Doları olarak gerçekleşmiştir. Amerika Birleşik Devletleri’nde halka açık ve gazete şirketi olarak nitelendirilebilecek altı gazetenin gelirleri toplamı ise 2006 ve 2007 yıllarında 17 Milyar ABD Doları’nın üstüne çıkmış, 2008 yılında %17,3 düşüşle 14,3 Milyar ABD Doları’na, 2009 yılında ise %18’lik düşüşle 11,7 Milyar ABD Doları’na gerilemiştir. Gazeteler, henüz finansal krizin etkisinde tam anlamıyla sınırlanamamışken zaten var olan bir başka sorun ivme kazanmıştır. Gazete okuyuculuğunun ve günlük ortalama gazete satışlarındaki düşüşün hız kazanması, basılı gazete okurluğu azalırken internete yönelimin artması gazetelerin gelir ve kârlılığına ikinci darbeyi vurmuştur.

G7 ülkeleri için net kâr kaybı gelirdeki kayıptan çok daha keskin olmuştur. Son on yılda %35 düşüş ile en çok gelir kaybına uğrayan İtalyan gazetelerinin net kârındaki kayıp %251 olmuş, 2004 yılında 251 Milyon Euro kâr eden beş İtalyan gazete şirketi 2013 yılında 379 Milyon Euro zarar etmiştir. Böylelikle 2004 yılında %5,9 olan net kâr marjı, %13,6 zarar marjına dönüşmüştür. Gelirdeki kaybı %33 ile

sınırlı kalan Amerika Birleşik Devletleri gazetelerinin net kâr kaybı ise %81 oranında olmuştur. 2004 yılında 2 Milyar ABD Doları'nın üzerinde net kâr açıklayan ABD gazete şirketleri 2013 yılında ancak 410 Milyon ABD Doları kâr açıklamışlardır. Bunun sonucu olarak net kâr marjı da %14,7'den %4,2'ye inmiştir. 2004-2013 döneminde, İngiltere'nin kârlılık kaybı %138 olmuş, kâr marjı ise %8,3'den %4,4 zarar marjına dönüşmüştür. 2004 yılında 313 Milyon Pound kâr elde eden İngiliz gazete şirketleri 2013 yılında 119 Milyon Pound zarar elde etmişlerdir. En yoğun kâr kaybı Postmedia şirketi dışarıda tutulduğunda gelirlerini arttırabilen Kanada'dan gelmiş, %296 kârlılık kaybı yaşanmıştır. Kanada gazete şirketleri 2004 yılında 119 Milyon Kanada Doları kâr ederken, 2013 yılında 232 Milyon Kanada Doları zarar etmişlerdir. Kârlılığını arttırmayı başaran tek ülke Almanya olmuş, 2004-2013 döneminde %17 gelir artışına karşılık, net kârını da %38 arttırmayı başarabilmiştir.

Tablo 5: G7 Ülkelerinde Halka Açık Gazete Kökenli Şirketlerin Net Kâr/(Zarar) Değişimi

	İtalya	ABD	İngiltere	Almanya	Kanada
2004	251	2.156	313	143	119
2005	450	1.991	397	226	133
2006	376	901	324	282	101
2007	398	-1.739	288	-300	145
2008	52	-8.137	-425	560	-144
2009	-220	-11	-361	303	57
2010	21	785	349	253	202
2011	-302	300	100	258	250
2012	-598	581	287	238	106
2013	-379	410	-119	197	-232
2004-2013 %Değişim	-251	-81	-138	38	-296

Kaynak: İnci Tari, G7 Ülkeleri Ve Türkiye'de Basın İşletmelerinin Finansal Yapısı, (Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2015)

Yukarıdaki tablolar ve açıklamalardan da teyit edileceği üzere G7 ülkeleri içinde bir tek Almanya gelirleri 2004 yılı ile kıyaslandığında gerçek büyüme yakalamıştır. Almanya'da kökeni gazetecilik olan ve halka açık tek şirket Axel Springer'dir. Hem Almanya'nın, hem de dünyanın en büyük medya devlerinden biri olan Bertelsmann şirketi ise bir şahıs şirkettir.²⁶ Şahıs şirketi olmasına rağmen finansal verilerini açıklayan Bertelsmann'ın gelirleri içinde gazetecilik gelirlerinin küçük kalmasından ötürü ayrı bir bölüm olarak raporlanmamakta ve açıklanmamaktadır. Bu nedenle Almanya verileri sadece Axel Springer'den oluşmaktadır. Axel Springer'in başarısının altında yatan üç önemli nedenden birincisi ana markasına odaklanarak yerel gazetelerini satması, dijitalleşmeye öngörülü bir şekilde yönelerek bugün gelirlerinin %50'den fazlasını dijital alanlardan elde etmesi, üçüncüsü ise uluslararası işbirlikleri yapması olmuştur.

²⁶ Bertelsmann SE & Co. KgaA, <http://www.bertelsmann.com/company/shareholder-structure/index.jsp>, Erişim Tarihi (25 Kasım 2015)

8. Türkiye’de Gazete Şirketlerinin Finansal Durumu

Gelişmekte olan bir ülke olarak Türkiye’de gazeteler G7 ülkelerindeki benzerlerine göre ilk bakışta daha avantajlı görünmektedir. On yıl öncesi ile kıyaslandığında gazete tirajları düşmemiş, tersine artmıştır. Dünya Basın Trendleri raporlarından alınan bilgiye göre Türkiye gazete tirajları 2004 yılında günde yaklaşık 4,5 milyon iken 2013 yılında 5,1 milyon olarak gerçekleşmiştir. Bu bilgiye ilave olarak on yıl öncesi ile kıyaslandığında halka açık Türk gazetelerinin gelirleri toplamı da ilk bakışta artmış görünmektedir. 2004 yılında 702 Milyon TL olan halka açık gazetelerin ciroları toplamı, 2013 yılına gelindiğinde 1,1 Milyar TL seviyesine ulaşmıştır. Ancak enflasyon dikkate alındığında artış gibi görünen durumun aslında azalış olduğu tespit edilmektedir.

2004-2014 yılları arasında %70 arttığı görülen Hürriyet Gazetesi gelirleri ile %58 arttığı görülen halka açık gazetelerin gelirleri toplamının enflasyon dikkate alındığında aslında artmadığı aksine pek çok G7 ülkesinde olduğu gibi azaldığı tespit edilmektedir. 2004’ün öncesindeki yıllarda ülkemizde yüksek enflasyon olmasından ötürü enflasyon muhasebesi uygulanmakta iken 2005 ve sonrasında üç yıllık kümülatif enflasyonun %100’ün altına düşmesi nedeniyle bu uygulama ortadan kalkmıştır. Bununla birlikte 2004-2014 yılları arasında enflasyon oranı %6.16 ile %10.45 arasında değişen oranlarda gerçekleşmiş, birikimli olarak hesaplandığında 2004-2014 döneminde %137’inin biraz üzerinde gerçekleşmiştir.²⁷ Dolayısıyla enflasyon göz önüne alındığında Türkiye gazetecilik gelirleri de önemli oranda azalmıştır.

Tablo 6: Türkiye’de Halka Açık Gazete Kökenli Şirketlerin Gelirleri Toplamı (2004-2013)

Mn TL	Hürriyet Gazetecilik	Doğan Gazetecilik	İhlas Gazetecilik	Taraf Gazetecilik	Toplam
2004	473,5	228,5	n.a.	n.a.	702
2005	585,2	262,5	n.a.	n.a.	848
2006	632,4	283,0	n.a.	n.a.	915
2007	913,6	296,9	76,1	n.a.	1.287
2008	998,4	341,4	115,4	8,1	1.463
2009	784,1	350,4	87,0	11,8	1.233
2010	794,2	353,9	70,7	12,8	1.232
2011	868,7	193,2	80,3	15,2	1.157
2012	830,4	202,0	75,9	15,6	1.124
2013	805,6	202,7	81,7	18,2	1.108
2004-2013 %Değişim	70	-11	-	-	58

Kaynak: İnci Tarı, G7 Ülkeleri Ve Türkiye’de Gazetelerin Finansal Yapısı, İstanbul, Beta Basım, 2015

²⁷ <http://www3.tcmb.gov.tr/enflasyoncalc/enflasyonyeni.php>, erişim 1 Aralık 2015.

İlk bakışta artmış gibi görünen tiraj verilerinin detayına inildiğinde bir yükseliş eğiliminden bahsetmek mümkün olmamakta, gazeteye veya şirketlere has durumlar olduğu tespit edilmektedir. Daha açık şekilde ifade etmek gerekirse, tiraj artışının en önemli nedenlerinden biri 2004 yılında 424 bin adet tirajı olan Feza Grubu'na ait Zaman Gazetesi'nin tirajlarının 2013 yılında 1 Milyonu aşması olmuştur. Bunun dışında 2004 yılında yayında olmayan, sektöre göreceli olarak yeni giren Sözcü ve Habertürk gibi gazetelerin de toplama katkıları bulunmuştur. Bu istisnai durumların dışında, 2004 yılında yayında olan gazetelerin tirajları incelendiğinde pek çoğunun tirajlarının 2013 yılına gelindiğinde düştüğü hatta bazılarının yayınlarına son verildiği gözlemlenmektedir.

Ayrıca, enflasyon göz ardı edildiğinde dahi ülkemizde halka açık gazete şirketlerinin gelirlerinde ilk bakışta artış gibi görünen durumun iki temel nedeni bulunmaktadır. Birincisi, Türkiye gelirleri içinde yer alan Hürriyet Gazetesi'nin 2007 yılında bir yurtdışı yatırımı yapması ve bu bağlı ortaklıktan elde edilen gelirlerin konsolide gelirlerine dahil edilmesi sonucu önemli bir artış yakalaması olduğu görülmektedir. Bunun dışında Türkiye Gazetesi'nin sahibi İhlas Gazetecilik'in 2010 yılında, Taraf Gazetecilik'in ise 2012 yılında halka açılmaları sonucu toplama dahil edilmelerinin de toplam gelirlerin artmasında rolü olmuştur. Hürriyet Gazetesi'nin yurtdışı yatırımı ve halka açılmaları 2004 yılına oranla enflasyon hariç %58 artan Türkiye gazete gelirlerinin tüm bu olumlu gelişmelere rağmen 2008 yılından beri düşüş eğilimine girdiği görülmektedir. Bu eğilimin en önemli sebebi ise G7 ülkelerini de etkisi altına alan reklam gelirlerinin yazılı basından dijital alana kaydığı gerçeğidir. 2004 yılında önemsenmeyecek tutarda olan Hürriyet Gazetecilik online gelirlerinin özellikle 2011 yılından başlayarak hızla arttığı ve 2013 yılına gelindiğinde 103.5 Milyon TL'ye ulaştığı, yazılı basın reklam gelirlerinin ise 2004 yılında 265.3 Milyon iken 2008 yılında 667.5 Milyon TL'ye ulaştığı, online gelirlerdeki artışın belirginleştiği 2011 yılından beri düzenli olarak azaldığı ve 2013 yılında 441.4 Milyon TL olarak gerçekleştiği görülmektedir.²⁸ Hürriyet Gazetesi de bu gelişmeyi görmekte ve zaman zaman kamuoyuyla da paylaştığı üzere dijital dönüşüm üzerinde çalışmaktadır.²⁹

Geçtiğimiz on yılda Türkiye'de halka açık gazete şirketlerinin kârlılıkları da gelirleri gibi kayba uğramış, hatta bu kayıp gelirlerde yaşananlardan daha fazla olmuştur. On yıl önce 80.7 Milyon TL kâr elde eden halka açık Türk gazeteleri 2013 yılında toplamda 29.6 Milyon TL zarar etmiş, enflasyon hariç %137 kayba uğramıştır. 2004-2014 döneminde birikimli enflasyonun da %137'nin biraz üzerinde olduğu göz önüne alındığında kayıp reel anlamda %300'e yaklaşmıştır. Bu sonuçtaki belirleyici etken halka açık Türk gazete şirketlerinin en büyük parçasını oluşturan Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş. ("Hürriyet") olmuştur. Hürriyet, 2007 yılında Orta ve Doğu Avrupa'da faaliyet gösteren bir seri ilan şirketini satın alırken gelirlerindeki büyüme enflasyonun altında kalmış, ayrıca satın alınan şirketin Hürriyet'e katkısı 2008 yılında etkisini gösteren küresel ekonomik kriz sonrası net zarar yönünde olmuştur. Bunun dışında yabancı para cinsinden yükümlülükler nedeniyle kaydedilen kur farkı gider-

²⁸ Tari, a.g.k., s.373.

²⁹ Hürriyet Gazetesi, <http://www.hurriyet.com.tr/sectorun-iki-kati-buyuduk-27574359>, Erişim Tarihi (17 Kasım 2015)

leri, satın alınan bağı ortaklığı gelecekteki gelir beklentilerindeki azalma nedeniyle kaydedilen şerefiye ve maddi olmayan duran varlık değer düşüklüğü karşılığı, gazete reklam gelirlerinin Türkiye reklam pazarından aldığı paylardaki zayıflama gibi nedenler zararı daha da derinleştirmiştir. Ancak dijital gelirlerin artırılması için gösterilen çabalar gelecek için bir toparlanma beklentisi yaratmaktadır.

Tablo 7: Türkiye’de Halka Açık Gazete Kökenli Şirketlerin Net Kâr/(Zarar) Değişimi (2004-2013)

Mn TL	Hürriyet Gazetecilik	Doğan Gazetecilik	İhlas Gazetecilik	Taraf Gazetecilik	Toplam
2004	73,2	7,5	n.a.	n.a.	80,7
2005	87,6	6,7	n.a.	n.a.	94,3
2006	104,2	-1,0	n.a.	n.a.	103,2
2007	94,2	8,8	7,8	n.a.	110,8
2008	-38,1	-0,8	29,4	-0,8	-10,2
2009	-35,1	-16,3	16,1	0,9	-34,3
2010	-40,1	-16,5	6,1	0,7	-49,8
2011	-235,7	8,9	0,7	0,7	-225,3
2012	150,7	19,2	-1,1	-9,3	159,5
2013	-61,1	27,7	2,3	1,5	-29,6
2004-2013 %Değişim	-183	271	n.a	n.a	-137

Kaynak: İnci Tari, *G7 Ülkeleri Ve Türkiye’de Basın İşletmelerinin Finansal Yapısı*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2015)

9. Sonuç

2004-2014 yılları arasında medya endüstrisi büyümeye devam ederken, son birkaç yılda öne çıkan internet yayıncılığı bu büyümede öncü rolü oynamıştır. Medyanın geleneksel dallarından televizyonculuk gücünü büyük oranda korumuş ancak yazılı basın internet yayıncılığının yükselişinden yara almıştır. Yazılı basının en önemli bileşenini oluşturan gazete yayıncılığı okuyucuların ve reklam verenlerin interneti tercih etmeye başlamasından dolayı finansal zorluklarla karşılaşmıştır. 2004-2014 yılları arasında küresel gazete yayıncılığı gelirleri azalırken bu azalışın nedeni reklam geliri kaybı olmuş, tiraj gelirleri mevcut seviyesinin bir miktar üzerine çıkmıştır. Reklam gelirlerinin azalması sonucunda gazete şirketlerinin kâr marjı birçok durumda yarıdan fazla azalırken birçok durumda gazete şirketleri zarar etmeye dahi başlamışlardır. İnternetin önemini fark eden gazete şirketlerinden bazıları 1996 ve sonrasında web sitelerini oluşturmuş ancak bu web siteleri çoğu durumda basılı gazetenin bir kopyası olmuş ilk başlarda sağlam bir online gelir modeli oluşturulmamıştır. İlk başta bedava olarak sunulan online içeriği ücretli modele çevirmek gazetelerin önüne önemli bir zorluk olarak geçmiştir. Ayrıca internetteki rekabetin çok yoğun olması nedeniyle yazılı basında geçmişte elde edilen kâr marjları ve gelirlere ulaşmak için çok büyük çaba

gerekmektedir. Bu çabaların sonucu konusunda da halen belirsizlikler bulunmaktadır. Gazeteler günümüzde artık sadece internette değil akıllı telefonlar ve tabletlerde hatta yeni keşfedilecek platformlarda da olmak zorundadır.

Tüm bu zorluklara rağmen gazete şirketleri arasında basılı gazete okurluğunun azalarak internet ve dijitalle yönleneceğini buna bağlı olarak reklam verenlerin de bütçelerini yazılı basın yerine bu alanlara kaydıracağını erken öngörebilen şirketler de bulunmaktadır. Bu şirketler sadece internete değil tablet ve akıllı telefonlara yönelik yayınlara yatırım yaparak kendilerini yazılı basının üzerinde etkili olan gelir kaybı baskısından belli bir oranda korumayı başarmışlardır. Buna ilave olarak daha önce gazetelerde yer alan emlak, insan kaynakları ve otomotiv gibi alanlarda seri ilanların internete kaydığını ve kaymaya devam edeceğini fark ederek bu alanda internet siteleri kurmuş ve/veya işbirlikleri yapmışlardır. Bunu bir adım daha öteye taşıyan Alman medya devi Axel Springer sadece ulusal çapta kalmamış diğer Avrupa ülkelerinde de benzer yatırımlar yapmıştır. Yerel gazetelerini başka bir Alman medya grubuna satan Axel Springer ana markası olan ve 2014 Dünya Basın Trendleri Raporu'na göre dünyada en çok satan 8. Gazete olan Bild'e³⁰ yönlendirmiştir. Ayrıca uluslararası şirketlerle akıllı işbirlikleri yapmış, dijital gelirlerini arttırmış ve kârlılığını kaybetmeyen az sayıda gazete kökenli medya şirketinden biri hatta en başarılı medya şirketlerinden biri olmayı başarmıştır. Bu yönüyle hem Türkiye hem de G7 ülkelerindeki diğer gazete şirketleri için önemli bir örnek teşkil etmektedir. İnsanların haber alma ihtiyacı azalmak yerine artmaktadır. Ancak bunu hangi platformdan aldıkları değişim göstermektedir. Kalıcı olabilmek için gazete şirketlerine düşen rol ise gelişen yeni platformlarda da varlık göstermek ve bu konuda öncü olmaktır.

³⁰ Milosevic M., ve diğerleri, **Shaping the Future of News Publishing, World Press Trends**, Paris, WAN-IFRA, 2014.

Kaynakça

- ALBARRAN Alan B., **The Media Economy**, New York, Routledge, 2010.
- ALEXANDER Alison ve diğerleri, **Media Economics Theory and Practice**, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, 2004.
- Bertelsmann SE & Co. KgaA, <http://www.bertelsmann.com/company/shareholder-structure/index.jsp>, Erişim Tarihi (25 Kasım 2015).
- DAİ, Türkan Uğur **Basın İşletmelerinin Finansal Yapısı**, Beta Basım, İstanbul, 2008.
- DAİ Türkan Uğur, “Medya İşletmelerinde Denetimin Finansal Yönetimdeki Önemi”, **Öneri Dergisi**, Ocak 2014, s. 325-342.
- DOYLE Gillian, **Understanding Media Economics**, 2. Baskı, Londra: Sage Publications, 2013.
- Hürriyet Gazetesi, <http://www.hurriyet.com.tr/seyahat-ve-turizm-27574359>, Erişim Tarihi (17 Kasım 2015)
- KAYE, Jeff , Quinn Stephen, **Funding Journalism in the Digital Age**, Peter Lang, New York, 2010.
- KÜNG Lucy, **Strategic Management in the Media, Theory to Practice**, Londra, Sage Publications, 2010
- MILOSEVIC M., ve diğerleri, **Shaping the Future of News Publishing, World Press Trends**, Paris, WAN-IFRA, 2014.
- PICARD Robert G., “Historical Trends and Patterns in Media Economics” **Handbook of Media Management and Economics**, Der. :Alan B. Albarran, Sylvia M. Chan-Olmsted, Michael O. Wirth, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 2006
- PriceWaterhouseCoopers**, Global Entertainment and Media Outlook, 2009-2013, New York.
- PriceWaterhouseCoopers, Global Entertainment and Media Outlook, 2015-2019, <http://www.pwc.com/gx/en/industries/entertainment-media/outlook/global-data-insights.html>, Erişim Tarihi (13 Kasım 2015)
- TARI İnci, **G7 Ülkeleri Ve Türkiye’de Gazetelerin Finansal Yapısı**, Beta Basım, İstanbul, 2015.
- TCMB, <http://www3.tcmb.gov.tr/enflasyoncalc/enflasyonyeni.php>, Erişim Tarihi (1 Aralık 2015)
- Worldbank, <http://databank.worldbank.org/data/download/GDP.pdf>, Erişim Tarihi (13 Kasım 2015)
- University of Missouri, School of Journalism, <http://journalism.missouri.edu/alum/robert-picard/>, Erişim Tarihi (23.11.2015)
- University of Oxford, Reuters Institute for the Study of Journalism, [https:// reutersinstitute.org/](https://reutersinstitute.org/)

tersinstitute.politics.ox.ac.uk/people/prof-robert-g-picard-north-american-representative, Erişim Tarihi (23.11.2015)

PriceWaterhouseCoopers, **<http://www.pwc.com/gx/en/industries/entertainment-media/outlook/global-data-insights.html>**, Erişim Tarihi (13 Kasım 2015)

ZenithOptimedia, The ROI Agency, **http://www.zenithoptimedia.com/wp-content/uploads/2015/09/Adspend-forecasts-September-2015-executive-summary1.pdf?mc_cid=85cd21944b&mc_eid=86d41fa20c** Erişim Tarihi (25 Kasım2015)