

Araştırma Makalesi

Yazılı Basın İle İnternet Haber Sitelerinin Finansal Yapısı Üzerine Bir Araştırma

Research On The Financial Structure Of Printed Press And Internet News Sites

Türkan Uğur DAİ Prof. Dr. Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi turkanugur@marmara.edu.tr https://orcid.org/0000-0003-2384-9763	Volkan YAVUZ Öğr. Gör. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Polatlı Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu v.yavuz@hbv.edu.tr https://orcid.org/0000-0001-8617-2994
--	---

Makale Gönderme Tarihi	Revizyon Tarihi	Kabul Tarihi
12.07.2019	12.09.2019	17.09.2019

Öz

Yeni medya teknolojileri, insanların haber alma eğilimlerinde büyük değişiklikler yaratmıştır. Özellikle mobil cihazların yaygınlaşması, insanların sürekli olarak yanlarında bir medya aygıtını taşıyabilmelerine imkân tanımış ve bu durum, özellikle tirajlarda büyük ölçüde etkilemiştir. Basın kurumlarının temel gelirlerini reklamdan sağlamaları ve reklam gelirlerinin de okuyucu-izleyici-dinleyici ve kullanıcı sayıları ile doğru orantılı olduğu düşünülürse, haber alma eğilimlerindeki değişimler, medya araçlarının finansal durumlarına da doğrudan yansımaktadır. İnternet haber siteleri, geleneksel medya araçlarındaki yazılı basın ile benzer işlevleri yürütmektedir. Yazılı basın araçlarının üretim süreci ile internet haber sitelerindeki hizmetin yapısal anlamda oldukça büyük farklılıkları bulunmaktadır. Yazılı basına veda ederek internet haberciliği yapmaya devam etme kararı alan basın kuruluşlarının sayılarının giderek arttığı günümüzde internet haber sitelerinin finansal yapıları büyük önem arz etmektedir. Bu çalışma kapsamında yazılı basın araçlarının üretim süreci de dikkate alınarak finansal yapıları temel olarak incelenmiş, bunun yanında internet haberciliğinin finansal yapıları ile ilgili veriler de karşılaştırmalı olarak sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Yazılı basın, internet haber siteleri, medya finansmanı

Abstract

New media technologies have created major changes in people's tendency to be informed. In particular, the proliferation of mobile devices has allowed people to continuously carry a media device with them, which has greatly influenced the circulation in particular. Considering the fact that the press institutions provide basic revenues from advertising and the advertising revenues are directly proportional to the number of readers-viewers and listeners and users, the changes in the tendencies of news are directly reflected in the financial status of the media. Internet news sites carry out similar functions with print media in traditional media tools. The production process of the print media and the services on the internet news sites differ considerably. The financial structures of internet news sites are of great importance in the days when the number of the press organizations that decided to continue to do internet journalism by saying goodbye to the written press. Within the scope of this study, the financial structures of the print media were

Önerilen Atıf /Suggested Citation

Dai, T.U. , Yavuz, V. 2019, Yazılı Basın İle İnternet Haber Sitelerinin Finansal Yapısı Üzerine Bir Araştırma, Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi, 54(3), 1476-1495

examined by taking the production process into consideration and the data related to the financial structures of internet journalism were also presented comparatively.

Keywords: Printed press, internet news sitesi, financing of the media

1. Giriş

Yeni medya, bilgisayar ve internet teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte önemli bir medya aracı olarak insanların hayatına girmiştir. Teknolojinin baş döndürücü hızla ilerlemesi, yeni medyayı da aynı ölçüde etkilemiş ve bu durum yeni medyanın toplum hayatındaki yerinin hızlı bir şekilde büyümesine neden olmuştur. Yeni medya ile birlikte geleneksel medya araçları da düşünülenin aksine içeriğe katkı sağlayabilecekleri bir platform bulmuşlardır. Geleneksel medya araçlarının kurulum maliyetleri ve yasal prosedürlerinin ağır olması, medya aracı sayısının sınırlı kalmasına neden olmuştur. İnternet haber siteleri ise çok düşük maliyetlerle herkesin yayın yapabileceği bir medya platformu olması sebebiyle hızlı şekilde çoğalmıştır.

Bu gelişmeler, kurumsal medya araçlarını kayıtsız bırakmamış, onlar da kısa süre içinde internet haber siteleri kurarak bu alanda da faaliyet göstermeye başlamıştır. Yazılı basında sadece basılı, görsel medyalar kullanılmakta, radyoda sadece ses yayıncılığı yapılabilmekte, televizyon yayıncılığında ise yazılı görsel ve hareketli yayın yapılabilmektedir. İnternet yayıncılığı ise bunların hepsi aynı anda yapılabildiği için habercilik anlamında da oldukça işlevsel bir araç olarak ortaya çıkmıştır ve medya sektörü tarafından büyük ilgiyle karşılanmıştır.

İnternet, kullanıcılar tarafından ilk olarak masaüstü bilgisayarlarda, sonra dizüstü bilgisayarlarda ve son olarak mobil cihazlar olmak üzere çok farklı cihazlarda kullanılabilir hale gelmiştir. Özellikle akıllı cep telefonları, ekran kalitelerinin artması, hızlı internet kullanımı, depolama kapasitelerinin artması gibi gelişmelerle birlikte internetin en fazla kullanıldığı cihazlar haline gelmiştir. Akıllı cep telefonu piyasasının büyümesi sebebiyle fiyatları da makul seviyelere gerilemiştir. Bu gelişmeler her yaş grubunun bu telefonlara sahip olmasını ve dolayısıyla internet kullanıcılarının sayısının artmasına sebep olmuştur. Medya araçları bu gelişmeden doğrudan etkilenmiş ve yeni medyanın kullanıcı sayıları artmıştır. Aynı zamanda reklamcılık sektörü de bu gelişmelere paralel olarak dijital reklamcılığa daha fazla yatırım yapmaya başlamıştır. Geçtiğimiz yıllara kadar en büyük ikinci reklam mecrası durumunda olan yazılı basın, yerini artık dijital reklamcılığa bırakmıştır.

Yazılı basın ile karşılaştırıldığında internet haberciliğinin büyük avantajlara sahip olması, yazılı basının tirajlarını büyük kayıplara uğratmış, son yıllarda birçok yazılı basın aracı matbaalarını kapatarak internet haberciliğine devam etme kararı almıştır. Bu durum internet haberciliğinin gelecekte de daha önemli hale geleceğini ve birçok büyük medya işletmesinin bu alana daha çok yatırım yapacağını da göstermektedir.

Medya finansmanı, uzun yıllar boyunca üzerinde araştırmalar yapılan önemli bir alandır. Yeni medya araçlarının kısa sürede insanların hayatında büyük bir yer edinmesi sebebiyle yeni medyanın finansmanı konusu da önem kazanmıştır. Kurulum, yatırım ve işletme maliyeti, reklam gelir yapısı, vergilendirme, denetim ve finansal anlamda birçok konu daha önce geleneksel medya araçlarında araştırıldığı gibi günümüzde yeni medya araçları için de araştırılması gereken önemli bir konu haline gelmiştir.

2. Yöntem

Bu çalışma kapsamında internet haber sitelerinin medya aracı olarak yapıları incelenmiş ve finansal durumları tespit edilmeye çalışılmıştır. İnternet haber sitelerinin kurulum ve işletme maliyetleri bu bağlamda araştırılmıştır. Reklam gelir yapıları da incelenerek, yazılı basın ile temel bir karşılaştırma yapılmıştır. Geleceğin medya mecrası olarak kabul edilen internet haberciliği için bu araştırma ve karşılaştırmaların yapılması, geleneksel medya araçlarının finansal yapıları ile ilgili yapılan çalışmaların internet haberciliğine uyarlanması, deneyim ve birikimlerin

paylaşılması, finansal yapıları daha sağlam internet haber sitelerinin kurulmasına imkân sağlayacaktır.

3. Medya Araçları

Medya araçları geleneksel ve yeni medya araçları olarak iki başlık altında incelenmektedir. Geleneksel medyada yazılı basın, radyo ve televizyon yer almaktadır. Yeni medya araçları ise bu şekilde belirgin kategorilere ayırlanamamaktadır. Bunun nedeni her geçen gün yeni bir medya aracının ortaya çıkabilmesidir. Temel olarak yeni medya araçları; sosyal medya, internet haber siteleri, kişisel siteler ve forum, blog, sözlük gibi insanların paylaşım yapabildikleri ortamlar olarak incelenebilmektedir.

3.1. Geleneksel Medya ve Yazılı Basın

Yeni medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte daha önce ortaya çıkmış medya araçları, geleneksel medya araçları olarak nitelendirilmeye başlanmıştır. Yazılı basın, radyo ve televizyon yayıncılığı, bu kapsamda yayınlarına devam etmektedir ama yeni medyanın insanların hayatına girmesiyle birlikte bu medya araçları da her anlamda büyük değişimlere uğramıştır.

Yazılı basın, radyo ve televizyondan çok önce insanların hayatına girmiş ve yüzyıllardır insanların haber alma ihtiyacını karşılayan medya aracı olmuştur. Bugünkü anlamda ilk gazete 1609'da Strasbourg'da haftalık olarak Almanca yayınlanan "Aller Fürnemmen und gedenckwürdigen Historie"dir. Johann Carolus tarafından satışa sunulan bu gazete genel olarak dış politika ve savaşlarla ilgili haberler vermektedir. Bu haberler herhangi bir ayırım, açıklama veya analize tabi tutulmadan gelişigüzel veriliyordu. Aynı başlığı taşıyan bir gazete yine 1609'da Ausburg, Cnedenck Wurdiye Zeitung adlı gazete ise 1610'da Köln'de yayınlanmıştır (Meggs 1998:s.130).

Sürekli yayınların baskı teknolojilerindeki gelişmelerden etkilenecek sayıları artmış ve günümüze kadar yayın hayatlarına devam etmişlerdir. Gutenberg'in bulmuş olduğu tipo baskı makineleri ile gazete baskıları 20. yüzyıla kadar devam etmiş, 20. yüzyılın başlarında ofset baskı makinelerinin bulunmasıyla birlikte kalite, hız ve zaman anlamında büyük avantajlar yakalamıştır. Gazetelerin, yaklaşık 3 asır boyunca geniş anlamda tek kitle iletişim aracı olması, kitle iletişim biliminin temelinde yerini almıştır. Kitle iletişimi, küreselleşme süreci ile birlikte daha fazla önem kazanmış ve medya sektörü bu süreçte büyük bir dönüşümün içinde kendini bulmuştur.

Yazılı basın ürünlerini ortaya çıkarmak için baskı öncesi hazırlık birimi, baskı tesisi ve dağıtım ağı gibi organizasyonlara ihtiyaç duyulmaktadır. Matbaa teknolojilerinin gelişmesi, rekabetin büyümesi gibi nedenlerle gazeteler baskı tesislerine büyük yatırımlar yapmışlardır. Bu teknolojilerin güncellenmesi de yazılı basın araçlarına büyük maliyetler getirmişlerdir. Gazetecilik, kârlılık anlamında medya sahiplerini memnun etmiş bir yatırımdır. Gazete çıkarmak için yapılan harcamaların çok daha fazlası reklam gelirlerinden kazanılmıştır. Gazetelerin tirajları arttıkça reklam gelirleri de doğru orantılı olarak artmaktadır. Gazete yayıncılığı yapan büyük medya işletmeleri, sahip oldukları gazete ve dergilerin daha yüksek tirajlara sahip olması için de büyük yatırımlar yapmışlardır. Son yıllarda yaşanan tiraj düşüşü, yazılı basının kârlılığının düşmesine neden olmuştur.

Uzun süre boyunca insanların medya ihtiyacını karşılayan yazılı basından sonra bir medya aracı da 20. yüzyılın başlarında ortaya çıkmıştır. Dr. Charles David Herrold, ilk ticari radyoyu 1909'da Kaliforniya, San Jose de hayata geçirmiştir. Bu deneysel girişimde genellikle Dr. Herrold genellikle Radyo Okulunun reklamlarını yayınlamıştır (Bittner, 1996). Bu tarihten sonra radyo yayıncılığı giderek büyümüş ama 1936 yılında düzenli televizyon yayınlarının başlaması ile birlikte televizyona olan rağbetin daha büyük olması radyonun daha sınırlı dinleyici kitlesi ile yayın hayatına devam etmesine neden olmuştur. Radyo ve televizyon yayıncılığı için özel stüdyoların olması, yayın cihazları ile bu stüdyoların donatılması, yayınların dağıtımı için karasal veya uydu şebekesine dahil olunması gerekmektedir.

Karasal yayınlar için frekans satışları devlet tekelinde olduğu için yeni kanalların açılması büyük problemlere neden olmuştur. Uydu frekansları için kanalların alternatifleri çoğalmış ama yine de büyük yatırım gerektiren yayıncılık alanları olmaya devam etmişlerdir.

Elektronik tarama tekniğini kullanarak yapılan ilk düzenli televizyon yayını da 1936 yılında İngiltere’de başlamıştır. Londra’da Alexandra Palace’de kurulan televizyon stüdyosundan yapılan bu ilk yayın büyük ilgi uyandırmış ancak yapılan yayınla, alıcı sayısının az oluşundan ötürü geniş bir seyirci kitlesi tarafından izlenememiştir. İngiltere’de başlayan bu yayın 1939 yılına, 2. Dünya Savaşı’nın çıkışına kadar sürmüştür. Savaş nedeni ile yayınlara ara verilmiştir. 1945’de yeniden başlamıştır. Ancak bu kez, aradan geçen sürede televizyon yayınları, gerek kapsama alanı, gerek izleyici sayısı ve gerekse programların niteliği bakımından büyük gelişmeler göstermiştir (Aziz, 2006:s.29). Karasal yayınlar ile siyah beyaz olarak sunulan görüntüler bir süre sonra renkli olarak yapılmaya başlanmıştır. Televizyon satışlarının artması, yayınların çoğalması ve televizyon yayıncılığı ile ilgili yaşanan bütün gelişmeler hem finansal anlamda hem de medya araştırmaları açısından bu büyük medya aracının doğmasına neden olmuştur.

Yazılı basın, radyo ve televizyondan oluşan geleneksel medya araçları son yıllarda bir dönüşüm yaşamaktadır. Yeni medya çıkana kadar insanlara hizmet eden bu araçlar yeni medya teknolojileri ile birlikte bu değişimin içine girmişlerdir. Yeni medyanın çıkmasına da neden olan bilgisayar ve internet teknolojilerindeki gelişmelerden geleneksel medya araçları da etkilenmiştir. Radyo ve televizyon yayıncılığında gerekli olan yayın şebekesi seçeneğine bir yenisi daha eklenmiştir. Radyo ve televizyon yayıncılığının internet ortamında da yapılabilmesi, yayıncılık alanında büyük bir değişime de neden olmuştur. Yayıncılık sistemleri de teknolojinin gelişmesine paralel olarak değişmiştir.

Yazılı basında ise baskı öncesi hazırlık sürecinin azaltılması gazetecilerin en büyük amacıydı. Çünkü günlük yayın yapan gazetelerin akşam saatlerine kadar haberleri toplayıp baskı öncesinden başlamak üzere gazetelerin okuyucuya ulaşacağı süreci verimli şekilde yönetmeleri gerekiyordu. Baskı öncesi aşamalar bilgisayarda dizgi sisteminin gelişmesiyle birlikte oldukça kısaldı. Ayrıca bu süreçte makine baskı hızları da artarak haber toplama süreci uzamıştır.

İnternetin yaygınlaşması ile birlikte internet gazeteciliğinin de tohumları atılmıştır. Bütün kurumsal gazeteler aynı zamanda internet haber sayfaları da açmışlardır ama gazetelerin satışlarını düşürmemek adına içeriği kısıtlı tutmuşlardır. İnternet haberciliğinin her geçen gün büyümesi, rakiplerin çoğalması, tirajların düşmesi ve daha işlevsel gazetecilik yapılabilecek bir ortamın oluşması nedeniyle daha sonra birçok gazete internet haberciliğine daha fazla önem vermeye başlamıştır.

3.2. İnternet Haberciliği

İnternet, iletişimsel amaçlı ortaya çıkan askeri kökenli bir teknolojidir. Amerikan askeri kuruluşlarının, savunma şirketlerinin ve üniversitelerin iletişim kurmalarını sağlamak amacıyla kurulmuştur. O zamandan bu yana dünya üzerindeki üniversiteleri, hükümetleri, ticari ve diğer tüm kuruluşları kapsayacak şekilde büyümüştür (Barrett, 2000:s.11).

Yirminci yüzyılın ortalarında çıkan internet, askeri ve kamusal kimliğinden bir süre sonra ayrılarak insanların hayatına girmiş ve hemen her alanda kullanılan oldukça etkili bir araç haline gelmiştir. İnternetin çıkış amacı olan bilgisayarlar arası iletişim ile sadece makinelerin birbiri ile haberleşmesi değil, insanların bu makineleri kullanarak haberleşmesi de mümkün olmuştur.

İnternet, gündelik hayatta kişiler arası iletişimden uluslararası iletişime kadar çok katmanlı hızla yayılan en yeni medya olma yolunda ilerlemiştir. İnternetin iletişimsel özelliği makine-makine, insan-makine, makine-insan, insan-insan, insan-grup, grup-insan ilişkilerinde billurlaşmaktadır (Korkmaz, 2002:s.12).

İnternet sitelerinin kurulması ve çoğalması ile birlikte bu siteler farklı alanlarda yayın yapmaya başlamışlar ve özel alanlarda uzmanlaşmışlardır. İnternetin kullanım alanları da bu süreçte şekillenmiştir. İnternet siteleri, alışveriş, bankacılık, eğlence, bilgilendirme ve medya gibi alanlarda insanlara hizmet vermeye başlamışlardır. Medya araçlarının interneti kullanmaya

başlamasıyla birlikte yeni bir medya aracı da ufukta gözükmiştir. İnternetin bir medya aracı olarak kullanılması, başta kurumsal medya işletmelerinin internette yayın yapmasıyla başlamış ve aynı süreçte sadece internet haberciliği yapan sitelerin de kurulmasıyla devam etmiştir. İnternetin kullanım oranı arttıkça medya alanında insanların bu platformu kullanım oranları da artmıştır.

Web sayfaları ilk versiyonunda tek yönlü iletişim kurabilirken Web 2.0 ile birlikte kullanıcı ile etkileşim kurabilir hale gelmiştir. Bu gelişme, internet haberciliğinin gelişmesindeki belki de en büyük adımdır. Web 2.0; ağa bağlı tüm cihazları kapsayan platform olarak kullanılan iletişim ağıdır. Web 2.0 uygulamaları, bu platformun esas avantajlarının çoğunu oluşturur (Gün, 2015:s.50). Web 2.0'ın avantajlarını kullanan internet haberciliği, kullanıcılara daha önce sahip olmadıkları imkanları sunmuştur. Geleneksel medya araçlarında web'in ilk versiyonunda olduğu gibi tek yönlü iletişim kurulurken artık insanlar haber kaynağı ile doğrudan temas kurabilecek ve hatta içerik üretebilecek konuma geldiler.

İnternetin gün geçtikçe ucuzlaması, hızlanması, internet kullanılan cihazların yaygınlaşması ve web teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte kullanıcı sayıları hızla artmıştır. Bu durum, internet haberciliğinin de gelişmesine neden olmuştur. Geldiğimiz süreçte internet haberciliği medya işletmeleri açısından en önemli mecra alanlarından birisi olarak görülmektedir. Bu gelişmeler yazılı basını da tahtından etmiştir. İnternet haber sitelerinin ziyaret edilme oranları, gazetelerin tirajlarını çoktan geçmiştir. Aynı zamanda reklam mecrası olarak ta dijital reklam alanları, yazılı basından daha fazla tercih edilmektedir.

4. Medyada Finansman

Medya, karlılık oranı yüksek bir sektör olduğu için finansal anlamda çok sayıda araştırmaya konu olmakta ve medya finansmanı konusunda yapılan çalışmalar devam etmektedir. Medya aracının türüne göre gelir ve gider kalemleri değişmekte, ulaşabildiği kitle oranına göre de finansal yapıları şekillenmektedir.

Kültürel fonksiyonunun yanında faaliyet biçimi nedeniyle basın işletmeleri, diğer işletmelerden farklı bir yapıya sahiptir. Basın işletmeleri, bu farklılığından dolayı çeşitli grupların baskı ve taleplerine daha açıktır. Bu baskı grupları, iç ve dış baskı grupları olmak üzere iki gruba ayrılır. İç baskı grupları kredi verenler, hissedarlar, reklam verenler, izleyiciler ve okuyuculardan oluşmaktadır. Bu grup basın işletmeleri üzerinde dış baskı gruplarına göre daha aktif rol oynar. Dış baskı grupları ise siyaset ve sendikalar gibi baskı grupları, işletmeye yatırım yapanlar ve siyasi otoriteden oluşur. Bu durum basın işletmelerinin güçlü bir organizasyon yapısı içinde faaliyette bulunmasını gerektirir (Dai, 2008:s.195).

Medya araçları bu baskı gruplarının faaliyetleri içerisinde yayın hayatlarına devam ederken kârlılığı da göz önünde bulundurmaktadırlar. Medya işletmeleri, bir iletişim faaliyeti yürütmekte ve bu iletişimin karşılığında görmüş olduğu rağbet, gelirlerini direk etkilemektedir. Bu çerçevede her medya aracı, kendi yayın anlayışına uygun çalışmalar yaparak gelir yapısını daha da güçlendirme çabasıdadır.

Bu çalışmanın konusu olan internet haberciliğinin finansal yapısı incelenirken, hedef kitle açısından benzer kitleye hitap ettiği için yazılı basın araçlarının da finansal altyapısı incelenmiştir. Yazılı basının alanında hizmet veren bazı şirketlerin finansal tablolarına ulaşmak oldukça kolaydır. Bu finansal tablolar incelenerek yazılı basının finansal durumu hakkında bilgi edinmek mümkündür. Yeni medya araçlarının bazıları geleneksel medya kuruluşlarının içinde faaliyet göstermekte ve finansal tabloları ayrıca hazırlanmamaktadır. Kurumsal bir yapıya sahip olmayan haber siteleri de henüz halka açık şirketler konumunda olmadıkları için zaten finansal tabloları bulunmamaktadır. Bu durum, yeni medya araçlarının finansal durumunu incelemeyi zorlaştırmaktadır.

4.1. Yazılı Basının Finansal Yapısı

Oldukça köklü bir geçmişe sahip olan yazılı basın, kağıt ve mürekkep ile oluşturulan ürünleri ve dağıtım süreci ile önemli bir organizasyon sonucunda yayın hayatına devam etmektedir. Bu organizasyon içinde hammadde ve yatırım maliyetleri, finansal konuda da önemle üzerinde durulması gereken bir yapıyı beraberinde getirmektedir. Yazılı basın, yatırım ve devamlılık maliyetleri fazla olan ama aynı zamanda tiraja bağlı olarak kârlılığı da yüksek bir işletmecilik alanıdır.

Basın kuruluşlarında muhasebe işlerinin, bu işletmelerin iş akışına ve çalışma düzenine uygun olması gerekir. Basın işletmelerince kullanılan makineler, bu makinelerin kullandığı malzeme, filmler, sayfa kartonları, plan kağıtları, baskı makinelerinin kullandığı malzemeler, mürekkep ve gazetenin en önemli ilk maddesini oluşturan kağıt ve bunlara benzer yüzlerce malzeme mevcuttur. Bunların elde edilmesi, stoklanması ve basımda kullanılması, ayrıca iş akışında görülen her safhada sarfların kontrolü basın muhasebesinin özelliğini medyana getirir (Dai, 2008:s.216).

Yazılı basın, yeni medya teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla birlikte büyük tiraj kayıplarına uğramıştır. Yazılı basın araçlarında tirajların düşmesi, reklam gelirlerinin de düşmesine neden olmaktadır. Ayrıca gazete ve dergi satın almayı, internet haberciliğini tercih eden okuyucuların tercih sebeplerinden birisi de yazılı basın araçlarının ücretli olmasıdır. Yazılı basın araçlarının satış fiyatlarını makul seviyede tutup, reklam gelirlerini artırmaları gerekmektedir. Bu değişim ve dönüşüm döneminde bazı yazılı basın araçlarının matbaalarını kapatarak yazılı basına veda ettikleri görülmektedir. Tirajların düşmesine bağlı olarak reklam gelirlerinin azalması, hammadde fiyatlarının artmasına rağmen satış fiyatlarının yükseltilememesi gibi durumlar bu sonucu doğurmaktadır.

Günümüzde yazılı basın işletmelerinin faaliyetlerini yürütebilmeleri için iki farklı seçenek ortaya çıkmaktadır. Bunlar; yazılı basın ürünlerini üretmek için gerekli olan faaliyetleri kendi bünyelerinde yapmak veya bu hizmetleri satın alma, kiralama gibi yollarla çözme seçenekleridir. Her ikisinin de basın işletmeleri için avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Bütün faaliyetleri kendi bünyesinde çözmek isteyen ulusal bir yazılı basın işletmesinin ülkenin her tarafına yayınlarını ulaştırabilmesi için 7 veya 8 farklı bölgede baskı tesisinin olması gerekmektedir. Bu baskı tesislerinde basılan ürünlerin dağıtılması için de bir lojistik ağı kurmalı veya var olan lojistik ağlarından hizmet alımı yapmalıdır. Aynı zamanda yayınların hazırlanması için bir merkeze bütün organizasyonun bağlı olması gereklidir. Bu durum, baskı maliyetlerinin dışarıdan hizmet alımına göre daha düşük olmasına, faaliyet özgürlüğüne ve baskı tesisinde hizmet alımı yapmak isteyen yazılı basın araçlarından gelir elde edilmesini sağlamaktadır. Tirajların giderek düşmesi, yazılı basın araçlarının internet haberciliği ile yollarına devam etme kararlarının çoğaldığı günümüzde, basın işletmelerinin faaliyet planlarını olumsuz yönde etkilemektedir.

Yazılı basın alanında faaliyet göstermek için medya işletmelerinin büyük yatırımlar yapması gerekmektedir. Bu durum medya alanında finansal açıdan oldukça büyük işletmelerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bunun sonucunda oluşan bazı büyük medya işletmeleri, finansal tablolarını paylaşmakta ve faaliyet yapıları ile ilgili araştırmalara imkân sağlamaktadır. Bu çalışma kapsamında bazı medya kuruluşlarının finansal tabloları incelenmiş ve bu tablolardan elde edilen çıkarımlar sonucunda internet haberciliğinin finansal yapısı ile ilgili karşılaştırmalar yapılmıştır.

4.2. İnternet Haberciliğinin Finansal Yapısı

İnternet haberciliği son yıllarda oldukça büyümüş, bu büyümeye bağlı olarak da gelirleri artmıştır. İnternet yayıncılığı yapan sitelerin bir bölümü geleneksel medya alanında da faaliyetlerini yürüten kuruluşlardır. Ziyaret sayıları çok olan bazı internet haber siteleri de sadece internet haberciliği alanında hizmet vermektedir. Geleneksel medya alanında da faaliyet gösteren internet haber siteleri, finansal yapıları itibarıyla da birlikte hareket etmektedir. Sadece internet haberciliği alanında hizmet veren işletmeler ise adi şirket veya benzer şirket yapılarından birisi ile faaliyetlerini yürütmektedir.

İnternet haberciliği yapan medya işletmelerinin bir bölümü halen diğer medya organlarında da yayınlarına devam eden kuruluşlardır. Bu kuruluşlar tasarım, haber toplama ve yönetsel anlamda bağlı bulundukları medya grubundan destek almaktadır. Sadece internet haberciliği yapan işletmeler ise kendi bünyelerinde bir organizasyon geliştirmişlerdir. İnternet haberciliği yapmak için haber toplama, editörlük, tasarım, yazılım ve işletmecilik alanında personele ihtiyaç duyulmaktadır. Bu hizmetler haber sitesinin kurumsal yapısına göre dışarıdan hizmet alımı yoluyla da yapılabilir. İnternet haber sitesi açmanın maliyeti diğer medya araçlarında yayın yapmak için yapılan harcamalara göre oldukça düşüktür. İnternet haber sitesini yayınlamak için alan adı ve server hizmeti için günümüzde yıllık 500 USD¹ gibi ücretler ödenmektedir. Bir yazılı basın işletmesinin faaliyeti için gereken finansman ile karşılaştırıldığında oldukça düşüktür.

İnternet haber siteleri kurmak için hazır yazılımlar olduğu gibi özel bir yazılım ekibi tarafından da altyapı kurulumu yapılabilir. Ulusal çapta büyük bir haber sitesi olabilmek için hazır yazılımlardan ziyade özel yazılım ekipleri ile altyapının hazırlanması, tasarım ekibi ile yazılım ekibinin uyumlu şekilde sürekli olarak çalışması ve editörlerin gündemin hızına bağlı olarak aktif şekilde çalışması gerekmektedir. İnternet haber sitelerinin verimli yayın yapabilmesi ve daha çok kullanıcı tarafından tercih edilmesi için yazılım, tasarım ve editörlerin tam zamanlı istihdam edilmeleri ve birlikte uyum içinde çalışmaları önemlidir. Bu aşamada internet haberciliğinin operasyonel maliyetlerinin büyük bölümünün personel giderlerinden oluştuğu söylenebilir.

Gazeteler için tiraj sayıları, radyo ve televizyon için daha çok dinlenme ve izlenme oranları, medya mecrasının reklam gelirleri ile doğru orantılıdır. İnternet haberciliğinde ise reklam gelirlerinin yüksek olması, haber sitesinin kaç kullanıcı tarafından ziyaret edildiği ve bu ziyaretlerin süreleri ile doğru orantılıdır. Kurulum maliyetleri düşük olduğu için bu alanda kurumsal veya bireysel çok sayıda haber sitesi bulunmaktadır. Rekabet ortamının yoğun olduğu bu alanda rakiplerin önüne geçebilmek için teknik ve tasarım anlamında altyapının sağlam olması, içeriklerin özgün ve ilgi çekici olması gibi kriterlerin yerine getirilmesi gerekmektedir.

Geleneksel medya kuruluşlarına bağlı olmayan internet haber sitelerinin finansal raporlarının yayınlanmaması, bu işletmelerin finansal durumlarının incelenmesine olanak sağlamamaktadır. Çalışma kapsamında internet haberciliğinin faaliyetlerini yürütebilmesi için gerekli olan gelir ve gider yapıları ile ilgili bir tablo oluşturulmuştur.

5. Bulgular

Bu çalışma kapsamında yazılı basın alanında faaliyet gösteren bir işletmenin gelir tablosu, gider tablosu ve işletme giderleri tabloları üzerinden internet haberciliği yapan bir işletmenin karşılaştırmaları yapılmıştır. Buna göre bir yazılı basın işletmesinin örnek gelir tablosu aşağıdaki şekildedir.

Tablo 1. Bir Yazılı Basın İşletmesinin Gelir Tablosu

GELİR ÇEŞİTLERİ	Ocak – Aralık 2006	Ocak – Aralık 2006	Ocak – Aralık 2005	Ocak – Aralık 2005
	TAHMİNİ*	FİİLİ	TAHMİNİ**	FİİLİ
	(Bin TL)	(Bin TL)	(Bin TL)	(Bin TL)
- Reklam Geliri	376.495	380.395	354.285	333.020
- Tiraj Geliri	80.357	81.004	79.501	71.759
- Baskı Geliri	116.268	118.136	107.254	110.551

¹ USD : Amerikan Doları

- Diğer Gelirler	62.606	52.838	32.674	69.845
NET GELİR	635.725	632.373	564.714	585.175

Bu tabloya göre yazılı basın alanında faaliyet gösteren bir basın işletmesinin temel olarak dört farklı gelir kalemi bulunmaktadır. Bunlar reklam gelirleri, tiraj gelirleri, baskı gelirleri ve diğer gelirlerdir. Reklam gelirleri, yazılı basın araçlarında yayınlanan reklamlardan elde edilen gelirleri ifade etmektedir. Tiraj gelirleri gazete ve dergilerin satışlarından elde edilen gelirleri göstermektedir. Yazılı basın işletmelerinin sahip oldukları baskı tesislerinde, hizmet alımı yoluyla baskı yaptıran basın işletmelerden elde ettikleri gelirler ise baskı gelirleri olarak belirtilmiştir. Diğer gelirler ise basın işletmesinin bu üç kalemin dışında elde ettiği gelirlerden oluşmaktadır.

Tablo 2. Bir Yazılı Basın İşletmesinin Satış Giderleri Tablosu

GİDER ÇEŞİTLERİ	Ocak – Aralık 2006	Ocak – Aralık 2006	Ocak – Aralık 2005	Ocak – Aralık 2005
	TAHMİNİ*	FİİLİ	TAHMİNİ**	FİİLİ
	(Bin TL)	(Bin TL)	(Bin TL)	(Bin TL)
- Hammadde	130.141	131.304	112.838	104.643
- Amortisman	38.743	32.308	37.279	28.210
- Genel Üretim Giderleri	129.431	126.027	104.858	108.930
- Bağlı Ortaklıklar	120.986	133.567	106.616	133.788
TOPLAM SATIŞ GİDERLERİ	419.301	323.206	361.591	375.571

Bir yazılı basın işletmesinin satış gider çeşitleri dört farklı kaleme ele alınmaktadır. Bunlar hammadde, amortisman, genel üretim giderleri ve bağlı ortaklıkların giderleridir. Yazılı basın işletmelerinde hammadde giderlerinin en önemlisi kağıt gideridir. Buna bağlı olarak baskı için gerekli olan mürekkep, kalıp ve kimyasallar da hammadde giderleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Yazılı basın işletmesinin sahip olduğu makine ve aletlerin amortisman giderleri de diğer bir gider kalemidir. Genel üretim giderlerinde, üretim için gerekli olan hammadde dışındaki giderler gösterilmektedir. Yazılı basın işletmesi, varsa bağlı olduğu diğer iştiraklerin giderlerine de ortaklıktır.

Tablo 3. Bir Yazılı Basın İşletmesinin İşletme Gider Tablosu

GİDER ÇEŞİTLERİ	Ocak – Aralık 2006	Ocak – Aralık 2006	Ocak – Aralık 2005	Ocak – Aralık 2005
	TAHİMİNİ*	FİİLİ	TAHİMİNİ**	FİİLİ
	(Bin TL)	(Bin TL)	(Bin TL)	(Bin TL)
- Reklam Giderleri	33.082	32.764	26.700	27.187
- Nakliye, depolama ve seyahat	24.387	24.086	19.500	18.639
- Personel giderleri	15.328	15.139	12.950	14.309
- Danışmanlık giderleri	13.176	13.014	12.500	11.712
- Promosyon giderleri	7.898	7.801	4.000	5.073
- Amortisman ve itfa ² payları	9.686	8.463	9.320	10.335
- Tamir ve bakım giderleri	3.581	3.537	3.580	3.340
- İletişim giderleri	2.647	2.614	2.700	2.568
- Diğer giderler	15.045	14.860	9.300	12.832
- Toplam Faaliyet Giderleri	124.830	122.188	100.550	105.995

Yazılı basın işletmesinin işletme giderleri kalemleri ise reklam giderleri, nakliye, depolama ve seyahat giderleri, personel giderleri, danışmanlık giderleri, promosyon giderleri, amortisman ve itfa payları, tamir ve bakım giderleri, iletişim giderleri ve diğer giderler olarak dokuz farklı kalemden oluşmaktadır. Yazılı basın işletmeleri, matbaacılık faaliyetleri nedeniyle nakliye, depolama ve seyahat giderleri, amortisman ve itfa payları, tamir ve bakım gibi giderleri olmaktadır. Ayrıca matbaa işletmelerinde çalışan personel sayısının yüksek olması da personel giderlerinin yüksek olmasına neden olmaktadır.

Bu tablolara göre bir yazılı basın işletmesinin genel gider çeşitleri aşağıdaki şekildedir;

- İşletme malzemesi kullanımı,
- Ambalaj malzemesi,
- Yedek parça kullanımı,
- Muhtelif malzeme kullanımı,

² İtfa payı: Maddi olmayan duran varlıkların maliyet değerlerindeki düşüşler ve bu düşüşlerin gider haline dönüştürülmesi.

- İşçi ücret ve giderleri,
- Memur ücret ve giderleri,
- Dışarıdan sağlanan faaliyetler;
 - Yakıt giderleri,
 - Elektrik giderleri,
 - Su ve buhar giderleri,
 - Bakım onarım giderleri,
 - Ajans haber alma giderleri,
 - Müşavirlik ve teknik giderler,
 - Yiyecek ve içecek giderleri,
 - Temizlik giderleri,
 - Data hattı giderleri,
 - Yurtdışı muhabir giderleri,
 - Güvenlik hizmetleri,
 - Dışarıya yaptırılan işler

Günümüzde internet haber sitelerinin büyük bölümünün finansal raporları halka açık değildir. Halka açık olmayan medya şirketlerinin, gerekli kriterleri karşılayanlarına da bağımsız denetim zorunluluğu ve belli finansal verilerini internet sitesinde yayınlama zorunluluğu getirilmesi ile sektöre hem ölçülebilirlik hem de veri analizi açısından önemli bir kaynak oluşturulabilecektir. Ayrıca bu zorunlulukları yerine getiren medya şirketleri için halka açılmak daha kolaylaşacaktır (Dai, 2014:s.338). İnternet haber siteleri ile ilgili yayımlanmış bir finansal tablo olmadığı için genel gider ve gelir çeşitleri yapılan faaliyetlere uygun olarak aşağıdaki şekilde düzenlenmiştir.

Bir internet haber sitesinin genel gider çeşitleri aşağıdaki şekildedir.

- Alan adı ve hosting giderleri,
- Yazılım giderleri,
- Personel giderleri,
- Reklam giderleri,
- Danışmanlık giderleri,
- Dışarıdan sağlanan hizmetler;
 - Bakım ve onarım giderleri,
 - Ajans haber alma giderleri,
 - Müşavirlik ve teknik giderler,
 - Yiyecek ve içecek giderleri,
 - Temizlik giderleri,
 - Data hattı giderleri,
 - Güvenlik hizmetleri,
 - Elektrik, su ve doğalgaz giderleri,
 - Bina, arsa, kira ve aidat giderleri,
 - Dışarıya yaptırılan işler

2018 yılına ait Hürriyet Gazetecilik Yayın A.Ş.’nin konsolide bilançoları incelendiğinde gider kalemleri Tablo 4’te sunulmuştur.

Tablo 4. Hürriyet Gazetecilik A.Ş. 2018 Yılı Satış Maliyeti Tablosu

	1 Ocak - 30 Eylül 2018	1 Temmuz - 30 Eylül 2018	1 Ocak - 30 Eylül 2017	1 Temmuz - 30 Eylül 2017
Hammadde	(91.722.140)	(33.068.628)	(93.114.271)	(27.929.063)
<i>Kağıt</i>	(62.714.481)	(24.890.914)	(61.063.401)	(18.829.291)
<i>Baskı ve Mürekkep</i>	(23.322.218)	(7.764.014)	(23.876.726)	(7.862.293)
<i>Diğer Maliyetler</i>	(5.685.441)	(413.700)	(8.174.144)	(1.237.479)
Personel Giderleri	(78.129.328)	(27.945.893)	(77.809.165)	(25.667.694)
Amortisman gideri	(11.602.111)	(4.015.128)	(14.231.552)	(4.617.354)
Ajans haber alma giderleri	(7.189.976)	(2.514.780)	(7.039.300)	(2.299.774)
Nakliye, depolama ve seyahat giderleri	(4.992.241)	(1.627.653)	(4.928.663)	(1.768.870)
Yakıt, elektrik, su ve ofis giderleri	(3.605.841)	(1.188.885)	(3.692.827)	(1.308.904)
Dışarıdan sağlanan hizmetler	(2.314.921)	(748.772)	(2.593.712)	(989.107)
Haberleşme giderleri	(2.349.174)	(872.997)	(2.295.596)	(810.897)
Bakım ve onarım giderleri	(1.992.120)	(607.839)	(2.747.369)	(1.112.779)
Kira giderleri	(1.794.324)	(640.467)	(1.771.036)	(602.295)
Ambalaj giderleri	(1.116.968)	(2.268.117)	(9.181.791)	(3.513.656)
Diğer	(11.059.492)	(2.268.117)	(9.181.791)	(3.513.656)
Toplam	(217.868.636)	(75.853.707)	(220.707.545)	(71.075.357)

Tablo 5. Hürriyet Gazetecilik A.Ş. 2018 Yılı Genel Yönetim Giderleri

	1 Ocak - 30 Eylül 2018	1 Temmuz - 30 Eylül 2018	1 Ocak - 30 Eylül 2017	1 Temmuz - 30 Eylül 2017
Personel giderleri	(22.383.179)	(6.758.305)	(20.162.891)	(6.289.729)
Danışmanlık giderleri	(7.364.143)	(2.576.257)	(8.313.219)	(3.024.149)
Kira giderleri	(6.954.261)	(2.840.684)	(5.988.833)	(1.692.812)
Bakım ve onarım giderleri	(3.758.110)	(1.391.922)	(3.283.196)	(1.046.167)
Yakıt, elektrik, su ve ofis giderleri	(3.618.826)	(1.291.217)	(3.751.820)	(1.352.519)
Amortisman ve itfa payları	(3.390.800)	(1.169.918)	(4.314.785)	(1.228.994)

Nakliye, depolama ve seyahat giderleri	(1.701.431)	(486.151)	(1.718.604)	(673.606)
Dışarıdan sağlanan fayda ve hizmetler	(1.956.558)	(748.126)	(1.857.865)	(630.938)
Vergi ve harç giderleri	(1.327.115)	(442.183)	(2.007.157)	(389.872)
Diğer	(3280.760)	(1.260.419)	(4.515.202)	(1.273.551)
Toplam	(55.735.183)	(18.965.182)	(55.912.572)	(17.602.337)

Tablo 6. Hürriyet Gazetecilik A.Ş. 2018 Yılı Pazarlama Giderleri

	1 Ocak - 30 Eylül 2018	1 Temmuz - 30 Eylül 2018	1 Ocak - 30 Eylül 2017	1 Temmuz - 30 Eylül 2017
Personel giderleri	(18.165.313)	(6.108.516)	(16.869.343)	(5.487.108)
Nakliye, depolama ve seyahat giderleri	(16.305.251)	(5.715.211)	(18.834.706)	(5.861.269)
Reklam giderleri	(10.842.653)	(3.084.777)	(7.862.375)	(1.212.169)
Promosyon giderleri	(4.892.623)	(1.418.006)	(6.005.907)	(1.588.192)
Sponsorluk ve diğer pazarlama giderleri	(3.678.025)	(944.729)	(3.527.123)	(1.083.811)
Danışmanlık giderleri	2.817.268)	(946.726)	(2.223.749)	(1.719.299)
Dışarıdan sağlanan hizmetler	(2.202.448)	(728.844)	(1.865.800)	(628.372)
Amortisman ve itfa payları	(236.916)	(29.017)	(207.093)	(18.155)
Toplam	(59.140.497)	(18.975.826)	(57.396.096)	(17.598.375)

Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş.’nin 2018 yılı 3. Dönem hasılat detayında, medya işletmesinin faaliyet gösterdiği yazılı basın ve internet haberciliği alanındaki gelirleri aynı tabloda gösterilmiştir. Dijital yayın olarak adlandırılan internet haber sitesi ve mobil uygulamasından oluşmaktadır.

Tablo 7. Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş. Hasılat Detay Tablosu

	Basılı Yayın 1 Ocak – 30 Eylül 2018	Dijital Yayın 1 Ocak – 30 Eylül 2018	Basılı Yayın 1 Ocak – 30 Eylül 2017	Dijital Yayın 1 Ocak – 30 Eylül 2017
Yurtiçi	226.840.326	50.385.210	268.010.313	46.783.169
Yurtdışı	23.912.214	8.959.847	26.870.928	7.693.680
	259.752.540	59.345.057	294.881.241	54.476.849
Edim Yükümlülükleri				
Tiraj gelirleri	91.059.915	-	95.324.699	-
Fason baskı gelirleri	32.631.942	-	34.667.009	-
Reklam gelirleri	123.077.271	50.385.210	154.103.833	46.783.169
Diğer gelirler	12.983.412	8.959.847	10.785.700	7.693.680
	259.752.540	59.345.057	294.881.241	54.476.849
Edim Yükümlülüklerinin yerine getirilme zamanı				
Zamanında	136.675.269	8.959.847	140.77.408	8.693.680
Zamanın belli bir anında	123.077.271	50.385.210	154.103.833	46.783.169
TOPLAM	259.752.540	59.345.057	294.881.241	54.476.849

Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş. yazılı basın alanında faaliyet gösteren ve kendi baskılarını yaptığı gibi fason baskı hizmeti de veren bir işletmedir. İşletme aynı zamanda dijital yayıncılık alanında da faaliyetlerini yürütmektedir. Hem yazılı basın alanında hem de internet haberciliği alanında hizmet veren bu işletmenin edim yükümlülükleri incelendiğinde temel gelir yapıları hakkında bilgi sahibi olunabilir.

Tablo 8. Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş. Edim Yükümlülükleri Tablosu

Edim Yükümlülükleri	İçerik
Reklam Gelirleri	Grup'un reklam gelirleri, genel olarak yazılı medya ve dijital medyada yayınlanan reklamlardan elde edilen gelirlerden oluşmaktadır. Müşterinin reklam yayınladıkça edimden sağlanan faydayı eş zamanlı alıp tüketmesi, Grup'un hizmetin kontrolünü zamanla devrettiğini göstermektedir. Dolayısıyla hasılat, edim yükümlülüğü yerine getirildikçe (reklam yayınladıkça) zamanla ve çıktı yöntemine göre muhasebeleştirilir. Reklamların yayınlanmayan kısmı ise sözleşme yükümlülüğü olarak finansal durum tablosunda muhasebeleştirilir.
Fason Baskı Gelirleri	Fason baskı gelirleri, Grup'un sahip olduğu basım tesisi kullanılmak suretiyle, Grup içi ve Grup dışındaki şirketlere verilen basım hizmetlerinden oluşmaktadır. Bu hizmet kapsamında oluşan gelirler, gazete dağıtılmak üzere teslim edildiğinde "zamanın belirli bir anında" muhasebeleştirilir.
Gazete Satış (Tiraj) Gelirleri	Tiraj gelirleri dağıtım şirketi ve toplu satışlar ile gazete satışından elde edilen gelirlerden oluşmaktadır. Bu hizmet kapsamında oluşan gelirler gazetelerin sevk edildiği tarihte, "zamanın belirli bir anında" muhasebeleştirilir.

Bu çalışmanın asıl amacı olan internet haber sitelerinin finansal yapılarının incelenmesi için Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş.'nin bazı finansal tablolarından yararlanılmıştır. Yazılı basın, internet haberciliğinden çok daha önce ortaya çıktığı ve bu süreçte kendi finansal yapısını köklü bir şekilde düzenlediği için henüz yeni çıkan ve işlevsel açıdan benzer yapıda olan internet haberciliği ile karşılaştırmak oldukça önemlidir.

Ulusal çapta yayın yapan yazılı basın işletmelerinden bir kısmı kendi matbaalarına sahipken bazıları baskı işlerini fason olarak yaptırmaktadır. Kendi matbaaları olan yazılı basın işletmeleri, gelirlerinin bir kısmını matbaası olmayan basın işletmelerine fason baskı yaparak sağlamaktadır.

Yazılı basın işletmelerinin en önemli gelirleri reklamlardan sağlanmaktadır. Diğer bir gelir kaynakları da gazetelerin satışlarından elde edilmektedir.

Yazılı basın işletmelerinin gider yapıları da sürdürdükleri faaliyetlere göre şekillenmektedir. Kendi matbaası olan yazılı basın işletmelerinin, matbaacılık faaliyetlerini yürütmek için oldukça farklı kalemlerde giderleri bulunmaktadır. Genel işletmecilik giderleri ve pazarlama giderleri de diğer gider alanlarıdır.

Sadece internet haberciliği yapan bir işletmenin finansal tabloları yayınlanmadığı için aynı zamanda diğer medya araçlarında da faaliyet gösteren medya işletmelerinin finansal tabloları incelenmiş ve genel gider ve gelir yapıları tespit edilmeye çalışılmıştır. İnternet haber sitelerinin temel gelirleri reklamlardan sağlanmaktadır. Çok az sayıda internet haber sitesi de ücretli abonelik sisteminden gelir elde etmekte ve ücretli abonelerine reklamsız ve içeriği daha bol haberler sunmaktadır.

İnternet haber sitelerinin reklam gelirleri de temel olarak iki kaynaktan sağlanmaktadır. Bunlardan birincisi kendi reklam birimleri tarafından oluşturulan reklamlar, ikincisi ise Google'a reklam alanı pazarlayarak tahsis edilen alanlara alınan reklamlardır.

İnternet haber sitelerinin yayın hayatlarına devam etmeleri için yazılı basında olduğu gibi büyük üretim tesislerine gerek yoktur. Bu yüzden haber üretim ve yayınlama süreçleri yazılı basına göre oldukça düşük maliyetli olmaktadır. İnternet haber sitelerinin gider yapıları da buna göre şekillenmektedir. Yazılı basın işletmelerinin hammadde, amortisman, nakliye, depolama, seyahat, ambalaj giderleri gibi kalemler internet haber sitelerinde yoktur.

6. Sonuç ve Tartışma

Yazılı basın işletmeleri, her gün oldukça önemli bir organizasyon ile matbaalarında ürünlerini üretmekte ve dağıtmaktadır. Üretim tesisi olmayan medya işletmeleri ise fason üretim yaptırarak bu ihtiyaçlarını gidermektedir. Yazılı basın işletmelerinin üretim yapabilmesi için oldukça kapsamlı ve büyük matbaalara ihtiyacı vardır. Yazılı basın işletmesinin en önemli gider kalemini bu üretim tesislerinde yapılan faaliyetler oluşturmaktadır. Bu giderlerin başında hammadde bulunmaktadır. Özellikle kağıt, genellikle ithal edildiği için döviz riski oldukça büyüktür. Üretim için kullanılan malzemelerin büyük bölümü ithaldir. Bu durum işletmenin üretim yapabilmesi için yeteri kadar malzemeyi stoklarında bulundurmasını gerektirmektedir.

Yazılı basın ürünlerinin fiyatlarının yüksek tutulmaması, daha yüksek tiraja ulaşmak için önemli bir kriterdir. Yazılı basın işletmelerinin fiyat politikalarına bakıldığında, bir yandan hammadde giderlerinin karşılanması diğer taraftan da okuyucuların rahatlıkla ödeyerek alabilecekleri şekilde optimum düzeyi yakalama gayretindedirler.

Yazılı basın işletmelerinin baskı tesislerini bünyelerinde barındırmaları, çok sayıda çalışanın istihdam edilmesini de gerektirmektedir. Baskı öncesi haberlerin toplanması ve tasarım ile ilgili departmanlarda istihdam imkânı bulunmaktadır. Baskı tesislerinde de çok sayıda çalışan vardır. Bu durum personel giderlerinin yüksek olmasına neden sebep vermektedir.

Yazılı basın işletmelerinin kârlılıklarını arttırmalarının temel yolu, tirajlarının yüksek olmasıdır. Tirajları yükseltmek için satış fiyatlarının düşük tutulması, zengin yazar kadrosu ile içeriğin sağlam olması ve kendi reklamlarının diğer reklam mecralarında yayınlanması gerekmektedir. Bu faaliyetlerin sonucunda tirajların yükselmesi, işletmenin hem satış gelirlerinin artmasına hem de reklam mecrası olarak değerlendirilmesini sağlayacaktır.

İnternet haber sitelerinin gelirleri büyük oranda reklamlardan sağlanmakta ve bazı haber siteleri ücretli üyeliklerden de gelir elde etmektedir. Haber sitelerinin reklam gelirlerinin yüksek olması için kullanıcıların sitede daha uzun süre kalmasını ve reklamları uygun yerlere yerleştirerek kullanıcıların bunlara tıklamasını sağlamak gerekmektedir. Bu nedenle habercilik dili açısından diğer medya araçlarından ciddi şekilde ayrılmaktadır. İnternet haber sitelerinde kullanıcı davranışları detaylı şekilde ölçülebildiği için bu mecradaki reklam gelir yapıları da geleneksel medyaya göre farklılık göstermektedir.

Haber sitelerinin temel giderleri de yazılım ve yayınlama ile ilgili alanlardan oluşmaktadır. Bir ulusal medya kuruluşuna bağlı olarak çalışan haber siteleri, birçok gider kalemi hususunda işletmeye bağlı diğer birimlerden destek almaktadır. Tasarım ve yazılım işleri personeli bağlı bulunduğu medya işletmesinden karşılandığında, teknik giderler, editör ve reklam giderleri temel gider gruplarını oluşturmaktadır. Sadece internet haberciliği yapan işletmeler ise yayın için yazılı basından oldukça düşük yatırımlar ile faaliyetlere başlayacak, personel olarak yazılımcı, web tasarımcı ve editörler temin edecektir. Haber siteleri genellikle ajanslardan abonelik yoluyla haber içeriği satın almaktadır. Muhabirler ve temsilcilikler genellikle haber sitelerinde bulunmamaktadır. Bu nedenle personel sayısı yazılı basına göre oldukça düşüktür.

Çalışmanın içinde Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş. 2018 yılı 3. Dönemine ait üretim giderleri, genel yönetim giderleri ve pazarlama giderleri detaylı şekilde verilmiştir. Bu giderler basın işletmesinin gazetecilik faaliyetleri kapsamındaki temel gider kalemlerini oluşturmaktadır. İşletmenin gazetecilik faaliyetleri sonucunda temel gelirleri de, tiraj gelirleri, fason baskı gelirleri, reklam gelirleri ve satış gelirlerinden oluşmaktadır. Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş. 2018 yılı 3. Dönemine ait bu gider ve gelir kalemleri karşılaştırıldığında giderlerinin gelirlerinden daha fazla olduğu görülmektedir.

Yazılı basında en önemli gider kalemi olan üretim giderleri, personel ve pazarlama giderleri, internet haberciliğinde oldukça düşüktür. Yazılı basın işletmelerinin genel değerlendirmesi yapıldığında kârlılıklarının çok düşük olduğu, hatta bağlı oldukları medya işletmesinin diğer gelir kaynakları nedeniyle telafi edilebildiği görülmektedir. Bu durum yazılı basın araçlarının matbaalarını kapatarak dijital yayıncılığa geçme ihtimalini kuvvetlendirmektedir. Sonuç olarak

yazılı basının maliyetleri yükselmekte ve kârlılıkları düşmektedir. İşletmecilik anlamında sürdürülebilirliği düşük olan işletmeler sınıfına doğru bir gidişat görülmektedir. Özellikle son yıllarda yazılı basın işletmelerinin sahiplik yapılarındaki değişim ve dijital yayıncılığa dönüş kararlarının artması durumu daha net ortaya koymaktadır.

Her yıl yapılan reklam araştırmaları, dijital reklamların payının hızlı bir büyüme eğiliminde olduğunu göstermektedir. Bu durum internet haberciliğinin kullanım oranları ile de doğru orantılıdır. Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş. hasılat detay tablosunda yazılı basının gelirlerinin dijital yayıncılıktan daha yüksek olduğu ama gider tabloları incelendiğinde de gider kalemlerinin büyük bölümünün yazılı basına ait olduğu görülmektedir. Bir basın işletmesi için dijital yayıncılığın sürdürülmesi, yazılı basına göre daha masrafsız ve operasyonel anlamda daha kolaydır. Kullanıcı tercihlerinin de dijital yayıncılık yönünde arttığı düşünülecek olursa internet haberciliğinin gün geçtikçe daha da büyüyeceği söylenebilir.

Muhasebe sistemi uygulama genel tebliğine göre ek mali tabloları düzenlemek zorunda olan işletmelerin belirlenmesinde aktif toplamı ve net satışların toplamı kriteri vardır. Buna göre gelişen ve büyüyen internet haber siteleri de bu kategoriye girerek büyük basın işletmeleri konumuna geçebilirler. Haber sitelerinin finansal anlamda bağımsız denetime tabi olmaları sürecin başlangıcını oluşturacaktır. Bu aşamada Dai'nin (2014:s.339) “Medya şirketleri için öngörülen şartların daha alt sınırdan başlaması ve birçok ulusal medya şirketinin bu kanun kapsamına dahil edilmesi yararlı olacaktır” şeklinde yapmış olduğu öneri, haber sitelerinin kısa süreçte finansal raporlarını paylaşabilmeleri anlamına da gelmektedir.

Haber sitelerinin finansal raporlarının yayınlanması, sektöre yönelik çalışmalar yapan araştırmacılar için önemli veriler oluşturacaktır. Haber sitelerinin finansal durumlarıyla ilgili yapılacak çalışmalar, verimli finansal bir sistemin kurulması için altyapı oluşturacaktır.

Kaynaklar

- Dai, T. U., (2008) Basın İşletmelerinin Finansal Yapısı, Beta Yayınevi, İstanbul
- Dai, T. U., (2014) Medya İşletmelerinde Denetimin Finansal Yönetimdeki Önemi, Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, Cilt 11, Sayı 41, İstanbul
- Bittner, J., R., (1996). Mass Communication (6th Edition), A Simon & Schuster Company, Massachusetts
- Meggs, Philip B. A., (1998). History of Graphic Design. John Wiley & Sons, Yay.
- Barrett, Neil (2000). 30 Dakikada İnternet (1.Baskı). (Çeviren: Mustafa Doğru). İstanbul: Damla Yayınevi.
- Aziz, A., (1981). Radyo ve Televizyona Giriş, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları No:460, Ankara
- Korkmaz, Fahrettin ve Tellan, Derya (2010). Fikri Mülkiyet Haklarının Gelişimini İletişim Teknolojileri Örneğinde Değerlendirmek. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi. (30. Sayı).
- Gün, Salih., (2015) Yabancı Dil Olarak Türkçenin Öğretiminde Web 2.0 Sesli ve Görüntülü Görüşme Uygulamalarının (Skype) Konuşma Becerisine Etkisi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale

Research Article

Yazılı Basın İle İnternet Haber Sitelerinin Finansal Yapısı Üzerine Bir Araştırma

Research On The Financial Structure Of Printed Press And Internet News Sites

Türkan Uğur DAİ Prof. Dr. Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi turkanugur@marmara.edu.tr https://orcid.org/0000-0003-2384-9763	Volkan YAVUZ Öğr. Gör. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Polatlı Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu v.yavuz@hbv.edu.tr https://orcid.org/0000-0001-8617-2994
--	---

Extensive Summary

It is accepted that invention of printing press by Gutenberg is one of the most important turning points of human life. Beforehand, people were making duplication process of the papers written with basic methods or by hand. This process was a quite difficult process. The duplication of the written works became easy with the invention of letter press made by Gutenberg by using of changeable letters. These machines, in which religious books were published at the first stage, were used for other books printings afterwards. After a while, printings of periodical publications were made by using the printing machines, and media tool named as printed media came into people's life. The printed media, which came into people's life in the 17th century, maintains its importance until today, and it achieved to become major mass medium until the beginning of the last century.

At the beginning of the 20th century, new mass media came into people's life with the invention of radio and then television, and it entered into the historical period that has historical changes in terms of both sociological and technological. With the effect of globalization, the consumption habits of people changed and mass media undertook big missions. While the value of advertisements, which have been source of income of mass media, was increasing, advertisement sector became the biggest tool of globalization. Ownership structure of media tools started to change in this phase and media industry became attractive for the investors. Printed media, radio and television broadcasting became more fast and quality with technological developments and value of advertisements increased a lot. In the mid-way of the 20th century, the computers, which were started to be developed, caused to start the great changes in the world in a short time. With the process that the computers make human life easier, the current age is named as computer age. Internet, whose basis is established with the opinion that the computers are interconnected, caused great changes in the people's life after invention of the computers. With the commercial presentation of Internet, which is used with military purpose at first, the contents rapidly started to increase. The usage of Internet, which came up with the opinion that the computers have been interconnected, stayed at a safe level with composing of common storage centers, determination of protocols for visualization of these contents in computers and production of internet based software.

In 90s when websites rapidly started to increase, while the pages about each subject were being opened, media companies started to take their place in the internet environment. Media enterprises, which operate in especially printed media, selected that their contents integrate into internet as limited. Shortly afterwards, newspaper and magazines that started to publish their

contents in the internet environment started to create a significant field for publishing activities along with increase of internet usage.

In 90s, web pages were using web 1.0 technology. In this technology, one-way communication was making as in traditional media. After broadcasting organizations prepared the content, they were publishing in the internet environment and the users were meeting their needs of information request by reaching these contents. In the structural meaning, web 2.0 technology came into people's life shortly after this period that reaches the news from only different channel. The innovations that Web 2.0 technology brought provided great changes for internet users. The most important feature of Web 2.0 technology is to mutually establish communication between the content producer and the users, and also it is that everybody can become the content producers and the users interfere in the contents. Web 2.0 technology provides the basis of new media in this manner.

With the increase of internet speed, the decrease of usage costs, diversity and widespread of the devices using internet and increase of the contents because of developments in the network technologies, usage rates of internet news sites seriously increased at the beginning of 2000s. Traditional media tools have taken their place as serious players in the field of internet online journalism. Also, the sites that make only internet online journalism seriously increased their user counts. In parallel with increase of number of visitors in the internet news sites, the circulation of newspapers started to decrease. This situation did not escape advertisement sector's notice.

Advertisement sector evaluates each field that can reach to a large mass as advertisement channel. In this manner, increase of number of visitors in the news sites caused the increase of advertisement value. Many news sites have been opened in this field because of the fact that publishing activities of news sites are quite low by comparison with traditional media tools. Some events, which shake people's trust for internet online journalism, are experienced because of the fact that internet online journalism still has some deficiencies in terms of audit these days. In this manner, a part of news sites is visited by a large mass and people meet their needs of information with the help of these news sites people trust.

The financial structure of media tools is an overemphasized field because of high of advertisement revenues. There are many studies in this field due to the fact that printed media has a long-standing background. Complexity of printed media activities, different items of income and expense structures and taking support from many different fields for publishing activities increased the importance of printed media financing. When the activities of a national newspaper publishing daily are considered, it becomes clear that it needs to be careful and quick although the time taken from gathering the news to delivering the news to the readers is less than a day. While the information collection period is still continuing within the day for the newspapers going to press in the night, the news are gathered until the time that the press will be made and the news are designed as proper for the press, and then they are delivered to newspaper printing house. The press starts at night in the printing house and the newspaper produced are delivered to the distribution places by loading them to the vehicles. In this stage, preparing, publishing and distribution of newspaper for the press is an important organization. This organization is also at a price. For this reason, the number of media companies, which operate in the field of printed media is pretty less than the number of internet news sites.

The usage rate of internet news sites seriously increased because of some reasons such as delivering the previous day news by the newspapers to the readers and becoming a production purchased. Many experts emphasize the opinion that printed media will completely finish in the near future. In the last period, some big newspaper and magazines in many countries made the decision that they leave from printed media and continue internet publishing.

Publishing activities can be started with low cost for internet online journalism. The costs such as domain name allocation and server service in the internet publishing are almost 500 USD¹. This price is pretty low in comparison with the publishing activities of printed media. Editor, reporter, software developer and designers for publishing activities of internet news sites work in this field. In terms of number of visitors, personnel numbers of big-time news sites are average almost 20. When sample of Turkey for printed media is taken into consideration and it is considered there are 7 different printed houses and almost 60 personnel working in every printed house, there are almost 500 employees along with news center.

In the scope of this study, profit and loss account statements and operating expenses statements of a printed media company are compared with the statements of an enterprise making internet reporting. When financial statement of a printed media enterprise operating in Turkey is considered, it becomes clear that there are 4 different income items in the income statements. These are advertisement incomes, circulation incomes, press incomes and other incomes. Advertisement incomes show the incomes received from the advertisements published in the printer media tools. Circulation incomes are the incomes received from newspaper and magazine sales. Press incomes are the incomes obtained for meeting the press needs of newspapers not having the printing house. Other incomes show the incomes obtained out of these three income sources.

It is shown through financial statements whether or not a printed media enterprise has 4 different expense types. These are raw material expenses, depreciation expenses, general production expenses and subsidiary expenses. A large part of raw material expenses of printed media enterprises composes of paper expenses. In addition to this, the expenses such as ink and mold are defined as raw material expense. Depreciation expenses of the machines used for production, the expenses needed for production and subsidiary expenses are evaluated within this scope.

There are more expense types in the operating expense statement of a printed media company. These are advertisement expenses, transportation, storage and travel expenses, personnel expenses, consulting expenses, promotion expenses, depreciation and redemption¹, maintenance and repair expenses, communication expenses and other expenses.

A comparison on income and expense structures of printed media and digital publishing activities has been made according to 3. Period financial statement in 2018 of Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş. operating in printed media and internet online journalism. Accordingly, it becomes clear that publishing activities of printed media enterprises is more costly than internet online journalism. Newspapers and magazines obtain the large part of their incomes from advertisement incomes rather than sales incomes. High circulation provides high advertisement incomes. In recent years, decline of the circulation caused to decrease the advertisement incomes and raw material expenses increased because of economic problems in the world. The prices are generally pegged due to the fact that increasing of sales figures of newspaper and magazines can cause the decrease of the sales. The increase of expenses and decrease of incomes economically force the printed media.

In the advertisement searches, it is seen that the share of digital advertisements in advertisement sector increases day by day. The economical signs of printed media point out that publishing activities will not be made in time. In this situation, the importance of internet online journalism will increase much. This development, which directly affects the advertisement developments, requires that the financial structures of internet news sites have a stronger structure. The financial structures of internet news sites operating in traditional media organizations are stronger. The news sites, which only make internet reporting, generally operate as unlimited companies. The news sites need to transfer to the bigger structures in terms of business management in order to create the financial reports of news sites. Publishing of the financial reports of the news sites will

constitute the significant data for the researchers working in the sector. The studies, which will be made about the financial situations of the news sites, will set up a substructure in order to establish an efficient financial system.