

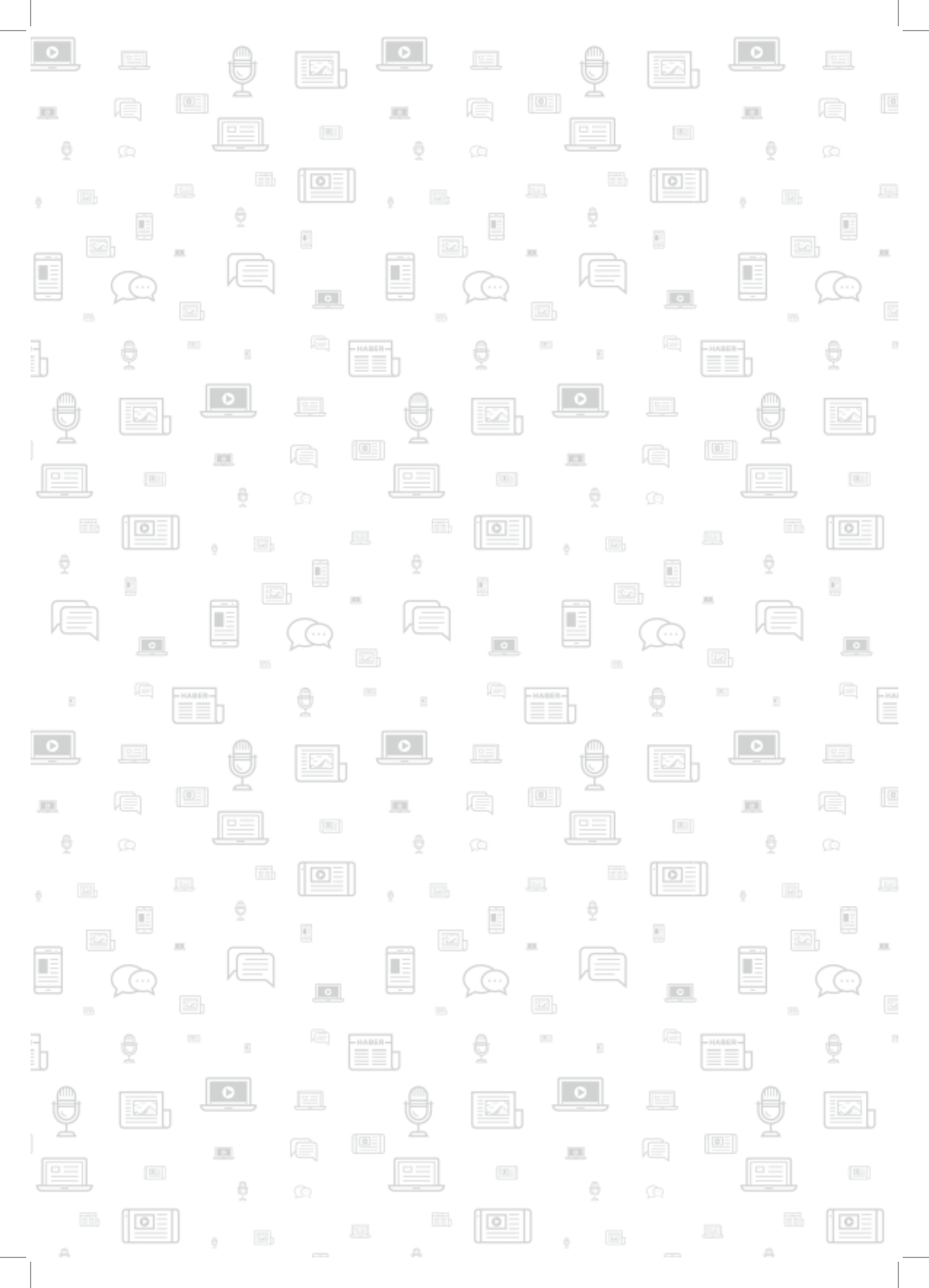


İSTANBUL
KALKINMA
AJANSI



İSTANBUL BÖLGESİ
YAZILI BASIN
SEKTÖRÜNÜN MEVCUT DURUMU VE
DEĞER ZİNCİRİ
ARAŞTIRMASI

"İstanbul Kalkınma Ajansı tarafından 2016 Yılı Doğrudan Faaliyet Desteği Programı ile desteklenen İstanbul Bölgesi Yazılı Basın Sektörünün Mevcut Durumu ve Değer Zinciri Araştırması kapsamında hazırlanan bu yayının içeriği İstanbul Kalkınma Ajansı ve T.C. Kalkınma Bakanlığının görüşlerini yansıtmamakta olup, içerik ile ilgili tek sorumluluk Basın İlan Kurumuna aittir."





BASIN İLAN KURUMU GENEL MÜDÜRLÜĞÜ İSTANBUL BÖLGESİ YAZILI BASIN SEKTÖRÜ MEVCUT DURUMU VE DEĞER ZİNCİRİ ARAŞTIRMASI

Hazırlayan: Prof. Dr. Can Bilgili, Yrd. Doç. Dr. A. Oğuz Demir

Basım Yeri / Tarih: İstanbul, 2017

“İstanbul Kalkınma Ajansı tarafından 2016 Yılı Doğrudan Faaliyet Desteği Programı ile desteklenen İstanbul Bölgesi Yazılı Basın Sektörünün Mevcut Durumu ve Değer Zinciri Araştırması kapsamında hazırlanan bu yayının içeriği İstanbul Kalkınma Ajansı ve T.C. Kalkınma Bakanlığının görüşlerini yansıtmamakta olup, içerik ile ilgili tek sorumluluk Basın İlan Kurumuna aittir.”



İÇİNDEKİLER

I- GİRİŞ	1
II- ÇALIŞMANIN ÇERÇEVESİ	2
A) YAZILI BASIN SEKTÖRÜ	2
B) YAZILI BASINDA DEĞER ZİNCİRİ	3
III- SAYILARLA TÜRKİYE'DE YAZILI BASININ MEVCUT EKONOMİK GÖRÜNÜMÜ	6
IV- ARAMA KONFERANSI, BULGULAR VE SONUÇLAR	18
A) ARAMA KONFERANSI OTURUMLARI VE ELDE EDİLEN BULGULAR	19
B) DEĞER ZİNCİRİ ANALİZİ KAPSAMINDA GÖRÜŞLERİN SINIFLANDIRMASI	24
1) Ekonomik Anlamda Öne Çıkan Etki Konuları	24
2) Temel Başlıklar Halinde Gazeteler ve Dergilerin Temel Sorunları	25
3) İçerik Üretimi, Teknolojik Süreç, Dağıtım ve Okur Pazar Yapısının Mevcut Durumuna İlişkin Görüşler	26
4) Öncelikli İhtiyaçlar	27
5) Rekabet Gücünü Etkileyen Temel Başlıklar	28
6) Yazılı Basın Karar Verici ve Uygulayıcılarının Yasa Düzenleyici Kuruluşlardan, Meslek Kurumlarından, Akademi ve Sivil Toplumdan Beklentileri	28
V. SAHA ARAŞTIRMASI GENEL BULGULARI	29
A) Sektörün Genel Açısından Bulgular	30
B) Gazeteler Açısından Bulgular	36
C) Dergiler Açısından Bulgular	38
VI. DEĞER ZİNCİRİ ANALİZİ KAPSAMINDA SAHA ARAŞTIRMASI BULGULARININ ANALİZİ	41
VII. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	45
Ek-1 ARAŞTIRMA SORU VE YANITLARININ TAMAMI	49
KAYNAKLAR	103

TABLÖLAR LİSTESİ

TABLO NO	TABLO ADI	SAYFA
1.	Pazar Hacmi (Milyon ABD Doları)	7
2.	Gazetelerin Toplam Cirolarının Yıllık Değişim Oranı (%)	8
3.	Kar Marjı (%)	9
4.	Gazete Basımı Harcamalarının Yıllık Değişim Oranı (%).....	10
5.	Ortalama Ücret (ABD Doları)	11
6.	Gazete/Dergilerin Yayın Bölgesine Göre Sayısı, 2011-2015	11
7.	Gazete/Dergilerin Yayın Bölgesine Göre Yıllık Tirajı, 2011-2015	13
8.	Türkiye Medya Yatırımları (Milyon TL)	15
9.	Resmi İlan Yayınlama Hakkını Haiz Süreli Yayınların 2017 Yılına Ait İller Bazında Asgari Kadrolarında (*) Yer Alan Fikir İşçilerinin Cinsiyetleri ve Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı	16-17
10.	Yazılı Basın Sektöründe Rekabet Gücünü Belirleyen Unsurlar	35
11.	Yazılı Basın Sektöründe Rekabet Gücünü Belirleyen Unsurlar	38
12.	Yazılı Basın Sektöründe Rekabet Gücünü Belirleyen Unsurları Öncelik Sıralaması.....	40

ŞEKİLLER LİSTESİ

ŞEKİL NO	ŞEKİL ADI	SAYFA
1.	Yazılı Basın Sektörü Geleneksel Değer Zinciri.....	4
2.	Basın Sektöründe Değer Ağı.....	4
3.	Günlük Gazete Sirkülasyonu Yıllık Değişim Oranı (%).....	6
4.	Yıllara Göre Gazete ve Dergi Sayısı.....	12
5.	Gazete Ve Dergilerin Tirajları (Milyon).....	14
6.	Yazılı Basın Sektöründe Faaliyet Gösterdiğiniz Alan?.....	29
7.	Yayın Periyodunuz Nedir?.....	29
8.	Bir Haber Ajansından Haber İçerik Hizmeti Alıyorsunuz?.....	30
9.	Firmanız/Şirketiniz Bünyesinde Haber/Yazı İşleri Hizmet Bölümleri Var mı?.....	30
10.	Firmanız/Şirketiniz Bünyesinde Grafik/Tasarım Hizmetleri Bölümü Var mı?.....	31
11.	Firmanız/Şirketiniz Bünyesinde Reklam/Pazarlama Hizmetleri Bölümü Var mı?.....	31
12.	Basım İçin Dışa Bağımlılık Kârlılığımızı Olumsuz Etkiliyor.....	31
13.	Basım İçin Dışa Bağımlıyız.....	31
14.	Basım İçin Dışa Bağımlılık Kârlılığımızı Olumsuz Etkiliyor & Basım İçin Dışa Bağımlıyız.....	31
15.	Firmanız/Şirketiniz Bünyesinde Basımevi/Matbaa Hizmetleri Bölümü Var mı?.....	32
16.	Firmanız/Şirketiniz Bünyesinde Dağıtım/Satış Hizmetleri Bölümü Var mı?.....	32
17.	Dağıtımda Dışa Bağımlılık Üretimizi Olumsuz Etkiliyor mu?.....	32
18.	Firmanız/Şirketiniz Bünyesinde Dağıtım/Satış Hizmetleri Bölümü Var mı? & Dağıtımda Dışa Bağımlılık Üretimizi Olumsuz Etkiliyor mu?.....	33
19.	Basım İçin Dışa Bağımlılık Kârlılığımızı Olumsuz Etkiliyor.....	33
20.	Dağıtım İçin Dışa Bağımlılık Kârlılığımızı Olumsuz Etkiliyor.....	33
21.	Dijital Reklamcılık Piyasası Gelişirse Basıma Dayalı Gazetecilikten Vazgeçeriz.....	34
22.	Yazılı Basın Sektöründe Reklam Gelirleri Azalıyor.....	34
23.	Dijital Reklamcılık Piyasası Gelişirse Basıma Dayalı Gazetecilikten Vazgeçeriz / Yazılı Basın Sektöründe Reklam Gelirleri Azalıyor.....	34

24.	Üretimde Dijital Ve Teknolojik Uygulamalar Arttıkça Maliyetler Azalıyor	35
25.	Basım Ve Dağıtım Konusunda Yaşadığımız En Büyük Sorun	36
26.	Dijital Teknolojiler Maliyet Bakımından Olumlu Etkiler Sundu.....	36
27.	Dijital Teknolojiler Maliyet Bakımından Olumlu Etkiler Sundu/ Basım Ve Dağıtım Konusunda Yaşadığımız En Büyük Sorun	36
28.	Maliyetlerin Ana Kaynağı Size Göre Hangileridir? (Önem Sırasına Göre 1'den Başlayarak Numaralandırınız) [Kâğıt Girdisi]	36
29.	Dijital (İnternet, Mobil) Yayıncılık İçin Ülke Piyasası Uygun Değil	37
30.	Devletin Üretimi Desteklemesi Ve Teşvik Uygulaması Yerde Olur	37
31.	Yeni Teknolojilere Uyuma Açığız	37
32.	Yeni Teknolojilere Uyuma Açığız / Devletin Üretimi Desteklemesi Ve Teşvik Uygulaması Yerde Olur	37
33.	İçerik Üretiminde Reklamın Etkisi Büyüktür	38
34.	Yazılı Basın Sektöründe Reklamın Üretime Olan Katkısı Azalıyor	38
35.	İçerik Üretiminde Reklamın Etkisi Büyüktür / Yazılı Basın Sektöründe Reklamın Üretime Olan Katkısı Azalıyor	39
36.	Dijital Teknolojiler Maliyet Bakımından Olumlu Etkiler Sundu.....	39
37.	Geleneksel Yayıncılık Yerine Dijital Yayıncılığa Geçmeye Hazırız	39
38.	Dijital Teknolojiler Maliyet Bakımından Olumlu Etkiler Sundu / Geleneksel Yayıncılık Yerine Dijital Yayıncılığa Geçmeye Hazırız	39
39.	Dijital (internet, mobil) yayıncılık için ülke piyasası uygun değil.....	40

I. GİRİŞ

Bu rapor Basın İlan Kurumu tarafından İstanbul Kalkınma Ajansı'nın 2016 yılı Doğrudan Faaliyet Desteği kapsamında gerçekleştirilen 'İstanbul Bölgesi Yazılı Basın Sektörünün Mevcut Durumu ve Değer Zinciri Araştırması' çalışması kapsamında yürütülen araştırma faaliyetlerinin sonuçlarını içermektedir. Çalışma ile İstanbul'daki yaratıcı endüstriler altında öne çıkan yayıncılık alanındaki gazete ve dergilerin güncel ve sektör odaklı veriye duyulan ihtiyacını karşılayacak şekilde, sektörün; mevcut durumunu, gelişme yönünü ve rekabet potansiyelini, ulusal ve küresel kıyaslamalar ile detaylı biçimde ortaya koyarak sektörel büyüme sürecine katkı sağlanması amaçlanmaktadır.

Çalışma kapsamında alt amaçlar şu şekilde belirlenmiştir:

- Ulusal, bölgesel, yazılı basının gazeteler ve dergilerin sorunlarının sınıflandırılarak belirlenmesi.
- Yazılı basın sektöründe insan kaynağı, bilgi içerikleri ve mekânsal/teknik yeterlilikler ile ilgili sorunların ve ihtiyaçların detaylı analiz edilmesi.
- Üst ölçek politikalar ve yasal düzenlemeler, sektörel büyüme hedefleri çerçevesinde ihtiyaçların analitik bir şekilde karşılaştırılması.
- Gazetecilik sektöründe spesifik olarak değer zinciri yaklaşımı kullanılarak performans ölçütleri ve büyüme göstergelerinin belirlenmesi.
- Basın sektörünün sorunları ve genel olarak yazılı basın kuruluşlarının rekabet gücünü engelleyen süreçlerin tanımlanarak üst ölçek politikalara çözüm önerilerinin yansıtılması.
- Yazılı basın sektöründe gazete ve dergilerin içerik, haber oluşturma, basım, çoğaltım, dağıtım süreçlerinin değer zinciri yapılanmasında tanımlanması.

Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de teknolojik gelişmelere paralel olarak yazılı basın (gazete ve dergi yayıncılığı) sektöründe diğer medya iş kollarında olduğu gibi köklü değişimler yaşanmaktadır. Matbaa teknolojisine dayalı gazete ve dergi yayıncılığı, dijital teknolojilerde yaşanan gelişmelerle birlikte yapısal değişim geçirmekte, istihdamdan, kullanılan tedarik malzemeleri ve mallarına, üretim sürecinden, içerik pazarlamasına kadar her alanda, sektörün iş akış süreçleri dönüşüm yaşamaktadır. Reklam ve tiraj üzerinden gelir yapısına dayalı gazete ve dergiler, basılı yayıncılıktan uzaklaşmakta, dijital ortamlar üzerinden dağıtıma girerek gerek reklam ve gerekse okunurluk bakımından görece yeni bir ortam ile karşı karşıya kalmaktadır.

Dijital teknolojiler bildiğimiz medya tüketim alışkanlıklarını da değiştirmekte, üretim ve dağıtımın hızıyla birlikte anlık içerik tüketimi ve içerikte farklılaşma sektörün rekabet yapısında önemli hale gelmektedir. Kâğıda dayalı geleneksel yazılı basının anlık içerik paylaşımına imkân veren yeni medya ile (dijital medya) rekabet etmesi mümkün olmadığı gibi, aslında bu kanallardan beslenmesi ve dijital gazete ve dergi yayıncılığı alanına girmesi de kaçınılmaz olmuştur.

Bu çalışma gelecekte dijital yönde gelişimini sürdüreceği olan yazılı basın yayıncılığının gelişmelere hazır olup olmadığını, rekabetçi alt yapısını ve eğilimlerini de ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Yaratıcı endüstri alanında alt sektörlerin dağılımına ve tanımlanmasına ilişkin olarak farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UNCTAD), yaratıcı endüstrileri şu şekilde sınıflandırmaktadır: Kültürel Alanlar; Geleneksel Kültür Ürünleri, Sahne Sanatları; Görsel-İşitsel Yayınlar; Yeni Medya, Yaratıcı Hizmetler; Tasarım, Yayıncılık ve Basılı Medya; Görsel Sanatlardır. Bilindiği üzere İstanbul, yaratıcı endüstriler bakımından Türkiye içinde lokomotif konumdadır ve TÜİK verilerine göre İstanbul da yaratıcı sektörlerde çalışan birey sayısı Türkiye de yaratıcı sektörlerde çalışan birey sayısının %52,4 ünü tekabül etmektedir. Küresel rekabet edebilirliğin en önemli başlığını oluşturan yaratıcı

sektörlerde İstanbul'un hazırlıklı olabilmesi açısından da yönelimleri bilmek, küresel gelişmelere uyum bakımından dönüşüm sürecine katkı sağlamak önemli bir başlığı oluşturmaktadır.

Araştırma çalışması üç aşamada tamamlanmıştır. Birinci aşamada yaratıcı endüstriler ve yazılı basın sektörü özelinde değer zincirinin basamakları tanımlanmış, masa başı araştırmaları ile sektördeki küresel trendlere İstanbul'da sektörün uyumu değer zincirindeki aktörler de dikkate alınarak ele alınmıştır. Masa başı çalışmasının ardından sektörde faaliyet gösteren kuruluş temsilcilerinin katılımıyla bir arama konferansı düzenlenmiş, son olarak arama konferansı sonuçları temel alınarak bir saha araştırma formu hazırlanmış ve uygulanmıştır.

Tüm bu analizler yapılırken sektörün iki ana özelliği ise en fazla öne çıkan konular olmuştur. Bu özelliklerden ilki sektörde piyasa yapısında süregelen değişimin sektör üzerindeki etkileridir. Teknolojinin etkisiyle içeriğin üretiminde ve dağıtımında beşerî sermayenin yaratıcılığının her geçen gün daha fazla öne çıkması, geleneksel medyanın aksine pazara giriş ve çıkışın kolaylaşması, piyasadaki oligopol yapının değişimini kaçınılmaz kılmaktadır. Bu noktada yürütülen çalışmalarda dikkat çekilen unsurların başında piyasa yapısındaki değişim gelmektedir.

İkinci konu ise talebin yapısındaki değişimidir. Artan teknoloji kullanımı, geniş bant teknolojisi altyapı yatırımları ve erişim olanaklarındaki gelişimle birlikte nüfusun genç yapısı da dikkate alındığında, geleneksel gazete, dergi tüketimi internet ve dijital tabanlı araçlara kaymaktadır.

Bu yayında, yukarıda bahsi geçen araştırma çalışmalarının sonuçları ve bu sonuçlar çerçevesinde sektörün rekabet gücünün arttırılmasına yönelik olarak değerlendirmeler yapılmıştır.

II. ÇALIŞMANIN ÇERÇEVESİ

A. YAZILI BASIN SEKTÖRÜ

Çalışmaya konu olan yazılı basın ile günlük, haftalık veya aylık şekilde ve süreli olarak, kamuoyunu ilgilendiren konularda içeriğin (haber, röportaj, makale, fotoğraf vs.) kâğıda basımı yoluyla meta olarak üretildiği, çoğaltıldığı ve piyasa ortamında satışa sunulduğu yayınlar ifade edilmektedir. Günümüzde endüstriyel medya veya basın, geleneksel medya veya basın şeklinde ifade edilegelen yazılı basın, kitlesel ölçekte üretim yapan ve üretim sürecinde endüstriyel yöntemlerin kullanıldığı bir sektörel alandır. Üretime giren hammadde, enerji gibi kaynaklar, iş gücü yapısı ve işleyişi, ürünü piyasaya sunuş biçimi ve ticarileşme yöntemleri gibi nedenlerle günümüz yazılı basını endüstriyel nitelikte bir üretim niteliğine sahiptir.

19. yüzyıl ile birlikte insanlık tarihi tarım üretim tarzına bağlı yaşam biçiminden çıkmış, fabrika üretim koşullarına dayalı yeni bir döneme giriş yaşamıştır. Öncesinde var olan, toprağa bağımlı üretim dinamiklerinden ayrılarak günümüz ekonomi biçimine egemen olan endüstri üretim tarzına ve çağına geçiş yaşamıştır. Bir örnek, seri üretimin sağlandığı üretim bandının keşfi ile birlikte (fordist üretim) iş bölümü ve uzmanlaşma adı altında üretim ilişkilerinin yapılandığı, kitlesel ölçekte üretim yapabilen üretim sahaları ortaya çıkmış bu gelişmeler bugün de ekonomiye hâkim olan kitle piyasasının gelişimini sağlamıştır. Matbaanın keşfi ve devamında oluşan yeniliklerle, el yazmalı eser çoğaltmadan, önceleri binlere sonraları milyonlara ulaşabilecek baskı yapabilen teknolojilerle birlikte, bugün de ağırlıklı piyasaya egemen olan gazete ve dergi yayıncılık pazarına geçiş yaşanmıştır. Baskı ve matbaanın çoğalması sayesinde, 19. yüzyıl öncesinde içerik olarak bir kütüphanede başvurulması gereken paha biçilmez bir nesne olan kitap herkesin erişebildiği bir içerik haline dönüşmüştür.

Baskı teknolojilerinin devamlı geliştiği süreç içinde, otomasyona dayalı, bilgi işlem ve makine ilişkisinin sağlandığı, yarı robot sistemler devreye girmiş, üretim sistemlerinde yayıncılığın kitlesel nitelikte ve beğenilere özgü çeşitlenebildiği bir dönem doğmuştur.



Tematik yayıncılık olarak adlandırılan bu yeni gelişmelerle birlikte, yazılı basın alanında şirket yapılanmalarında da değişimler yaşanmış, gruplaşmalar, diğer medya türlerine sahiplikle birlikte yatay ve dikey bütünleşmelere dayalı medya kuruluşları ortaya çıkmıştır. Çok sayıda yazılı basın ürününün aynı anda üretildiği bu yeni üretim biçimleri, mesleksi olarak gazeteciliğin işleyişini de etkilemiştir. Gazetecilik alanında kullanılan teknik donanım giderek dijital araçlar yönünde değişim göstermiş eskiden var olan bazı meslek alanlarına (foto muhabiri, stenograf, daktilo uzmanı, pikaj-mizanpaj uzmanı gibi) ihtiyaç kalmamış ve dijital merkezli meslekler öne çıkmaya başlamıştır.

Birçok iş konusu teknolojinin getirdiği imkanlarla birlikte aynı uzmanlık altında birleşmiş ve dijital araçlarla yapılı hale gelmiştir. Bugün yazılı basın, matbaa teknolojisine dayalı üretim biçimiyle hala endüstriyel nitelikte iş üretim yapısına sahip olmakla birlikte dijital araçların devreye girmesinin de bir sonucu olarak giderek bu özelliğini yitirmektedir. İçeriğin üretiminden, okura ulaşıncaya kadar geçen süreçte, her aşamada üretim bu yeni ortamda daha esnek hale gelmekte, serbest zamana dayalı işler ortaya çıkmakta, üretime katılımda bilinen uzmanlık kriterleri değişmektedir.

Uzaktan üretime katılım, esnek zamanlı üretim, iş yeri olmaksızın üretimin yaygınlaştığı görülmektedir. Çalışma açısından incelemeye konu olan yazılı basın sektörü, tam da bu dönüşüm sürecinin içinden geçmekte olan iş alanlarının başına gelmektedir. Bir yönüyle endüstriyel nitelikte üretimini sürdüren, kâğıda basım teknolojisine dayalı üretime devam eden ancak diğer yandan üretim süreci dijital iletişim teknolojileriyle değişim geçiren bir sektördür.

B. YAZILI BASINDA DEĞER ZİNCİRİ

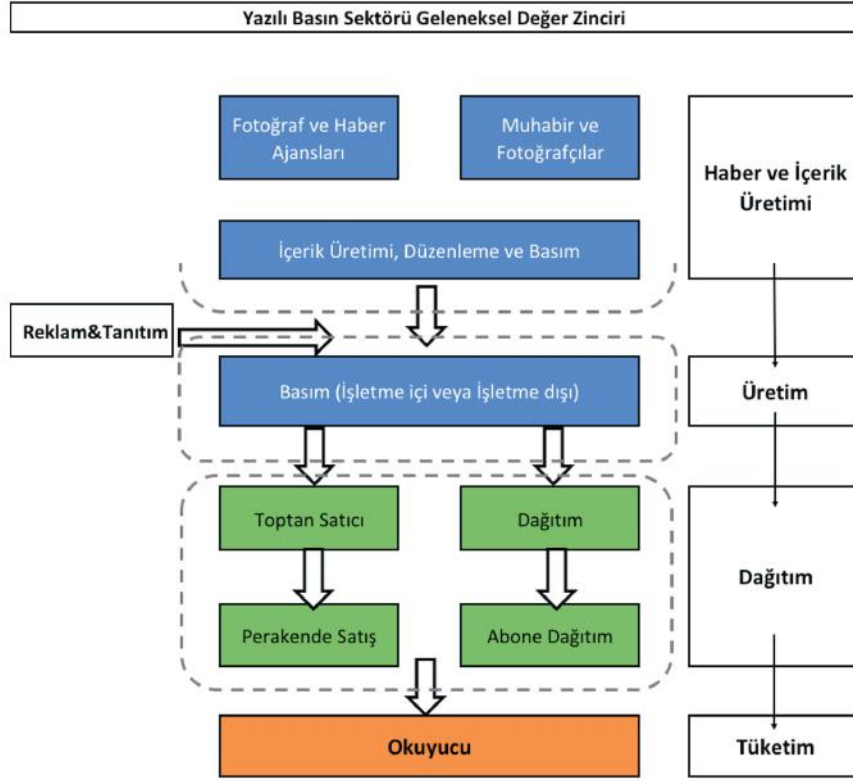
Bir sektörün değer zinciri üyeleri, piyasada ekonomik değer olarak işlem gören ürün ve hizmetlerin ortaya çıkmasını sağlayan süreçlerde yer alan tüm aktörleri ifade eder. Harvard Üniversitesi'nden Michael Porter, üretim sürecinin aşamalarını tanımlamış, değer zinciri adını verdiği yaklaşımda üretim girdilerini ve faaliyetlerini, üretim uygulamalarını, satış ve pazarlama ile hizmetleri gerçekleştiren tüm üyeleri değer zincirinin basamakları altında değerlendirerek, işletmenin değer yaratan tüm birimlerinin bu zincir içindeki yerini incelemiştir. Porter tarafından geliştirilen ve değer zinciri içerisinde yer alan aktörler arasındaki etkin iş birliğini esas alan model, günümüzde işletme rekabetçiliği ve sektörel rekabetçilik açısından en fazla kullanılan modellerden biridir.

PORTER JENERİK DEĞER ZİNCİRİ						
DESTEK FAALİYETLERİ	İŞLETME ARAÇLARI					KAR MARJI
	İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ					
	TEKNOLOJİ GELİŞTİRME					
	SATIN ALMA					
	İŞLETME İÇİ LOJİSTİK	ÜRETİM	İŞLETMEDEN DIŞARI LOJİSTİK	PAZARLAMA VE SATIŞ	HİZMET	
	BİRİNCİL FAALİTLER					

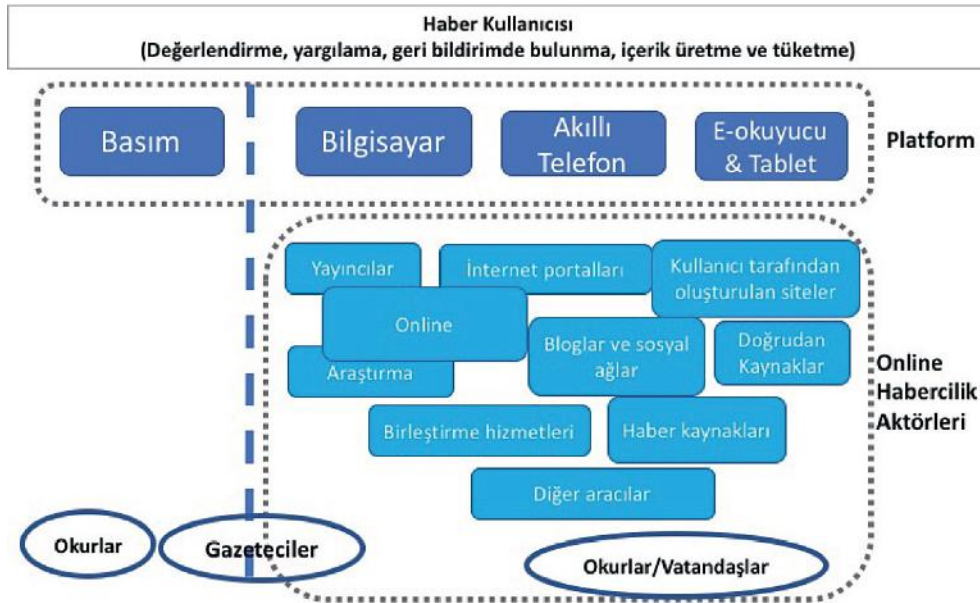
Kaynak: Porter, 1985

Çalışmaya kaynaklık eden yaklaşım bakımından gerek işletme ve gerekse sektör anlamında, yaratım, üretim, dağıtım ve tüketim basamaklarının temelinde yer alan tüm değer sağlayan ekonomik ve sosyal birimlerin üyeleri, değer zinciri üyeleri olarak nitelenmiştir. Yukarıdaki tabloda tüm sektörler için genelleştirilen değer zinciri yaklaşımı, kreatif endüstriler için de kullanılmaktadır. Geleneksel endüstrilere göre farklı özellikleri olan kreatif endüstrilerde değer zinciri aşamaları yaratım, üretim, dağıtım ve tüketim başlıklarında ele alınmıştır.

Şekil 1: Yazılı Basın Sektörü Geleneksel Değer Zinciri



Şekil 2: Basın Sektöründe Değer Ağı



Kaynak: Avrupa Birliği, 2012

Avrupa Birliği Komisyonu Ortak Araştırma Merkezi (2012) tarafından yazılı basın sektörüne ilişkin yapılan araştırmada sektörün değer zinciri diğer kreatif endüstrilere paralel bir şekilde analiz edilmiştir. Bu bağlamda yazılı basın sektöründe haber ve içerik üretimi (yaratım), üretim, dağıtım ve tüketim değer zincirinin dört ana unsuru olarak tanımlanmıştır. Bu noktada özellikle gelişen teknolojiler ile birlikte geleneksel – dijital basın arasındaki ayırım değer zincirinde de net bir şekilde görölmektedir.

(şekil 1) Bu değişim dikkate alındığında yazılı basın sektörünün mevcut sıralı-katmanlı yapısının geçişken-kompleks bir değer ağına dönüştüğü tespiti yapılmaktadır. (AB, 2012)

şekil 1 de belirtilen faaliyet alanlarına özgü olarak ister endüstrinin piyasada var olan şirketleri olsun ve isterse yayıncı kuruluşun kendi iç organizasyon yapısının temel faaliyet alanları kapsamında üretim yapıyor olsun, yazılı basın alanında ekonomik değerin yaratımını sağlayan değer zincirinin ve üyelerinin sınıflandırması bahsi gečen başlıklar altında oluşmaktadır.

Bir yazılı basın kuruluşu için yaratım, içeriğin üretimini ifade etmekte olup, bu üretimi kendi iç bünyesinde istihdam yoluyla ya da dışarıdan tedarikçiler aracılığıyla sağlayacağı kaynaklar (haber, görüntü, ses vs.) yoluyla gerçekleştirebilmektedir. Yine yazılı basın açısından kâğıda basım ve çoğaltma üzerine dayalı üretim yapısı itibariyle matbaa ya da dijital baskı teknikleri, tasarım programları kaçınılmaz uygulamalardır. Yazılı basın kuruluşları bu hizmetleri kendi bünyesinde gerçekleştirebileceği gibi, dışarıdan hizmet almak yöntemiyle de karşılayabilir. Bu hizmet alanı günümüzde dijital yayıncılığın gelişimi ve internet gazeteciliği uygulamalarının yaygınlaşması ile birlikte, içerik çoğaltım anlamında başvurulmayan bir alan haline gelmeye başlamıştır. Günümüzde içeriğin tüketimi kâğıda basılı malzemelerden, dijital ekranlara kaymaktadır. Gelecekte çoğaltma ve yayma alanına ilişkin faaliyetleri yerine getirecek olan işgücü ya da işletme yapıları dijital, yazılım odaklı kuruluşlar olacak, platform yayıncılığı giderek yaygınlaşacaktır. Bunu şu anda yaşanan gelişmelerden görmek mümkündür.

İçerik üretimi ve yayma bu yönde değişirken, basılı malzeme dağıtımını odaklı oluşan dağıtım organizasyonları ya da dağıtım şirketlerinin işlevi de zayıflamakta, yazılı basın kuruluşlarındaki konumları zayıflamaktadır. İçerik dağıtımını da dijitalleşmekte ve giderek tüketim sürecinden hareketle dijital içerik dağıtımına yönelik organizasyonlar öne çıkmaya başlamaktadır. Bu gelişmeler yalnızca yazılı basını etkilememekte, görsel-işitsel nitelikli endüstriyel medya alanında da değişime yol ağmakta, medya da yatay ve dikey bütünleşmeler yoluyla, işletme yapıları köklü değişimler geçirmektedir. Bütünleşmeler, yazılı, görsel-işitsel olarak ayrılmış eskinin medyasını anlık içerik tüketimine odaklı dijital yayıncılığa doğru taşımaktadır.

Değer zincirinin bir bileşeni olan reklamcılık sektörü de dijital dönüşüm ile birlikte tercih değişimi içindedir ve yazılı basın reklam dağıtımını artık reklam veren açısından pahalı bir tercihe dönüşmüştür. Erişim bakımından anlık, hızlı ve sınır tanımayan özellikleriyle dijital yayınların reklam gelirleri artarken, kâğıda baskı yöntemine dayalı gazete ve dergilerin reklamcılık tercihi azalmaktadır. Ancak şekil 2’de ifade edildiği üzere, yazılı basın üretim ve dağıtım sürecinde dijital değişim yaşanmakla birlikte reklam veren ve reklam yatırımcı değer zincirinin bir parçası olarak varlığını sürdürmektedir. Aynı zamanda tiraj olarak ifade edilen satış konusunda da dijital yönlü gelişmeler yaşanmakta ve geleceğe yönelik ekonomik değer üreten okur için uygulama yöntemleri geliştirilmektedir.

Gazete ve dergi yayıncılığında yaşanan dijital dönüşüm ile birlikte yaratım süreci içinde dijital üretim araçlarının giderek yoğun bir şekilde yer aldığı, basım ve matbaacılığı da değiştirdiği, yazılım ekonomisinin yazılı basın alanında yaratım sürecini köklü bir şekilde etkilediği görölmüştür. Mevcut durumda, dijital iletişim teknolojileri hem yaratım, üretim, dağıtım, tüketimi değiştirmekte, hem de bütün bu değer basamaklarını üretim ve tüketim anlamında bütünleştirmektedir. Bugün online ortamda hazırlanan gazeteler, üretimin tüm basamaklarını tek bir dijital platform üzerinden gerçekleştirdiği gibi, tüketim de aynı dijital platform üzerinden gerçekleşmekte, yayıncı ve okur aynı platformu kullanarak, etkileşimli içerik üretiminde birlikte faaliyet gösterebilmektedir. Bugünün ‘okur’u üretici-tüketici boyutunda bir

değişim geçirmiş, yayın içeriğinin üretiminde aktif olabilecek bir konum kazanmıştır. Profesyonel gazetecilik kavramı bir kez daha tartışma yaratacak boyut geçirmektedir. Zira içeriğin daha önce yalnızca tüketicisi konumundaki 'okur' artık içeriğin üreticisi de olmuştur.

Geleneksel medya olarak yeniden tanımlanan, bugün ülkemiz yazılı basın alanında ekonomik değer üretimi bakımından henüz etkin konumdaki baskı teknolojilerine, kâğıda ve süreli içerik tüketim biçimine dayalı yazılı basın (gazete ve dergiler), reklam ve tiraja dayalı ekonomi üretim faaliyetleri nedeniyle, iki tür dağıtım yapmaktadır.

Biri içerik dağıtımıdır, diğeri ise reklamın ve pazarın talep ettiği tüketimin dağıtımıdır. Yazılı basın bu iki alandan gelirini sağlar. Yani dağıtımını yaptığı içeriği alan okur, onun için satış, tiraj demektir. Diğeri ise reklamcıların istediği içeriği kitleye ulaştırır ve buradan gelir sağlamaktadır. Dolayısıyla reklam, yazılı basın için olmazsa olmaz bir değer üretim basamağı, zincir üyesi olarak asli unsurlardandır.

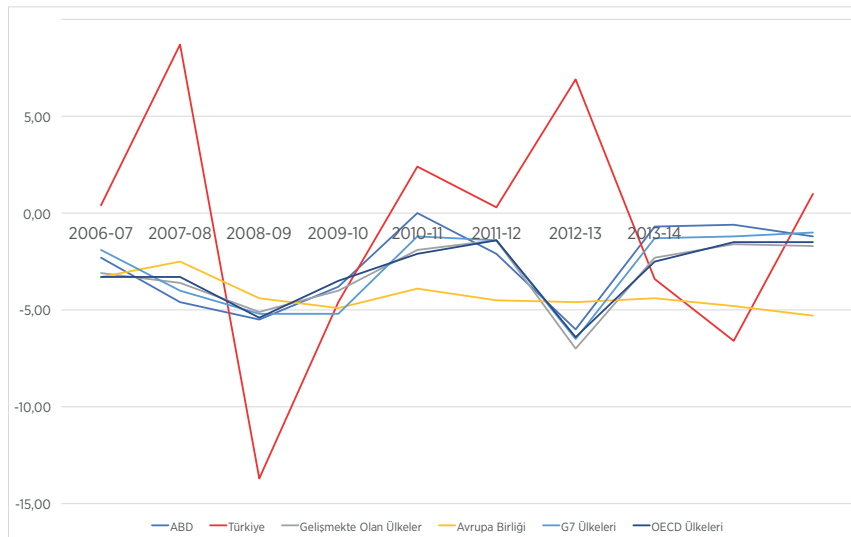
Reklam araştırmaları ve okur araştırmaları alanı aynı zamanda bu endüstrinin dağıtım, satış ve tüketim boyutunun tümünü kapsayan bir diğer değer üretim alanını oluşturmaktadır. Yazılı basın alanında içeriğin tüketicisi olan "okur" dijital ile birlikte üretici-tüketici bir rol edinmiştir. Tüm değişim aşamalarını göz ardı etmeksizin, yazılı basın alanında değer zincirinin çerçevesi belirgindir ve araçlar, yöntemler değişmektedir.

Yapılan bu araştırmada yukarıda bahsi geçen süreçler ve aktörler dikkate alınmış ve arama konferansı ve saha araştırmasında sektördeki işletmelerin kendi iç dinamikleri ve değer zincirinde yer alan diğer sektörlerle iş birliği düzeyi analiz edilerek rekabetçiliği ve dönüşümü analiz edilmiştir.

III. SAYILARLA TÜRKİYE'DE YAZILI BASININ MEVCUT EKONOMİK GÖRÜNÜMÜ

Çalışmanın her aşamasında teknolojik gelişim ve dijitalleşmenin tüm sektörlerde olduğu gibi yazılı basın alanında da etkisinin gözlemlendiği, iş akış süreçlerini, tedarik zincirindeki aktörleri ve nihai olarak da sektördeki oyuncuları etkilediği ifade edilmiştir. Bu değişim trendi öncelikle dijitalleşmenin pazarda daha yoğun hissedildiği gelişmiş ülkeleri etkilemektedir. Türkiye'nin de içinde bulunduğu gelişmekte olan ülkelerde ise bu etki her geçen gün daha fazla hissedilmektedir. Bu bölümde öncelikle Türkiye'de sektörün diğer seçilmiş ülkelerle yazılı basın sektörü açısından karşılaştırmasına yer verilmiş, ardından Türkiye'de pazarın yapısı ile ilgili veriler incelenmiş ve son olarak İstanbul'un sektör açısından taşıdığı öneme ilişkin değerlendirme yapılmıştır.

Şekil 3: Günlük Gazete Sirkülasyonu Yıllık Değişim Oranı (%)



Kaynak: Euromonitor, 2017



Daha önceki bölümlerde de ifade edildiği gibi yazılı basın sektörü 2000’li yılların başından bu yana teknolojik gelişmelerin etkisi altında kalmaktadır. Bu etki öncelikle teknolojik altyapısı görece yüksek gelişmiş ülkelerde daha belirgin olsa da gelişen ülkelerde de her geçen gün daha fazla hissedilmektedir. Nitekim 2006 yılından bu yana neredeyse tüm öne çıkan gelişen ülkeler ve gelişmekte olan ülkelerde günlük gazete sirkülasyonu büyümesi negatif seyretmektedir. Türkiye’nin de birebir aynı olmasa da benzer bir trend ile karşı karşıya olduğu grafikte görülmekte ve gazete sirkülasyonu büyüme hızı negatif seyretmektedir. Bu noktada teknoloji kullanımının başta geniş bant olmak üzere yaygınlaşması gibi öne çıkan neden olarak görülmektedir. Söz konusu düşüş trendi pazar hacimlerine de yansımıştır. 2011-2016 yılları arasında cari rakamlarla pazar hacimlerine bakıldığında ABD, Çin ve Suudi Arabistan bu altı yıllık süreçte pazar hacminin büyüdüğü iki ülke olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkiye ise 2011 ile 2016 arasında cari olarak pazarda herhangi bir değişim yaşamamıştır. Ancak rakamların ABD Doları cinsinden cari rakamlar olduğu ve enflasyon etkisi de dikkate alındığında pazarın diğer ülkelere paralel olarak küçüldüğü sonucuna ulaşılmaktadır. Diğer yandan özellikle Japonya, Almanya, İngiltere, Fransa gibi ülkelerde daralmanın boyutu çok daha yüksek seviyelerde yaşanmaktadır.

Tablo 1: Pazar Hacmi (Milyon ABD Doları)

Pazar Hacmi (Milyon ABD Doları)	2011	2012	2013	2014	2015	2016
ABD	41.033,60	43.621,30	44.009,40	45.672,80	46.606,40	46.124,40
Japonya	49.382,30	49.068,40	40.975,00	39.113,90	34.257,70	38.849,10
Almanya	29.831,10	26.559,70	28.350,60	27.956,40	22.320,10	22.420,90
İngiltere	19.320,60	18.354,20	17.993,60	18.649,30	16.772,20	14.926,60
Fransa	16.865,90	14.957,80	14.702,00	14.777,40	12.461,40	12.291,20
Çin	8.570,10	9.295,70	10.188,40	11.143,10	11.584,60	11.672,20
İtalya	11.733,70	10.860,90	10.321,70	10.041,80	8.501,90	9.114,10
Brezilya	15.458,60	13.068,40	11.491,90	10.807,20	7.996,00	7.821,60
İspanya	8.389,60	7.425,70	7.438,20	7.384,60	6.487,70	6.683,40
Avustralya	7.973,10	7.971,80	7.271,70	6.773,60	5.732,10	5.752,20
Hindistan	5.117,50	4.568,00	4.321,10	4.066,20	3.751,00	3.837,40
Güney Kore	3.803,20	3.745,20	3.698,30	3.774,90	3.586,10	3.436,40
Rusya	4.132,90	4.166,90	5.988,30	5.474,10	3.384,30	3.362,40
Kanada	5.125,50	4.918,80	4.595,00	4.200,00	3.395,30	3.332,70
Polonya	2.817,60	2.622,30	2.491,10	2.592,70	2.268,30	2.259,90
Türkiye	2.386,70	2.687,60	2.733,70	2.634,70	2.276,30	2.247,30
Arjantin	1.790,70	1.886,40	1.912,90	1.597,20	1.693,90	1.305,30
Suudi Arabistan	782,40	878,40	912,30	970,20	875,80	869,70
Meksika	1.033,70	1.018,90	1.043,80	1.015,40	896,50	755,10

Kaynak: Euromonitor, 2017



Yazılı basın sektöründe son yıllarda ortaya çıkan daralma sadece gazete tiraj ve pazar hacimleri ile sınırlı kalmamıştır. Bu dönemde reel olarak bakıldığından ana ekonomilerde gazetelerin toplam cirolarının da düştüğü görülmektedir. Bu bağlamda istisna konumunda olan sadece iki ülke bulunmaktadır. Suudi Arabistan ve Endonezya dışında öne çıkan ekonomilerin hemen hemen hepsinde sektörde ciroların küçüldüğü görülmektedir. Bu bağlamda Türkiye'deki daralmanın görece sınırlı kalması ise halihazırda Türkiye'de hala gazete ve dergi tüketiminde geleneksel yöntemlerin bu dönemde kullanılmaya devam ettiğini bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Ancak özellikle 2014-2015 yıllarındaki daralmanın oldukça büyük olduğu da dikkatten kaçmamaktadır. Bu yıl sektörde tüm ülkelerde önemli ciro daralmalarının yaşandığı bir yıl olarak öne çıkmaktadır.

Tablo 2: Gazetelerin Toplam Cirolarının Yıllık Değişim Oranı (%)

Gazetelerin Toplam Cirolarının Yıllık Değişim Oranı (%)	2011-12	2012-13	2013-14	2014-15	2015-16	Ortalama (2010-2016)
Suudi Arabistan	8,1	4,9	4,3	-13,1	3,5	1,54
Endonezya	3,7	-1,2	-1,6	-2,8	10,8	1,78
Türkiye	1,4	5	-2,1	-13,1	1,6	-1,44
Güney Kore	-4	-1,8	1,6	-5,1	-2,5	-2,36
Hindistan	-17,7	-3,4	-6,4	-7,9	2	-6,68
Almanya	-11,3	7,9	-1,5	-21	1	-4,98
ABD	-0,3	-2,7	-1,1	-0,1	-2,6	-1,36
Avustralya	1	-7,3	-4,5	-13,8	0,8	-4,76
Japonya	-2,1	-17,7	-3,7	-12,7	13,6	-4,52
İspanya	-11,6	-1,1	-1,4	-11,1	3,7	-4,3
Meksika	0	3,3	-3,1	-11,1	-15	-5,18
İtalya	-9,2	-3,6	-1,7	-14,8	1,1	-5,64
İngiltere	-7,7	-3,2	12,1	-8,2	-11,3	-3,66
Kanada	-0,7	-0,9	-7,1	-15,1	-0,1	-4,78
Fransa	-15,7	-0,6	2,7	-14,8	-2,3	-6,14
Rusya	-16,2	33	-9,4	-37,2	-2,8	-6,52
Brezilya	-16,4	-12,3	-6,5	-25,4	-2,7	-12,66

Kaynak: Euromonitor, 2017

Sektörde yaşanan daralma trendinin karlılık oranlarına tam olarak yansıdığını söylemek mümkün değildir. 2011 - 2016 yılları arasında genel olarak ülkelerde sektörün karlılık düzeylerinde dramatik düşüşler yaşanmamıştır. Türkiye’de ise dünyadaki trendin aksine ciddi bir karlılık artışı gözlemlenmektedir. Bu noktada ciroların yeterince büyümediği dikkate alındığında Türkiye’de yazılı basın sektöründeki karlılık artışının ana nedeninin temel maliyet kalemlerindeki düşüş olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 3: Kar Marjı (%)

Kar Marjı (%)	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Suudi Arabistan	55,5	53,9	54,9	55,2	55,2	54,5
Avustralya	36,6	36,7	37,2	36,8	36,7	36,7
Türkiye	16,1	18,9	20,0	25,9	26,2	26,3
Meksika	25,4	25,3	24,1	23,1	22,6	23,1
Çin	22,5	22,9	22,6	22,4	22,3	22,4
İngiltere	18,2	17,6	19,0	20,6	21,0	21,0
ABD	14,0	21,0	21,2	20,1	21,1	21,0
Almanya	20,7	20,6	20,6	19,8	20,6	20,5
Kanada	18,9	21,1	21,6	19,2	17,4	16,5
Brezilya	24,0	20,9	16,6	16,8	16,0	15,8
Hindistan	9,8	12,5	13,6	14,1	13,6	13,7
Rusya	8,8	7,5	13,1	12,3	12,4	12,6
Japonya	7,2	7,4	8,4	8,6	8,7	8,7
Fransa	3,5	3,5	2,2	5,0	5,1	5,0
Güney Kore	6,1	5,7	5,1	4,9	4,8	4,8
İspanya	4,4	4,5	4,5	4,4	4,4	4,3
İtalya	8,1	4,3	1,3	1,1	1,3	2,3

Kaynak: Euromonitor, 2017

Bu noktada basım harcamaları ve ortalama ücretler seviyesi tabloları incelendiğinde Türkiye’de her iki kalemden de ciddi bir düşüş olduğu görülmektedir. Bu da sektörün 2011 yılından bu yana karlılığındaki artışın nedenlerini ortaya koymaktadır. Ancak karlılıktaki bu artışın pazardaki büyümeden ziyade maliyet düşüşlerinden kaynaklanması ve emek ve tedarik maliyetlerindeki düşüş ile birlikte gelmesi önümüzdeki dönem için de sektörde bir yeniden yapılanma olacağına işaret eder. Öte yandan basıma ilişkin harcamalar en fazla Türkiye’de düşerken genel olarak bakıldığında birçok ülkede de benzer bir trend yaşandığı görülmektedir.

Tablo 4: Gazete Basımı Harcamalarının Yıllık Değişim Oranı (%)

Gazete Basımı Harcamalarının Yıllık Değişim Oranı (%)	2010-11	2011-12	2012-13	2013-14	2014-15	2015-16	Ortalama (2010-16)
Endonezya	56,30	-31,60	-10,90	37,70	-6,90	3,00	7,93
Suudi Arabistan	32,80	12,60	4,40	9,50	-12,00	0,00	7,88
ABD	-1,90	15,10	3,20	-0,70	8,50	1,60	4,30
Kanada	1,70	0,60	11,70	-2,90	-9,40	-4,40	-0,45
Meksika	12,90	-4,90	5,40	0,50	-6,90	-10,60	-0,60
Güney Kore	-9,80	-1,40	10,90	6,30	-8,90	-4,70	-1,27
Fransa	24,70	-19,70	17,70	-15,50	-21,60	-8,10	-3,75
İspanya	-1,80	-19,00	-2,80	14,10	-17,40	4,10	-3,80
İtalya	-17,10	14,80	-4,40	3,60	-20,70	-0,30	-4,02
Japonya	-0,10	-2,40	-17,50	-4,90	-11,70	11,10	-4,25
Hindistan	2,90	-6,50	-17,20	0,70	-8,70	0,70	-4,68
İngiltere	51,20	-35,60	-26,10	7,80	-11,00	-15,00	-4,78
Avustralya	7,90	-6,00	-6,60	-6,10	-16,10	-2,60	-4,92
Almanya	7,00	-11,30	-11,80	-8,40	-11,40	6,10	-4,97
Rusya	-6,60	5,60	0,40	-8,10	-33,90	-2,70	-7,55
Brezilya	-49,40	22,80	-49,50	-2,10	-27,00	-7,50	-18,78
Türkiye	-25,20	-19,00	-6,00	-21,00	-23,20	-26,40	-20,13

Kaynak: Euromonitor, 2017

Tablo 5: Ortalama Ücret (ABD Doları)

Ortalama Ücret (ABD Doları)	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Japonya	95.571,00	95.469,60	78.425,40	73.425,10	65.150,10	72.438,40
İtalya	84.012,80	78.947,20	85.465,30	87.629,50	76.629,10	78.497,80
Fransa	65.464,50	58.952,10	61.423,40	63.220,10	54.365,40	54.375,00
ABD	58.187,10	59.542,90	60.446,30	61.910,60	64.089,20	65.822,00
Avustralya	56.712,00	58.881,10	55.178,60	52.840,00	45.031,80	45.288,50
İspanya	49.170,90	45.170,10	48.543,30	49.303,50	42.215,30	44.717,20
İngiltere	48.187,60	47.218,90	50.970,90	51.873,60	48.190,40	43.590,10
Kanada	39.736,20	41.361,80	41.268,30	39.912,60	35.401,50	35.023,70
Almanya	38.079,70	37.379,10	39.060,70	39.772,60	34.169,40	34.671,30
Brezilya	34.455,60	31.905,10	31.274,60	30.999,50	22.467,80	21.843,00
Güney Kore	33.744,80	32.515,00	35.270,50	37.135,80	35.705,70	36.349,10
Türkiye	20.911,90	25.891,40	23.182,10	21.931,60	19.798,00	17.594,90
Suudi Arabistan	18.481,40	19.985,00	19.895,10	20.540,40	23.001,10	24.884,30
Rusya	10.105,70	11.055,30	12.976,20	12.009,20	7.940,90	7.689,40
Meksika	9.798,80	9.939,00	10.893,10	11.021,10	9.774,50	8.910,40
Çin	5.607,50	6.792,30	7.796,90	8.261,60	8.318,60	8.757,50
Endonezya	5.299,10	4.977,80	4.539,70	4.606,20	4.140,90	4.485,60
Hindistan	3.528,50	3.345,50	3.334,10	3.461,70	3.539,00	3.561,20

Kaynak: Euromonitor, 2017

Genel olarak bakıldığında sektörün tüm dünyada bir küçülme eğilimi içerisinde olduğu, özellikle gelişmiş ülkelerde bu sürecin daha fazla hissedildiği rakamlardan görülmektedir. Başta Türkiye olmak üzere öne çıkan gelişmekte olan ülkelerde de yavaş yavaş bu sürecin başladığı rakamlardan anlaşılmaktadır.

Tablo 6: Gazete/dergilerin yayın bölgesine göre sayısı, 2011-2015

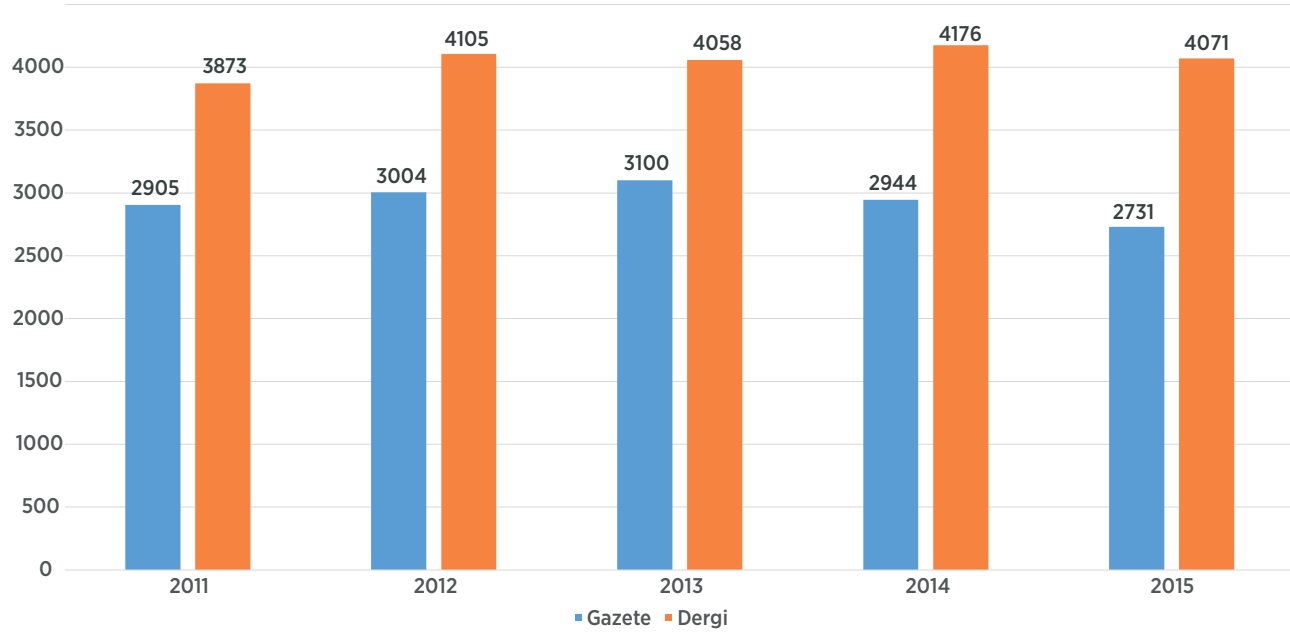
Yayın Türü	Yıl	Toplam	Oran	Yerel	Oran	Bölgesel	Oran	Ulusal	Oran
Toplam	2011	6778	100	3995	58,9	350	5,2	2433	35,9
	2012	7109	100	4160	58,5	422	5,9	2527	35,5
	2013	7158	100	4277	59,8	342	4,8	2539	35,5
	2014	7120	100	4214	59,2	417	5,9	2489	35
	2015	6802	100	3960	58,2	408	6	2434	35,8
Gazete	2011	2905	100	2618	90,1	91	3,1	196	6,8
	2012	3004	100	2717	90,4	102	3,4	185	6,1
	2013	3100	100	2813	90,7	107	3,5	180	5,8
	2014	2944	100	2619	89	143	4,9	182	6,2
	2015	2731	100	2447	89,6	112	4,1	172	6,3
Dergi	2011	3873	100	1377	35,5	259	6,7	2237	57,8
	2012	4105	100	1443	35,1	320	7,8	2342	57,1
	2013	4058	100	1464	36,1	235	5,8	2359	58,1
	2014	4176	100	1595	38,2	274	6,6	2307	55,2
	2015	4071	100	1513	37,1	296	7,3	2262	55,6

Kaynak: TÜİK, Yazılı Medya İstatistikleri, 2015



Türkiye’de basılan gazete ve dergilerle, diğer süreli yayınlara ilişkin sayısal veriler bakımından Türkiye İstatistik Kurumu’nun yayınladığı yazılı medya istatistikleri verileri değerlendirildiğinde 2015 yılında 6 bin 802 gazete ve dergi sayısının olduğu görülmektedir. Kurumun verilerine göre; gazete ve dergi sayısı, 2015 yılında 2014 yılına göre %4,5 azalarak 6 bin 802 oldu. Bu yayınların %59,9’unu dergiler oluşturdu. 2015 yılında yayımlanan gazetelerin %89,6’sı yerel, %4,1’i bölgesel, %6,3’ü ise yaygın (ulusal) yayın yapmıştır. Dergilerin ise %37,2’si yerel, %7,3’ü bölgesel, %55,6’sı yaygın (ulusal) yayın yapmıştır. Topluca baktığında gazete ve dergilerin %58,2’si yerel, %6’sı bölgesel, %35,8’i ise yaygın (ulusal) yayın yapmıştır. (Kaynak: TÜİK, Yazılı Medya İstatistikleri, 2015). Verilerden de anlaşılacağı üzere, Türkiye’de yazılı basın yayın kuruluşlarının ağırlıklı kısmı yerel yayın yapmaktadır. Tiraj bakımından olmasa da yayıncı kuruluş sayısı bakımından yerel yayıncılık pazarı oldukça gelişmiştir.

Şekil 4: Yıllara Göre Gazete ve Dergi Sayısı, 2011 - 2015



Kaynak: TÜİK, Yazılı Medya İstatistikleri, 2015

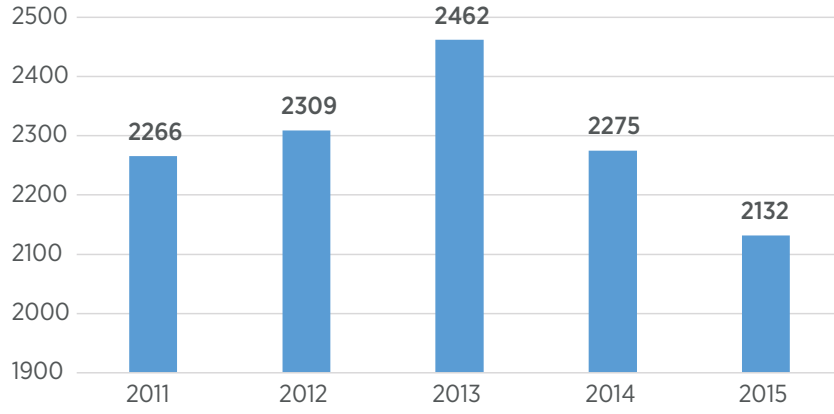
Gazete ve dergi tirajlarının, 2015 yılında 2014 yılına göre %6,3 azaldığı görülmektedir. Ülkemizde 2015 yılında yayımlanan gazete ve dergilerin yıllık toplam tirajı 2 milyar 132 milyon 242 bin 338 olup, bunun %93,5’ini gazeteler oluşturmuştur. Toplam tirajın %14,6’sını yerel, %1,8’ini bölgesel, %83,6’sını ise yaygın (ulusal) gazete ve dergilere aittir. Gazetelerin yıllık tirajının %88,7’sini günlük gazeteler, dergilerin ise yıllık tirajının %50,7’sini aylık, %21,5’ini ise haftalık dergiler oluşturmaktadır.

Tablo 7: Gazete/dergilerin yayın bölgesine göre yıllık tirajı, 2011-2015

Yayın türü	Yıl	Toplam (Milyon)	Oran	Yerel	Oran	Bölgesel	Oran	Yaygın (Ulusal)	Oran
Toplam	2011	2266	100	393757912	17,4%	45246310	2,0%	1826533931	80,6%
	2012	2309	100	388615168	16,8%	41234124	1,8%	1878658555	81,4%
	2013	2462	100	363898134	14,8%	53417306	2,2%	2044468469	83,0%
	2014	2275	100	320032094	14,1%	46489524	2,0%	1908008861	83,9%
	2015	2132	100	311276748	14,6%	38400639	1,8%	1782564951	83,6%
Gazete	2011	2130	100	367894430	17,3%	40698665	1,9%	1721590146	80,8%
	2012	2143	100	360672612	16,8%	33588246	1,6%	1749219011	81,6%
	2013	2296	100	338106943	14,7%	48779838	2,1%	1909495223	83,2%
	2014	2141	100	294883759	13,8%	42270003	2,0%	1803467639	84,2%
	2015	1994	100	285440701	14,3%	32134637	1,6%	1676001223	84,1%
Dergi	2011	135	100	25863482	19,1%	4547645	3,4%	104943785	77,5%
	2012	165	100	27942556	16,9%	7645878	4,6%	129439544	78,4%
	2013	165	100	25791191	15,6%	4637468	2,8%	134973246	81,6%
	2014	134	100	25148335	18,8%	4219521	3,2%	104541222	78,1%
	2015	139	100	25836047	18,6%	6266002	4,5%	106563728	76,8%

Kaynak: TÜİK, Yazılı Medya İstatistikleri, 2015

Şekil 5: Gazete ve Dergilerin Tirajları (Milyon)



Gazetelerin %15,8'i günlük, %30,8'i haftalık olarak yayımlanmıştır. Yayımlanan gazetelerin %87'si siyasi/haber/güncel içerikli olurken, %13'ü ek vermiştir. Dergilerin ise %23,5'i aylık, %22,2'si üç aylık olarak yayımlanmıştır. Yayımlanan dergilerin %17,8'i sektörel/mesleki içerikli olurken, %10,4'ü ek vermiştir.

Yayımlanan Tiraj Sayısı	Ölçüm bazında	2015	2132242338
İnternet Yayını Yapan Yayın Sayısı	İnternet üzerinden ücretli abonelik uygulaması: Var	2015	288
	İnternet üzerinden ücretli abonelik uygulaması: Yok	2015	3482

Yıllara göre veriler incelendiğinde toplamda tirajların düştüğü, özellikle 2013 yılından bu yana gazete tirajlarında düşüş yaşandığı görülmektedir.

Reklamcılar Derneği'nin her yıl açıkladığı reklam verileri bakımından yazılı basın sektörü değerlendirildiğinde, 2016 yılı Medya Yatırımları bazında Yazılı Basının 1.068,90 (milyon TL) bazında bir reklam yatırımı aldığı ve bu yatırım toplam reklam yatırımları içinde % 15 seviyesinde kaldığı görülmektedir.

Tablo 8: Türkiye Medya Yatırımları (Milyon TL)

TV	Basın	Açık hava	Radyo	Sinema	Dijital	Fark	
Toplam	Toplam	Toplam	Toplam	Toplam	Toplam	Toplam	%
3.679,90	1.068,90	448,96	168,96	81,14	1.736,01	7.183,87	10,96
Ölçülen	Gazete				Görüntüleme		
3.035,16	973,87				738,02		
Ölçülmeyen	Dergi				Mobil		
644,74	95,03				135,74		
					Arama		
					862,25		
Türkiye Reklam Yatırımları				2.394,62	TL	792,92	USD
Toplam Yatırımlar				9.578,50	TL	3.171,69	USD
Açıklamalar	2016 dönemine ilişkin tahmini rakamlardır. KDV dahil edilmemiştir.						
	Reklamcılar Derneği üyesi medya planlama/satın alma kuruluşlarının sağladığı verilerle oluşturulmaktadır						
	RD'nin açıkladığı açık hava verileri Adex kapsamında ölçümlenen üniteleri kapsamaktadır. Türkiye'deki tüm üniteleri kapsayan ARVAK'ın açıkladığı toplam tutar ise 702 Milyon TL'dir						
	Radyoda süre datası olan tüm radyolar tahminlere dahil edilmiştir.						
	Dijital yatırımlara, e-posta, ilan yatırımları ve oyun içi yatırımlar dâhil değildir.						
	Dönem itibarıyla büyümede itici güç oluşturulan sektörler sırasıyla inşaat, otomotiv ve iletişimdir.						

Kaynak: Reklamcılar Derneği, 2017

Yazılı basın, özellikle dijital içerik tüketimi alanında yaşanan hızlı gelişmeler kapsamında reklam yatırım payında yıllara dayalı olarak sürekli kan kaybetmiş, ekonomisi bu anlamda küçülmüştür. Ülke genelinde yayın yapan ulusal basın yayın kuruluşlarının tamamı, endüstriyel içerik üretimini yani baskı teknolojisine dayalı yazılı basın üretimini devam ettirmenin yanında devamlı olarak dijital teknoloji ve içerik üretimine yatırım yapmıştır. Bugün Reklamcılar Derneği tarafından yayınlanan reklam yatırımları listesinde görünen Dijital bölümü, aynı zamanda bu medya alanında oluşan gelire işaret etmektedir. Yazılı basın, reklam yatırımı alanında kaybettiği ekonomik gelir yapısını dijital yayıncılığa doğru dönüştürerek ekonomik gelir yaratımına devam etmektedir.

Bununla birlikte reklam yatırımları bazında yerel ve bölgesel yayınların payı resmi ilan alanından sağlanan ilan ve reklam geliri hariç olmak üzere yetersiz düzeydedir. Türkiye'de yerel yayınların ulusal yayınlarla rekabet edebilecek düzeyde bir reklam geliri bulunmamaktadır. Çoğunlukla yerel yayınların en çok dile getirdiği sorunlardan biri olan reklam yatırımı alamama sorunu, ulusal düzeyde yayınları tercih eden reklam veren piyasasıyla doğru piyasa ilişkisinin kurulamamış olmasına dayanmaktadır. Özellikle reklam yatırımı çerçevesinde reklam verenler açısından önemli bir tercih araştırması olan içerik, tiraj ve okur ölçüm araştırmaları konusunda yerel basının yeri bulunmamakta, reklam veren tercihi bakımından yerel basın değerlendirilememektedir.

Yine yazılı basın alanında ekonomik veri bakımından çalışan sayıları değerlendirildiğinde, istihdamın büyük bölümünün İstanbul'da olduğu görülmektedir. 2017 yılına ait Resmi İlan Yayınlama hakkına sahip, yani yazılı basın asgari yasal koşulları yerine getirmiş kuruluşlar temelinde değerlendirilen araştırmaya göre İstanbul'da bulunan 51 gazetede çalışan sayısı 2.381'dir. Bu toplam istihdamın hemen hemen 1/3'üne denk gelmektedir. Kadın istihdamı ve alanla ilgili eğitilmiş insan kaynağı bakımından sayısal olarak öne çıkan İstanbul aynı zamanda ulusal yayın yapan gazete ve dergi kuruluşlarının da merkezi konumundadır.

Tablo 9: Resmi İlan Yayınlama Hakkını Haiz Süreli Yayınların 2017 Yılına ait İller Bazında Asgari Kadrolarında (*) Yer Alan Fikir İşçilerinin Cinsiyetleri ve Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

NO	İLLER	GAZETE SAYISI	FİKİR İŞÇİSİ SAYISI	ERKEK SAYISI	KADIN SAYISI	İLETİŞİM FAKÜLTESİ MEZUN SAYISI	İLETİŞİM İLGİLİ MESLEK YÜKSEK OKULU MEZUN SAYISI	DİĞER MESLEK YÜKSEK OKULU MEZUN SAYISI	İLK VE ORTA ÖĞRETİM MEZUNU SAYISI	DİĞER FAKÜLTELERDEN MEZUNU SAYISI	TOPLAM ÖĞRENİM DURUMU	SARI BASIN KARTI SAHİBİ SAYISI	İŞKUR İŞBAŞI EĞİTİM PROGRAMI KAPSAMINDA ÇALIŞAN SAYISI
1	İSTANBUL	51	2.381	1.765	616	679	96		801	805	2.381	1.663	15
2	ANKARA	18	158	96	62	49	3		63	43	158	100	12
3	İZMİR	17	254	158	96	75	19		90	70	254	165	6
4	ADANA	20	150	105	45	6	5		112	27	150	51	3
5	ADİYAMAN	8	43	28	15	0	0		33	10	43	6	1
6	AFYONKARAHİSAR	28	132	93	39	4	1		97	30	132	36	8
7	AĞRI	18	86	67	19	5	2		70	9	86	7	1
8	AKSARAY	7	35	28	7	1	1		26	7	35	10	1
9	AMASYA	13	55	37	18	6	3		42	4	55	15	2
10	ANTALYA	34	240	150	90	34	5		152	49	240	114	4
11	ARDAHAN	5	17	12	5	0	0		11	6	17	0	0
12	ARTVİN	17	57	23	34	4	0		42	11	57	10	0
13	AYDIN	15	117	74	43	21	5		66	25	117	42	7
14	BALIKESİR	39	187	120	67	10	5		138	34	187	44	9
15	BARTIN	5	26	17	9	5	4		15	2	26	10	0
16	BATMAN	11	58	54	4	2	0		46	10	58	12	0
17	BAYBURT	2	14	9	5	1	1		12	0	14	2	0
18	BİLECİK	6	30	15	15	6	2		19	3	30	12	3
19	BİNGÖL	16	64	62	2	7	2		43	12	64	4	4
20	BİTLİS	13	39	31	8	2	0		32	5	39	8	0
21	BOLU	4	28	14	14	1	0		17	10	28	13	0
22	BURDUR	8	35	19	16	-	1		25	9	35	21	0
23	BURSA	23	278	199	79	55	10		126	87	278	151	15
24	ÇANAKKALE	24	155	78	77	12	8		91	44	155	25	11
25	ÇANKIRI	4	20	16	4	0	0		14	6	20	6	0
26	ÇORUM	13	75	58	17	3	0		55	17	75	36	2
27	DENİZLİ	11	63	49	14	7	1		47	8	63	25	0
28	DİYARBAKIR	19	122	111	11	6	8		94	14	122	35	1
29	DÜZCE	8	38	19	19	6	0		23	9	38	3	2
30	EDİRNE	16	98	62	36	15	8		49	26	98	36	3
31	ELAZIĞ	4	58	38	20	25	7		18	8	58	14	2
32	ERZİNCAN	8	52	32	20	4	2		31	15	52	8	1
33	ERZURUM	6	60	50	10	8	3		33	16	60	19	1
34	ESKİŞEHİR	8	107	73	34	22	9	5	42	29	107	36	2
35	GAZİANTEP	17	121	88	33	16	6		86	13	121	53	2
36	GİRESUN	21	90	71	19	4	1		68	17	90	17	0

37	GÜMÜŞHANE	8	29	21	8	6	2		14	7	29	7	0
38	HAKKARİ	10	34	28	6	4	0		26	4	34	0	0
39	HATAY	22	118	78	40	10	5		78	25	118	26	3
40	IĞDIR	7	29	19	10	0	1		19	9	29	0	1
41	ISPARTA	20	83	60	23	3	10		51	19	83	13	7
42	KAHRAMANMARAŞ	9	66	48	18	4	3		46	13	66	21	0
43	KARABÜK	11	42	26	16	1	1		32	8	42	7	1
44	KARAMAN	8	35	25	10	1	1		27	6	35	6	1
45	KARS	7	28	20	8	0	0		25	3	28	0	0
46	KASTAMONU	6	44	29	15	15	4		19	6	44	15	0
47	KAYSERİ	14	116	81	35	19	4		73	20	116	66	2
48	KIRIKKALE	13	55	43	12	0	3		45	7	55	9	2
49	KIRKLARELİ	13	59	35	24	6	3		27	23	59	4	0
50	KİRŞEHİR	12	73	25	48	2	6		55	10	73	8	4
51	KİLİS	5	22	20	2	5	0		17	0	22	0	0
52	KOCAELİ	14	172	110	62	32	10		102	28	172	49	0
53	KONYA	42	360	262	98	62	10		226	62	360	147	12
54	KÜTAHYA	16	71	49	22	5	1	0	50	15	71	16	1
55	MALATYA	7	55	40	15	12	5		29	9	55	29	1
56	MANİSA	25	128	81	47	23	7		77	21	128	34	3
57	MARDİN	12	60	51	9	6	7		44	3	60	13	2
58	MERSİN	19	97	62	35	18	4		62	13	97	26	2
59	MUĞLA	28	129	70	59	22	4		84	19	129	44	1
60	MUŞ	18	76	56	20	1	4	3	64	4	76	10	0
61	NEVŞEHİR	6	27	19	8	0	0		18	9	27	9	0
62	NİĞDE	9	47	31	16	2	1		31	13	47	10	1
63	ORDU	12	84	45	39	14	2		50	18	84	25	1
64	OSMANİYE	15	59	41	18	2	1		44	12	59	19	0
65	RİZE	16	66	46	20	0	3		49	14	66	9	2
66	SAKARYA	7	84	56	28	11	6		42	25	84	43	1
67	SAMSUN	18	154	101	53	9	5		104	36	154	42	4
68	SİİRT	6	27	27	0	0	0		22	5	27	4	0
69	SİNOP	12	46	25	21	3	1		31	11	46	9	4
70	SİVAS	14	64	44	20	2	3		52	7	64	1	1
71	ŞANLIURFA	20	101	87	14	6	2		79	14	101	19	2
72	ŞIRNAK	8	27	27	0	1	0	2	21	3	27	8	0
73	TEKİRDAĞ	18	114	71	43	28	8		56	22	114	35	1
74	TOKAT	11	57	37	20	4	1		42	10	57	12	2
75	TRABZON	10	126	91	35	12	3		85	26	126	53	6
76	TUNCELİ	4	17	15	2	2	0		13	2	17	1	2
77	UŞAK	9	40	24	16	2	0		32	6	40	14	0
78	VAN	15	67	58	9	4	0		56	7	67	8	0
79	YALOVA	3	18	9	9	0	1		12	5	18	6	1
80	YOZGAT	21	71	56	15	2	2		59	8	71	12	0
81	ZONGULDAK	5	38	26	12	3	0		28	7	38	19	1
TOPLAM		1.122	8.858	6.196	2.662	1.464	352	10	4.946	2.086	8.858	3.717	190

Kaynak: Basın İlan Kurumu, 2017



IV. ARAMA KONFERANSI, BULGULAR VE SONUÇLAR

İstanbul Bölgesi kapsamında yazılı basın sektörünün mevcut durumunu anlamayı, değer zincirinin gelişim yönünü tespit etmeyi amaçlayan arama konferansı, yerel ve ulusal düzeyde yayın yapan gazete ve dergilerden karar verici ve uygulayıcı düzeyinde 35 davetli ile görevli kurum personeli ve alanında uzman eğitimcilerle birlikte toplam 50 katılımcı ile gerçekleştirildi. Çalışmanın bu aşamasında arama konferansı ile dört boyutta inceleme gerçekleştirilerek bir sonraki fazda gerçekleştirilecek değer zinciri araştırması için görüşler toplandı. Yazılı basın sektörünü etkileyen ekonomik ve sosyal süreçler, sektörü etkileyebilecek fırsat ve tehditler, sektörün güçlü ve zayıf yönleri ile sektörün geleceğine ilişkin gelişim katılımcılarla değerlendirildi.

Çalışma, İstanbul genelinde yazılı basının içinde bulunduğu koşulları anlamak, özellikle geleceğe yönelik sektörün dönüşüm eğilimlerini ölçmeye, değer zincirindeki yapısal değişim boyutunu görmeye yarayacaktır. İstatistiki veri toplama bakımından yüz yüze ya da elektronik ortamda yapılacak araştırma ile toplanamayacak nitelikteki görüşler bu çalışma ile elde edilmiştir. Bu çalışma ile yazılı basın sektörünün:

- Ekonomik anlamda öne çıkan etki konularını tespit etmek,
- Gazeteler ve dergilerin sorunlarını temel başlıklar halinde sınıflandırmak,
- İçerik üretimi, teknolojik süreç, dağıtım ve okur pazarının yapısının mevcut durumunu anlamak,
- İhtiyaç analizi yaparak, mevcut durumda ortaya çıkan ihtiyaçları anlamak,
- Sektörün rekabet gücünü etkileyen temel başlıkları belirlemek,
- Yazılı basın karar verici ve uygulayıcılarının pazarın gelişimi için kamu ve toplumsal kurum, kuruluşlardan beklentilerinin neler olduğunu saptamak,

amaçlanmıştır. Dört ayrı oturum halinde gerçekleştirilen çalışmada öne çıkan başlıklar ve değerlendirmeler yine dört ayrı oturum içeriğine göre tasnif edilmiştir. Arama Konferansı, sektörün her bir alanından temsilin olması gözetilerek katılımcıların gruplandırılması ile görüş alış-verişine açık gerçekleştirilmiştir. Beş ayrı grupta, gazete, dergi ve içerik tedarik ettikleri haber ajansı profesyonelleri ile kamusal, toplumsal kuruluş temsilcileri buluşturulmuştur. Her oluşturulan gruptan, fikirlerin analizi, yorumlanması ve değerlendirilerek maddeler halinde sunulması talep edilmiştir. Elde edilen veriler katılımcılarla paylaşılmış, ayrıca görüşler talep edilmiştir.

Bu bölümde dört oturuma özgü elde edilen görüşleri paylaşmanın yanı sıra, çalışmanın amacına özgü şekilde aşağıda belirtilen başlıklarda elde edilen bulgular tasnif edilerek son bölümde aktarılacaktır:

- Ekonomik anlamda öne çıkan etki konuları,
- Temel Başlıklar Halinde Gazeteler ve Dergilerin Temel Sorunları
- İçerik Üretimi, Teknolojik Süreç, Dağıtım ve Okur Pazarının Yapısının Mevcut Durumuna İlişkin Görüşler
- Öncelikli İhtiyaçlar,
- Rekabet Gücünü Etkileyen Temel Başlıklar,
- Yazılı Basın Karar Verici ve Uygulayıcılarının Yasa Düzenleyici Kuruluşlardan, Meslek Kurumlarından, Akademi ve Sivil Toplumdan Beklentileri

Arama konferansı kapsamında, katılımcı kuruluş temsilcileri, ulusal-bölgesel-yerel yayıncı kuruluş, kamu-özel sektör, yayıncı-tedarikçi, meslek örgütü-akademi-bürokrasi temsilcisi gibi kriterler göz önüne alınarak gruplandırılmıştır. Tüm temsil gruplarında, incelenmesi istenen konu başlıkları açıklanarak paylaşılmış ve tartışmaya açılmıştır. Oluşturulan gruplar kendi içlerinde her bir inceleme konusuyla ilgili görüşlerini oluşturarak bildirimde bulunmuşlardır.



Katılımcılara, ayrıca ele alınan konularla ilgili görüşlerini belirtmeleri amacıyla söz verilmiş ve konferans çalışması, oluşan görüşlerin bir tabloda toplanması amacıyla, katılımcıların görüşleri kapsamında derlenmiştir.

A. ARAMA KONFERANSI OTURUMLARI VE ELDE EDİLEN BULGULAR

Oturum 1: Yazılı Basın Sektörünü Etkileyen Ekonomik ve Sosyal Süreçler

Arama konferansının bu oturumunda katılımcılarla, yazılı basını etkileyen ekonomik nitelikteki konular ile gelişme sürecine ilişkin sosyal etkiler analiz edilmiştir. Özellikle geniş anlamda medya endüstrisinde dar anlamda yazılı basında yaşanan teknolojik gelişmeler, başta habercilik boyutunda olmak üzere içerik üretimini, üretime girdi olan hammadde, üretim araçları, üretim ilişkileri, finans gibi ölçeklerde etkin değişimlere neden olmuştur. Genel olarak medya sektöründe rekabet halinde olan gazete ile televizyon yayıncılığı bilindiği üzere içeriğin üretimi ve iletimi bakımından, içerik tüketiminin temsili olan “okur”a erişim ve tercih yaratmada önemli farklılıklara sahipti. Televizyonun zamanla elde ettiği anlık içerik iletim hızının, gazetenin günlük, dergilerin haftalık ya da aylık içerik iletim hızının önüne geçmesi nedeniyle yazılı basın tirajları köklü bir şekilde etkilenmişti. Günlük basın ile dönemsel yayın yapan dergilerin bu rekabette ayakta kalabilmesi için içerik üretim ve iletiminde farklı yolları üretmesi kaçınılmazdı. Ancak iletişim teknolojilerinde yaşanan dijital nitelikteki diğer yeni gelişmeler, bir kez daha tüm medya endüstrisini etkileyecek, uyum sağlayan endüstri dalları, değer zinciri üyeleri ekonomik varlıklarını sürdürebilecek, rekabet edemeyen alanlar dönüşüm geçirmek zorunda kalacaktı. Bilindiği üzere dijital teknolojilerle, zamandan ve mekândan bağımsız içerik üretim ve iletimi sağlanmış, bilenen “okur” kavramı anlam değiştirmiş ve “kullanıcı”, “takipçi”, “etkileyici” gibi dijital içerik tüketimine ilişkin birçok yeni kavram okur türlerini ifade etmek için medya içerik üretim sürecinde anılmaya başlanmıştır. Artık bildiğimiz medya “geleneksel medya” olarak anılırken, dijitalin etkisiyle ortaya çıkan medya “yeni medya” olarak anılmaya başlanmıştır. Yeni medya içeriğin erişimi bakımından sınırları ortadan kaldıran, içeriğin anlık ileti olarak gönderilmesine izin veren bir medya olması nedeniyle, okur-izleyiciyi sabit bir yere ya da belirli zaman dilimlerine ihtiyaç duymaktan çıkararak, dilediği biçimde içeriğe erişimini kolaylaştırdı.

Genel olarak iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve bilgisayarların ya da makinelerin kendi aralarında etkileşime girmesini içeren Web teknolojilerinde yaşanan dönüşüm ile birlikte yazılı basın dijital ortama uyum sürecine girmiş, yazılı basının ekonomi üretim biçiminde değişimler yaşanmaya başlamıştır. Özellikle içerik üretiminde, içeriğin iletim hızına yönelik rekabetten kaynaklanan nedenlerle, geleneksel basın olarak adlandırılan döneme ilişkin var olan meslekler ortadan kalkmaya biçim değiştirmeye başlamıştır. Mevcut yazılı basın sektörünün pazar koşullarına dayalı olarak yaşadığı dönüşüme uyum, koşulları anlaması da önem taşımaktadır. İstihdam, üretim ortamı, üretim girdileri bakımından önemli ölçekte değişim getiren dijital yayıncılık, matbaa teknolojilerine dayalı içerik üreticisi olan yazılı basını da etkilemiştir.

Dijital içeriğin erişimini sağlayan araçların yaygınlaşması, ucuz ve günlük kullanım bakımından erişiminin kolaylaşması ile içerik tüketimi artık dijital alanlara kaymaktadır. Bu anlamda özellikle web teknolojilerine dayanan araçlar kadar, mobil cihazlar üzerinden içeriğe erişimde yaşanan gelişmeler, basılı kâğıda dayalı içeriğe olan ilgiyi olağanüstü azaltmaktadır. Çalışmanın bu bölümünde katılımcıların belirttiği, sektörü etkileyen ekonomik faktörler ile sosyal etkiler başlıklı verilerin tamamı bu gelişmelere dayanmaktadır.

Öne çıkan görüşler maddeler halinde şu şekildedir:

- Yazılı basın yeni medya ve görsel medya ile rekabette zorlanmaktadır.
- Okur alışkanlıkları biçim değiştirmektedir, gazete tercihi azalmaktadır.
- Dijital teknolojik gelişmeler ile gazetecilikte, üretim biçimi ve mesleki yetkinliklerde yeni gelişmeler yaşanmaktadır.



- d. Kâğıt, basım, insan kaynağı, haber kaynaklarına erişim gibi üretim girdileri ile vergi, sosyal güvenlik ödemeleri gibi kamusal giderler üretim koşullarını olumsuz etkilemektedir.
- e. Genel olarak medya sektöründe ve özel olarak yazılı basın alanında piyasa tekelleri oluşmuştur, yerel basın kuruluşlarının rekabet gücü yok denecek kadar azdır.
- f. Yazılı basının rekabet edebilmesi, ekonomik olarak varlığını sürdürmesi adına teşvik uygulamaları yapılmalıdır.
- g. Yazılı basının varlığını sürdürebilmesi için özellikle yerel basına yönelik abonelik sisteminde destek verilmesi gerekmektedir.
- h. Reklam yatırımları yön değiştirmekte, dijital mecralara yönelmekte ve yazılı basın için reklam girdileri azalmaktadır.
- i. Yazılı basın dağıtım maliyetleri yüksektir.
- j. Satış gelirleri eskiye oranla devamlı olarak azalmaktadır.
- k. Yazılı basın, dijital medya alanında yaşanan gelişmelerle birlikte güven kaybetmeye başlamıştır.
- l. İçerik üretiminin maliyetli olması nedeniyle özgün içerik üretilmemekte, ajans haberciliğine dayalı, yazılı basında birbirinin benzeri içerikler sunan yayınlar ortaya çıkmaktadır.
- m. Sektörün insan kaynağı profili değişim geçirmekte, dijital teknolojilere dayalı bilgi düzeyi yüksek insan kaynağına olan talep artmaktadır.
- n. Reklam verenlerin yazılı basına olan ilgisi giderek azalmaktadır.
- o. “Okur” değişim geçirmiştir. Yaşam alışkanlıkları ve eğilimleri farklı, yazılı basından beklentileri farklı yeni bir kuşak vardır.
- p. Meslek içi eğitim kültürü ortadan kalkmıştır, usta-çırak ilişkisi kalmamıştır.
- q. Sektörle ilgili eğitim veren yükseköğretim ve mesleki öğretim kurumlarının verdikleri eğitimler sektör gerçeğini yansıtmamaktadır.
- r. Sektörde tiraj ve reklam görünümü açısından ölçümleme sıkıntıları bulunmaktadır, bu da reklam girdisini etkilemektedir.

Oturum 2: Yazılı Basın Sektörünü Etkileyebilecek Fırsat ve Tehditler

Arama konferansı kapsamında ikinci oturumda katılımcılardan, yazılı basın alanında ekonomik ve sosyal anlamda var olan fırsatlar ve tehditleri değerlendirmeleri istendi. Öne çıkan görüşleri fırsatlar ve tehditler şeklinde ayırarak değerlendirirsek, katılımcıların büyük çoğunluğu dijital gelişmeleri hem bir fırsat hem de içinde buldukları yayıncılık uygulama biçimi nedeniyle tehdit olarak algılamaktadırlar. Yayıncı kuruluş temsilcileri, dijital teknolojilerin gün geçtikçe uyguladıkları geleneksel yayıncılık biçimini dönüştürdüğünü, kaçınılmaz olarak yeni medya teknolojilerine uyum sağlanması gerektiğini ifade ettikleri gibi, bu teknolojilerin mevcut gelir yapılarına da olumsuz yansımaları olduğuna değinmişlerdir. Esasen bu bölümde elde edilen bulgular, yayıncı kuruluşların yaşanan dönüşüme hazırlık için desteğe ihtiyaç duyduklarını göstermektedir.

Fırsatlar:

- a. İnternet teknolojilerine dayalı medya uygulamaları ile daha düşük maliyetle çok sayıda kişiye erişim olanağı yazılı basına bir fırsat olabilir.
- b. İnternet medyası dünyanın her yerinden erişim olanağı sağlıyor, bu yazılı basın için fırsat olabilir.
- c. Yeni medyada dijital içerik tüketimi çok hızlı ve içerik yüzeysel nitelikte kalıyor. Oysa yazılı basın daha ayrıntılı içerik sunma gücüne sahip ve bunu fırsat olarak değerlendirebilir.
- d. Yeni medya ile yeni reklamcılık uygulamaları, yeni reklam yatırımları olanağı geliştirebilir.
- e. Yeni medya alanına ilişkin politikaların ortaya çıkması, yasal düzenlemelerin oluşması yazılı basın için fırsat olabilir.



Tehditler:

- Yazılı basın yeni medya ortamına evrilirken, baskı teknolojilerini tamamen kaybetmesi gibi tehditlere karşı karşıya kalabilir.
- Dijital medya içeriğinin paylaşımına ilişkin yasal boşluklar bulunmaktadır, bu da yazılı basına olumsuz etkide bulunmaktadır.
- Yazılı basın haberciliği açısından dijital medya haberciliği bir tehdit oluşturmaktadır. Kontrolsüz haber içeriği sunabilmesi nedeniyle dijital habercilik, yazılı basının ilgisini olumsuz etkilemektedir.
- Yeni medya ile okuma alışkanlığı giderek azalmaktadır.
- Görsel içerikler, yazılı içeriklerin önüne geçmektedir.
- İçerik hızlı tüketilmektedir, yazılı basın içeriği bu hıza yetişememektedir.
- Rekabet ortamını olumsuz etkilemektedir.
- Nitelikli insan kaynağı yetişmemektedir.
- Dijital teknolojiler ile birlikte içerikte aynışlaşma, özgünlük yitimi yaşanmaktadır.
- İstihdamı olumsuz etkilemektedir.
- Üretim de tüketimde hızlanmaktadır.

Oturum 3: Güçlü ve Zayıf Yönler

Katılımcıların büyük çoğunluğu, yazılı basının gücünün içerikten geldiği konusunda hem fikirdirler. Özellikle habercilik, gündem yaratma ve kamuoyu oluşturma bakımından yazılı basının değişmez bir gücü olduğuna vurgu yapmaktadırlar. Genel olarak zayıf yön konusunda ise, özellikle yeni medya teknolojilerine ayak uydurmak, gelişmeleri yakalamak bakımından yetersizlik öne çıkmaktadır. Bu görüşlere yazılı basın alanında yaşanan güven sorununu da katılımcılar eklemektedirler.

Güçlü Yönler:

- Reklam verenler henüz yazılı basına olan ilgilerini kaybetmediler
- Habercilik bakımından yazılı basın dijital medyaya göre öne çıkmaktadır.
- Yazılı basın güçlü bir kamuoyu oluşturma niteliğine hala sahiptir, arşiv gücüne sahiptir.
- Yazılı basın bir tür belge niteliğinde, geleceğe bilgi taşıyabilecek bir güce sahiptir.
- İçerik üretimi sürecinde yazılı basının kontrol yeteneği daha fazladır.
- Gündem yaratma kabiliyeti hala yüksektir.

Zayıf Yönler:

- Sosyal medya ve internet gazeteciliği ile rekabet etmek zor.
- Dijital yayıncılık ile herkes içerik üreticisi olmaktadır, gazetecilik meslek niteliği olarak olumsuz etkilenmiştir.
- Görsel nitelikteki mecraların ekonomiden pay alma eğilimi yüksektir, yazılı basın bu yönde zorlanmaktadır.
- Güvenirlilik sorunu yaşamaktadır.
- Geniş kitlelere erişimde sınırları bulunmaktadır.
- Yazılı basının ekonomik maliyetleri fazla ve kaynak sıkıntısı çekmektedir.
- Dijital medyanın hızına ulaşamamaktadır.
- Ajans haberciliğinin ağırlık kazanması nedeniyle tek düze habercilik yaygınlaşmaktadır.

- i. Tirajlar giderek azalmaktadır.
- j. Donanımlı, bilgi ve beceri sahibi insan kaynağının az olması.
- k. Kamu reklamlarının bir standarda bağlanamaması.
- l. Yazılı basının dağıtımı zor, maliyetlidir.
- m. Üretim maliyetleri yazılı basında yüksektir.
- n. Habercilik güncellik niteliğini devamlı olarak kaybetmektedir.

Oturum 4: Gelişim ve Görevler (Strateji ve Eylemler)

Bu bölümde kamu, özel sektör ve meslek kuruluşları çerçevesinde katılımcılardan hangi konularda strateji ve eylem geliştirmesi gerektiği yönünde görüşler istenmiştir. Özellikle katılımcılardan, yazılı basın kuruluşları olarak gelişmeleri yakalamak, rekabet edebilir, büyüme potansiyeline sahip bir sektör olmak bakımından üzerlerine düşen görevler kadar, bu süreci destekleyebilecek sektör paydaşlarının neler yapması gerektiğine dair bilgiler talep edilmiştir. Katılımcıların genel olarak kamu yönetiminden, meslek örgütleri ve üniversitelerden;

- Donanımlı insan kaynağı için eğitim desteği verilmesini,
- Teknoloji ve sermaye konusunda teşvik düzenlenmesini,
- Yeni medya teknolojilerine uyum için destek verilmesini,
- Meslek içi eğitimlerin geliştirilmesini,
- Reklam gelirini arttırmak için destekler verilmesini,
- Staj dahil istihdam için destekler verilmesini,

bekledikleri görülmüştür.

Oturum boyunca öne çıkan görüşler şu başlıklardan oluşmaktadır:

- a. Yetişmiş insan kaynağının sektöre dahil olması için teşvik çalışmaları yapılmalı,
- b. Basın özgürlüğüne ilişkin çalışmalar yapılmalı,
- c. Sektöre insan kaynağı kazanımı için staj dahil, yeni çalışmalar geliştirilmeli,
- d. Sektöre konusunun eğitimini almış kişilerin girişi için düzenleme getirilmeli,
- e. Meslek kuruluşları eğitim konusunda aktif olmalı, destek vermeli,
- f. Mesleki eğitim projeleri geliştirilmeli,
- g. Meslek çalışanlarının haklarını koruma noktasında meslek kuruluşları projeler geliştirmeli,
- h. Resmi ilan fiyatlarının piyasa gelişimine özgü fiyatlandırılmalı, enflasyon rakamları dikkate alınmalı,
- i. Kamu kurumları gazetelere abone olmalı, satın alarak destek vermelidir,
- j. Gazete çalışanlarına yönelik özlük hakları iyileştirilmeli, yıpranma payının arttırılması sağlanmalı,
- k. Reklam kampanyalarında gazetelere adil davranılmalı,
- l. Gazetelere reklam tanıtımı için kolaylıklar gösterilmeli,
- m. Üniversiteler yazılı basınla daha fazla iletişim halinde olmalı, görüş, eleştiri ve farkındalık yaratmak için bildirimlerde bulunmalı,
- n. Daha çok gazete, dergi okunmasını teşvik amacıyla sivil toplum ve üniversiteler proje ve etkinlikler gerçekleştirmeli,
- o. Sektörde, sektörle ilgili eğitim alanlarından mezun olanların istihdamına öncelik verilmeli,
- p. Teşvik ve istihdam destekleri daha etkili bir biçimde basın kuruluşlarına aktarılmalı,

- q. Kamu, özel sektör, akademi iş birliği içinde mesleki standartların geliştirilmesi sağlanmalı,
- r. Üniversiteler sektörün ihtiyaçlarını dikkate alarak ilgili eğitim bölümlerinde eğitimleri düzenlemeli,
- s. Sektöre katılacak öğrencilerin yeterli deneyim kazanması, bilgi alması için yeterli staj süreleri sağlanmalı,
- t. Dijital yayıncılığa geçiş için bir süreç yönetimi yapılmalıdır, devlet bu konuda aktif olmalı,
- u. Reklam bütçelerinin artması için düzenlemeler yapılmalı, sektör teşvik edilmeli.

V. DEĞER ZİNCİRİ ANALİZİ KAPSAMINDA GÖRÜŞLERİN SINIFLANDIRMASI

Arama konferansı kapsamında ifade edilen görüşlerin sektörün değer zinciri analizine özgü başlıklar bakımından ele alındığı bu bölümde, altı temel başlıkta ve araştırma hedeflerine uygun olarak bulgular yeniden derlenmiştir. Buna göre, oturumlarda dile getirilen ve daha önceki bölümde oturum konularına özgü olarak derlenerek verilmiş olan görüşler, araştırmanın amacına özgü olarak yapılan sınıflandırmaya tabi tutulmuş ve bölümlendirilmiştir. Ekonomik anlamda öne çıkan etki konuları, gazete ve dergilerin temel başlıklar halinde sorunları, pazarın yapısına ilişkin görüşler, öncelikli ihtiyaçlar, rekabeti etkileyen başlıklar ve karar verici ile yasa koyuculardan beklentiler olarak tasnif gerçekleştirilmiştir.

1. Ekonomik Anlamda Öne Çıkan Etki Konuları

Görüşler:

ÜRETİM
Kâğıt, basım, insan kaynağı, haber kaynaklarına erişim gibi üretim girdileri yüksektir
Yeni medya gelişmeleriyle istihdam olumsuz etkilenmektedir
Vergi, sosyal güvenlik ödemeleri gibi kamusal giderler üretim koşullarını olumsuz etkilemektedir
Donanımlı, bilgi ve beceri sahibi insan kaynağı sıkıntısı bulunmaktadır
DAĞITIM VE SATIŞ
Yazılı basın dağıtım maliyetleri yüksektir
Yazılı basın satış gelirleri eskiye oranla devamlı olarak azalmaktadır
Tirajlar giderek azalmaktadır
REKLAM YATIRIMLARI
Reklam yatırımları dijital yöne kaymakta ve yazılı basın reklam payı azalmaktadır
Reklam verenlerin yazılı basına olan ilgisi giderek azalmaktadır
Yeni medya yeni reklam yatırımları olanağı geliştirebilir ancak mevcut durumda yazılı basın payı için bir tehdit durumundadır
Sektörde tiraj ve reklam görünümü açısından ölçüleme sıkıntıları bulunmaktadır, bu da reklam girdisini etkilemektedir
REKABET
Yazılı basın, yeni medya (dijital) ile rekabette zorlanmaktadır
Piyasa tekelleri piyasada hâkim durumdadır, yerel basın kuruluşlarının rekabet gücü yok denecek kadar azdır
Yazılı basın görsel medya ile rekabet etmekte zorlanmaktadır

BULGULAR

Üretim: Üretim maliyetleri oldukça yüksek ve giderleri karşılamak zorlaşmaktadır. Ayrıca kamusal yükümlülükler de maliyetleri arttırmaktadır.

Dağıtım ve Satış: Dağıtım maliyetleri oldukça yüksektir ve satışlar her geçen gün azalmaktadır.

Reklam Yatırımları: Yetersizdir ve yazılı basın için giderek azalmaktadır.

Rekabet: Yeni medya teknolojilerindeki gelişmeler ve var olan tekeller karşısında mevcut yazılı basın kuruluşlarının rekabet gücü yok denecek kadar azdır.

2. Temel Başlıklar Halinde Gazeteler ve Dergilerin Temel Sorunları

Görüşler

ÜRETİM
Kâğıt, basım, insan kaynağı, haber kaynaklarına erişim gibi üretim girdileri yüksektir
Vergi, sosyal güvenlik ödemeleri gibi kamusal giderler üretim koşullarını olumsuz etkilemektedir
İçerik üretiminin maliyetli olması nedeniyle özgün içerik üretilememekte, ajans haberciliğine dayalı, yazılı basında birbirinin benzeri içerikler sunan yayınlar ortaya çıkmaktadır
Sektörün insan kaynağı profili değişim geçirmekte, dijital teknolojilere dayalı bilgi düzeyi yüksek insan kaynağına olan talep artmaktadır
Dijital teknolojiler ile birlikte içerikte aynışma, özgünlük yitimi yaşanmaktadır
Dijital yayıncılık ile herkes içerik üreticisi olmaktadır, gazetecilik meslek niteliği olarak olumsuz etkilenmiştir
Donanımlı, bilgi ve beceri sahibi insan kaynağı sorunu bulunmaktadır
Meslek içi eğitim kültürü ortadan kalkmış, usta-çırak ilişkisi kalmamıştır
Yeni medya teknolojilerinde yaşanan gelişmeler istihdamı olumsuz etkilemektedir
Sektöre insan kaynağı kazanımı için staj dahil, yeni çalışmalar geliştirilmelidir
Sektörde, sektörel ilgili eğitim alanlarından mezun olanların istihdamına öncelik verilmelidir
Gazete çalışanlarına yönelik özlük hakları iyileştirilmeli, yıpranma payının artırılması sağlanmalıdır
Ekonomik maliyetleri yüksek ve kaynak sıkıntısı çekilmektedir
Mesleki eğitim projeleri geliştirilmelidir
Meslek kuruluşları eğitim konusunda aktif olmalı, destek vermelidir
Meslek çalışanlarının haklarını koruma noktasında meslek kuruluşları projeler geliştirmelidir
Sektöre katılacak öğrencilerin yeterli deneyim kazanması, bilgi alması için yeterli staj sürelerinin sağlanması gerekmektedir
Sektörel ilgili eğitim veren yükseköğretim ve mesleki öğretim kurumlarının verdikleri eğitimler sektör gerçeğini yansıtmaktadır
Yazılı basın yeni medya ortamına evrilirken, baskı teknolojilerini tamamen kaybetmesi gibi tehditle karşı karşıya kalabilir
DAĞITIM VE SATIŞ
Tirajlar giderek azalmaktadır
Dağıtım maliyetleri yüksektir
Yazılı basın ile geniş kitlelere erişimde sınırları bulunmaktadır
Kamu kurumları gazetelere abone olabilir, satın alabilir
Yazılı basına (gazete ve dergi) olan okur talebi azalmaktadır
Yazılı basın, dijital medya alanında yaşanan gelişmelerle birlikte güven kaybetmeye başlamıştır
Güvenirlilik sorunu yaşamaktadır
Basın özgürlüğüne ilişkin çalışmalar yapılmalıdır
Daha çok gazete, dergi okunmasını teşvik amacıyla sivil toplum ve üniversiteler proje ve etkinlikler gerçekleştirmeli.
REKLAM YATIRIMLARI
Reklam verenlerin yazılı basına olan ilgisi giderek azalmaktadır
Sektörde tiraj ve reklam görünümü açısından ölçüleme sıkıntıları bulunmaktadır, bu da reklam girdisini etkilemektedir
Reklam bütçelerinin artması için düzenlemeler yapılmalı, sektör teşvik edilmelidir.
Kamu reklamlarının bir standarda bağlanamaması sorun olmaktadır
Reklam kampanyalarında gazetelere adil davranılmalıdır
Yeni medya ile yeni reklamcılık uygulamaları, yeni reklam yatırımları olanağı geliştirilebilir
Resmi ilan fiyatlarının piyasa gelişimine özgü fiyatlandırılması, enflasyon rakamlarının dikkate alınması gerekmektedir
REKABET
Teşvik ve istihdam desteklerinin daha etkili olarak basın kuruluşlarına yönelik aktarılması gerekmektedir
Sektöre konusunun eğitimini almış kişilerin girişi için düzenleme getirilmelidir
Gazetelere reklam tanıtımı için kolaylıklar gösterilmelidir
Üniversiteler yazılı basınla daha fazla iletişim halinde olmalı, görüş, eleştiri ve farkındalık yaratmak için bildirimlerde bulunmalıdır
Kamu, özel sektör, akademi iş birliği içinde mesleki standartların geliştirilmesi sağlanmalıdır
Üniversiteler sektörün ihtiyaçlarını dikkate alarak ilgili eğitim bölümlerinde eğitimleri düzenlemelidir
Dijital yayıncılığa geçiş için bir süreç yönetimi yapılmalıdır, devlet bu konuda aktif olmalıdır

BULGULAR

Üretim: Üretim maliyetleri ve kamu yükümlülükleri oldukça yüksektir. İçerik geliştirmek ve üretmek için dijital gelişmelere uyumlu donanımlı insan kaynağı konusunda yetersizlik bulunmaktadır.

Dağıtım ve Satış: Dağıtım maliyetleri oldukça yüksektir ve satışlar her geçen gün azalmaktadır. Okur güveni azalmış durumda olup, tiraj arttıracak destekler verilmelidir.

Reklam Yatırımları: Yetersizdir ve yazılı basın için giderek azalmaktadır. Yeni medya uygulamalarıyla bu alanda bir fırsat yaratılabilir.

Rekabet: Yeni medya teknolojilerindeki gelişmeler ve var olan tekeller karşısında rekabet gücü yok denecek kadar azdır. Teşvik ve istihdam destekleri ile rekabetçi bir medya ortamı sağlanmalıdır.

3. İçerik Üretimi, Teknolojik Süreç, Dağıtım ve Okur Pazar Yapısının Mevcut Durumuna İlişkin Görüşler

Görüşler

ÜRETİM
Görsel içerikler, yazılı içeriklerin önüne geçmektedir
Dijital teknolojik gelişmeler ile gazetecilikte, üretim biçimi ve mesleki yetkinliklerde yeni gelişmeler yaşanmaktadır
Yazılı basın güçlü bir kamuoyu oluşturma niteliğine hala sahiptir, arşiv gücüne sahiptir
İçerik üretimi sürecinde yazılı basının kontrol yeteneği daha fazladır
İçerik hızlı tüketilmektedir, yazılı basın içeriği bu hıza yetişememektedir
Yazılı basının diğer medya üretim alanlarıyla rekabetçi gücü olumsuz etkilemektedir
İçerik üretiminin maliyetli olması nedeniyle özgün içerik üretilmemekte, ajans haberciliğine dayalı, yazılı basında birbirinin benzeri içerikler sunan yayınlar ortaya çıkmaktadır
Gündem yaratma kabiliyeti hala yüksektir
TEKNOLOJİK SÜREÇ
Dijital medya içeriğinin paylaşımına ilişkin yasal boşluklar bulunmaktadır, bu da yazılı basına olumsuz etkide bulunmaktadır
Yazılı basında habercilik dijital hız karşısında güncellik niteliğini devamlı olarak kaybetmektedir
Dijital yayıncılık ile herkes içerik üreticisi olmaktadır, gazetecilik meslek niteliği olarak olumsuz etkilenmiştir
Yazılı basın haberciliği açısından dijital medya haberciliği bir tehdit oluşturmaktadır. Kontrolsüz haber içeriği sunabilmesi nedeniyle dijital habercilik, yazılı basının ilgisini olumsuz etkilemektedir
Habercilik bakımından yazılı basın dijital medyaya göre önce çıkmaktadır
Dijital teknolojiler ile birlikte içerikte aynışma, özgünlük yitimi yaşanmaktadır
Görsel nitelikteki mecraların ekonomiden pay alma eğilimi yüksektir, yazılı basın bu yönde zorlanmaktadır
Yazılı basın yeni medya ortamına evrilirken, baskı teknolojilerini tamamen kaybetmesi gibi tehditle karşı karşıya kalabilir
DAĞITIM VE OKUR PAZARININ YAPISI
Yeni medya ile okuma alışkanlığı giderek azalmaktadır
Yazılı basın açısından geniş kitlelere erişimde sınırlar bulunmaktadır
Üretim de tüketimde hızlanmaktadır
Güvenirlilik sorunu yaşamaktadır
Tirajlar giderek azalmaktadır

BULGULAR

Üretim: Yeni medya teknolojilerinin getirdiği yeni yayıncılık ortamında içerik üretim biçimi ve mesleki yetkinlikler büyük oranda değişmiştir. İçeriğin tüketim hızı artmış, içerik üretimi de buna uygun olarak hızlanmıştır. Görsel içerikler yazılı içeriklerin önüne geçmiştir.

Teknolojik Süreç: Yeni medya teknolojileri ile baskı teknolojileri dahil, içeriğin üretiminde kullanılan tüm teknolojiler değişmiş ya da kullanım dışı kalmıştır. Matbaa teknolojisi bu anlamda tehdit altında görülmektedir. Teknoloji üretimi hızlandırmış ve yazılı basın ekonomisinin işleyiş kurallarını değiştirmiştir.

Dağıtım ve Okur Pazarının Yapısı: Yazılı basının erişim sınırları bulunmaktadır ve tirajlar her geçen gün azalmaktadır. Yazılı basının okur ile ilgili öne çıkan en önemli algı sorunu “güven” kavramında yoğunlaşmaktadır. Okur da değişim geçirmiş, kuşak değişimlerine uygun olarak içerik tüketim alışkanlıkları değişmiştir. Dijital içerik tüketimi yazılı basının içerik tüketiminin yerini almaya başlamıştır.

4. Öncelikli İhtiyaçlar

Sektörün insan kaynağı profili değişim geçirmekte, dijital teknolojilere dayalı bilgi düzeyi yüksek insan kaynağına olan talep artmaktadır
Yazılı basının varlığını sürdürebilmesi için özellikle yerel basına yönelik abonelik sisteminde destek verilmesi gerekmektedir
Daha düşük maliyetle daha çok kişiye erişim olanağı sağlaması nedeniyle yazılı basını geliştirmek için internet teknolojilerine dayalı medya desteklenmelidir
Yeni medyanın gelişmesiyle birlikte yazılı basın alanında bu çerçevede yasal düzenlemeler öncelik kazanmıştır
Yetişmiş insan kaynağının sektöre dahil olması için devlet teşvik çalışmaları yapılmalıdır
Yeni medya gelişmeleri de dikkate alınarak basın özgürlüğüne ilişkin yeniden çalışmalar yapılmalıdır
Sektöre insan kaynağı kazanımı için staj dahil, yeni çalışmalar geliştirilmelidir
Meslek kuruluşları mesleki eğitim konusunda aktif olarak destek vermelidir
Meslek çalışanlarının haklarını koruma noktasında meslek kuruluşlarının da aktif olduğu çalışmalar yapılmalıdır
Resmi ilan fiyatlarının piyasa gelişimine özgü fiyatlandırılması, enflasyon rakamlarının dikkate alınması gerekmektedir
Gazete çalışanlarına yönelik özlük hakları iyileştirilmeli, yıpranma payının artırılması sağlanmalıdır
Gazetelere reklam tanıtımı için kolaylıklar gösterilmeli.
Daha çok gazete, dergi okunmasını teşvik amacıyla sivil toplum ve üniversitelerin de aktif olduğu çalışmalar gerçekleştirilmelidir
Sektörde, sektöre ilgili eğitim alanlarından mezun olanların istihdamına öncelik verilmelidir
Teşvik ve istihdam desteklerinin daha etkili olarak basın kuruluşlarına yönelik aktarılması gerekmektedir
Kamu, özel sektör, akademi iş birliği içinde mesleki standartların geliştirilmesi sağlanmalıdır
Üniversiteler sektörün ihtiyaçlarını dikkate alarak ilgili eğitim bölümlerinde eğitimleri düzenlemelidir
Sektöre katılacak öğrencilerin yeterli deneyim kazanması, bilgi alması için yeterli staj sürelerinin sağlanması gerekmektedir
Dijital yayıncılığa geçiş için bir süreç yönetimi yapılmalı, devlet bu konuda aktif olmalıdır.
Reklam bütçelerinin artması için düzenlemeler yapılmalı, sektör teşvik edilmelidir

BULGULAR

Üretim: Yazılı basın alanında dijital dönüşüm süreci dikkate alınarak, mevcut yazılı basın kuruluşlarına işgücü istihdamı, üretim maliyetleri ve eğitim bakımından teşvik ve destek verilmesi öncelikli beklentiler olarak öne çıkmaktadır.

Dağıtım ve Satış: Özellikle daha fazla satış gerçekleşmesi, aboneliğin artması amacıyla yeterli düzeyde teşvik ve desteğin verilmesi beklenmektedir.

Reklam Yatırımları: Yazılı basın kuruluşlarının daha fazla ilan ve reklam alabilmeleri için özendirici düzenlemeler yapılması talep edilmektedir.

Rekabet: Özellikle yeni medya iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ışığında rekabet edebilecek yayıncılık için, donanımlı insan kaynağı beklentisi öne çıkmaktadır.

5. Rekabet Gücünü Etkileyen Temel Başlıklar

Okur alışkanlıkları yeni medya gelişmeleriyle birlikte biçim değiştirmektedir
“Okur” değişim geçirmiştir, yaşam eğilimleri, yazılı basından beklentileri farklı bir kuşak vardır
İçerik hızlı tüketilmektedir, yazılı basın içeriği bu hıza yetişememektedir. Rekabeti olumsuz etkilemektedir.
Geniş kitlelere erişimde sınırları bulunmaktadır
Sektörün insan kaynağı profili değişim geçirmekte, dijital teknolojilere dayalı bilgi düzeyi yüksek insan kaynağına olan talep artmaktadır
Sektörde tiraj ve reklam görünümü açısından ölçümleme sıkıntıları bulunmaktadır, bu da reklam girdisini etkilemektedir
İnternet teknolojilerine dayalı yeni medya daha düşük maliyetle çok sayıda kişiye erişim olanağına sahiptir
Yeni medya ile yeni reklamcılık uygulamaları, yeni reklam yatırımları olanağı bulunmaktadır
Sosyal medya ve internet gazeteciliği ile rekabet etmek zor
Görsel nitelikteki mecraların ekonomiden pay alma eğilimi yüksektir, yazılı basın bu yönde zorlanmaktadır
Ekonomik maliyetleri fazla ve kaynak sıkıntısı çekmektedir
Yazılı basın dijital medyanın hızına ulaşamamaktadır

BULGULAR

Rekabet açısından yazılı basının önüne çıkan en önemli temel sorunlar, yeni medya karşısında zayıf olmasına neden olan, içerik iletim hızı ve yüksek üretim maliyetleri konularıdır. Okurun nitelik değiştirmesi, reklamcılığın yeni medyaya özgü değişimi, ölçümleme sorunları önde gelen diğer rekabet sorunlarıdır.

6. Yazılı Basın Karar Verici ve Uygulayıcılarının Yasa Düzenleyici Kuruluşlardan, Meslek Kurumlarından, Akademi ve Sivil Toplumdan Beklentileri

Yazılı basının rekabet edebilmesi, ekonomik olarak varlığını sürdürmesi adına devlet teşvik uygulamaları yapmalı
Sektörle ilgili eğitim veren yükseköğretim ve mesleki öğretim kurumlarının verdikleri eğitimler sektör gerçeğini yansıtmalı
Yetişmiş insan kaynağının sektöre dahil olması için teşvik çalışmaları yapılmalı
Nitelikli insan kaynağı yetiştirilmeli
Sektöre insan kaynağı kazanımı için staj dahil, yeni çalışmalar geliştirilmeli
Sektöre konusunun eğitimini almış kişilerin girişi için düzenleme getirilmeli
Meslek kuruluşları eğitim konusunda aktif olmalı, mesleki eğitim programları geliştirilerek destek vermeli
Meslek çalışanlarının haklarını koruma noktasında meslek kuruluşları projeler geliştirmeli
Basın özgürlüğüne ilişkin çalışmalar yapılmalı
Resmi ilan fiyatlarının piyasa gelişimine özgü fiyatlandırılması, enflasyon rakamlarının dikkate alınması
Gazete çalışanlarına yönelik özlük hakları iyileştirilmeli, yıpranma payının artırılması sağlanmalıdır
Reklam kampanyalarında gazetelere adil davranılmalı
Gazetelere reklam tanıtımı için kolaylıklar gösterilmeli
Üniversiteler yazılı basınla daha fazla iletişim halinde olmalı, görüş, eleştiri ve farkındalık yaratmak için bildirimlerde bulunmalı
Daha çok gazete, dergi okunmasını teşvik amacıyla sivil toplum ve üniversiteler proje ve etkinlikler gerçekleştirmeli
Sektörde, sektörle ilgili eğitim alanlarından mezun olanların istihdamına öncelik verilmeli
Teşvik ve istihdam desteklerinin daha etkili biçimde basın kuruluşlarına aktarılmalı
Kamu, özel sektör, akademi iş birliği içinde mesleki standartların geliştirilmesi sağlanmalı
Üniversiteler sektörün ihtiyaçlarını dikkate alarak ilgili eğitim bölümlerinde eğitimleri düzenlemeli
Sektöre katılacak öğrencilerin yeterli deneyim kazanması, bilgi alması için yeterli staj süreleri sağlanmalı
Dijital yayıncılığa geçiş için bir süreç yönetimi yapılmalıdır, devlet bu konuda aktif olmalı
Reklam bütçelerinin artması için düzenlemeler yapılmalı, sektör teşvik edilmeli

BULGULAR

Sektörün kamu, meslek örgütleri ve üniversite dünyası gibi dış paydaşlardan, karar verici ve yasal düzenleyicilerden beklentilerinin ele alındığı bu bölümde, yazılı basın temsilcilerinin, yeni medya yayıncılık uygulamalarına uyum için yasa koyucu ve karar vericilerden beklentileri olduğu görülmektedir. Özellikle ekonomik nitelikte olan bu beklentiler, istihdamdan resmi ilan fiyatlarının düzenlenmesine, meslek standartlarının geliştirilmesinden basın özgürlüğü düzenlemelerine kadar birçok başlığı içermektedir. Yine yazılı basın temsilcileri hem kamu yönetiminden hem de üniversitelerden, mesleki bilgi ve beceri bakımından yeterli donanıma sahip insan kaynağı için destek beklentilerini dile getirmişlerdir.

V. SAHA ARAŞTIRMASI BULGULARI

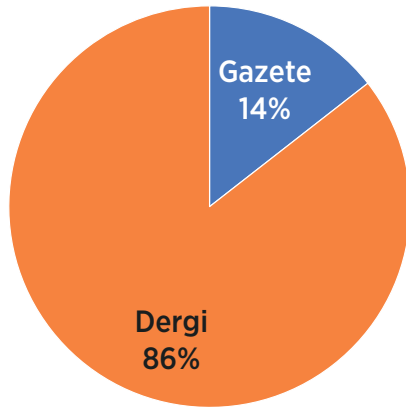
Basın İlan Kurumu'ndan ilan almaya uygun, haftada dört ya da daha fazla yayınlanan İstanbul bölgesindeki gazete sayısı 821'dir. İstanbul'da saha araştırmasına konu olan günlük yayın yapan gazete sayısı ise 45'tir. Yayınlanan dergi sayısı ise haftalık, 15 günlük, aylık ve yıllık olarak toplam 227'dir. Saha araştırması çalışma için 207 dergi ve 35 gazete işletmesi anket uygulamasına katılmıştır. Dergi ve gazeteler olarak ayrı ayrı ve yayıncı kuruluşlar olarak da belirli başlıklarda ortak yanıtlar alınmıştır. Araştırma hedef kitesinde bulunan gazete ve dergiden oluşan 242 yayıncı işletmenin temsilcisi, 161 konu başlığından oluşan anket sorularını yanıtlamıştır.

Sorular değer zinciri yaklaşımı dikkate alınarak işletmelerde içerik üretimi, basım ve dağıtım, maliyetler, gelirler, dijital dönüşüm, insan kaynakları ve değişen pazar dinamiklerine yönelik olarak dizayn edilmiştir. Belirlenen konular dahilinde hazırlanan sorular Google form üzerinden anket yöntemiyle ilgili basın işletmelerine online olarak ulaştırılmıştır. İlk bölümünde yer alan 41 soru araştırmaya katılan yayıncı kuruluşların yapısı ve niteliğini ortaya koymaya yöneliktir.

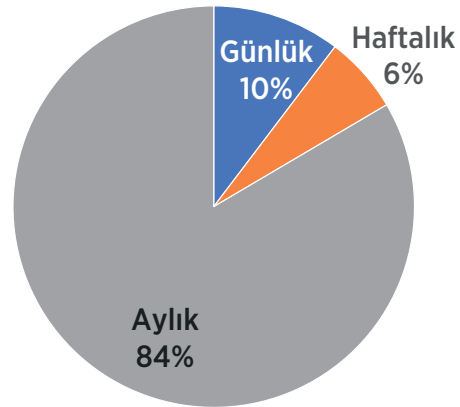
Alınan cevaplar doğrultusunda Türkiye'de yazılı basın sektöründe faaliyet gösteren kurumların ve dijitalleşmeyle değişen tüketici alışkanlıklarının bir kompozisyonu elde edilmiştir.

Çalışmaya katılan yazılı basın kuruluşlarının %86'sı dergi yayıncılığı yaparken, %14'lük kısmı gazete yayıncılığı yapmaktadır. Araştırmaya katılan gazetelerin ve dergilerin Türkiye'de pazardaki payı dikkate alındığında İstanbul'da yapılan bu çalışmanın sektörün geneli açısından da önemli sonuçlar verdiği görülmektedir. Öte yandan çalışmaya katılan işletmelerin %84'ü aylık yayın yaptığını ifade ederken, %10'luk kısmı günlük ve %6'lık kısmı ise haftalık yayın periyoduna sahip olduğunu ifade etmiştir.

Şekil 6: Yazılı basın sektöründe faaliyet gösterdiğiniz alan?



Şekil 7: Yayın periyodunuz nedir?



Dergilerin ve gazetelerin iş akış süreçleri, insan kaynakları yapısı ve yayın aralıkları gibi farklılıklar dikkate alınarak saha araştırması sonuçları iki başlıkta ele alınmıştır. İlk başlık yazılı basın sektörünün geneli hakkındaki bulguları içerirken ikinci başlıkta dergiler ve gazetelere göre verilen yanıtlar bu alanlara özel olarak analiz edilmiştir.

A. Sektörün Genel Açısından Bulgular

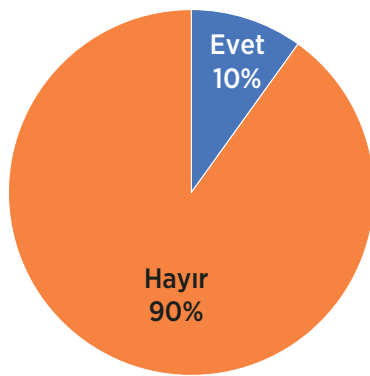
Yazılı basın sektörü değer zinciri dört başlıkta ele alınmıştır. Bu başlıklar içerik üretim ve birleştirme (yaratım), basım (üretim), dağıtım ve tüketimdir. Bu kapsamda değer zinciri içerisinde her bir alt bileşene ilişkin firmaların mevcut operasyon kapasitesini inceleyen sorularla sektörün durumu analiz edilmeye çalışılmıştır.

İçerik üretim sürecinde son yıllarda artan dijitalleşme ile içeriğin hızlı sunumu ve kullanıcıya özel içerik üretimi rekabet gücü açısından en fazla öne çıkan iki unsur olarak tanımlanmaktadır. Nitekim ulusal ve yerel gazeteler, bu unsurları dikkate alarak dijitalleşme çalışmalarında önemli ölçüde yol almıştır. Dergiler ise bu bağlamda spesifik alanlarda özel içerik üretme çalışmalarına yönelmiştir. Bu çerçevede araştırma sorularına verilen yanıtlara bakıldığında sektör genelinde haber ajanslarından içerik hizmeti alan işletmelerin oranının %10'da kaldığı görülmektedir. Bu yanıtta hareketle ajans aboneliği hizmetinin daha çok ülke geneline yaygın dağıtım yapan ulusal gazetelerde yoğunlaştığı, özellikle dergilerin özel içeriğe odaklandığı görülmektedir. Yine araştırmaya katılan dergilerin büyük bölümünün grup medya şirketi bünyesinde olmaları nedeniyle, grup şirket için alınan ajans hizmetinden yararlandıklarını, ayrıca yeni bir hizmet almaya ihtiyaç duymadıklarını da söylemek mümkündür.

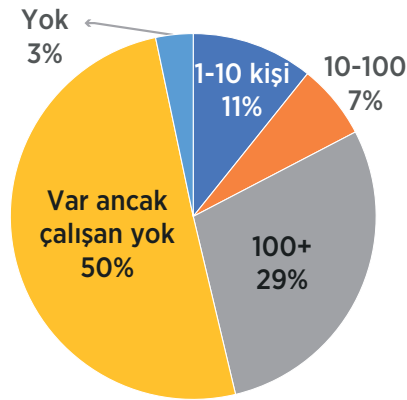
Öte yandan sektördeki oligopolistik yapı, birçok derginin aynı medya grubu tarafından çıkarılıyor olması sonucunu ortaya çıkarmakta ve bu sonuç ile aynı yazı işleri grubunun birden farklı derginin üretiminde görev aldığı anket sonuçlarından ortaya çıkmaktadır. Bilindiği üzere endüstriyel basın özellikle 1990'lı yıllardan bu yana sektör tarafından "havuz sistemi" olarak adlandırılan bir yöntemle üretim biçiminde değişim yaşamış, ortak yazı işleri ve içerik üretim uygulamalarıyla, maliyetleri azaltma ve aynı maliyetle çok sayıda yayın üretme yöntemine geçiş yaşamıştır. Anket bu gelişmeyi yansıtmaktadır. Araştırmaya katılan İstanbul merkezli medya grup şirketlerine bağlı çıkan gazete ve dergiler bu sonucun ortaya çıkmasında etkindir.

İşletmelerin %29'u yazı işleri bölümünde 100'ün üzerinde personele sahip olduğunu ifade etmekte, %7'si 10-100 arasında çalışanla bu departmanın işletildiği yanıtını vermektedir. Diğer yandan işletmelerin %50'si yazı işlerinin ortak yürütüldüğünü ifade etmektedir.

Şekil 8: Bir haber ajansından haber içerik hizmeti alıyor musunuz?

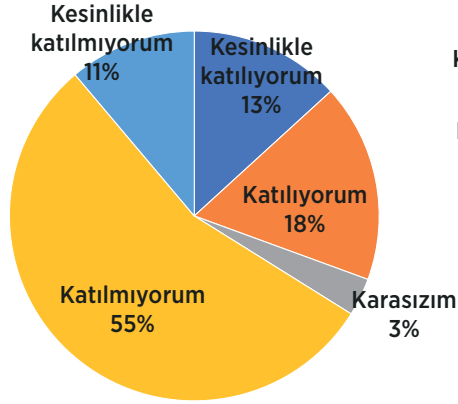


Şekil 9: Firmanız/şirketiniz bünyesinde haber/yazı işleri hizmet bölümleri var mı?

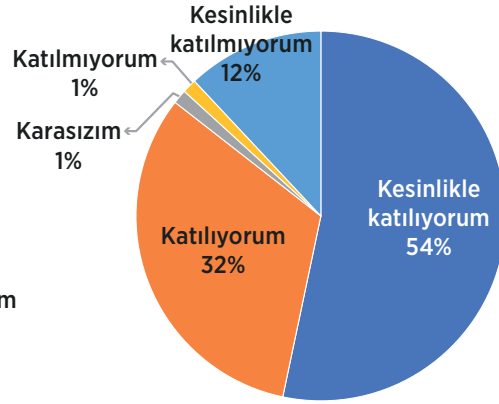


İşletmelerde değer zincirinin üretim sürecine ilişkin sorulan bir diğer soru ise grafik-tasarım ile ilgili departman olup olmadığı ve var ise çalışan sayısının kaç olduğudur. Bu soruda da içerik üretimine paralel bir yanıt ile karşılaşılmıştır. Yazılı basın sektörü işletmelerinde özellikle grup bünyesinde ortak tasarım faaliyetleri yürütüldüğü görülmektedir. Benzer bir sonuç yine reklam-pazarlama departmanı için de görülmektedir.

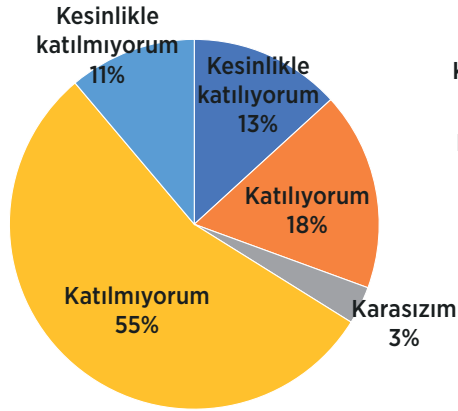
Şekil 10: Firmanız/şirketiniz bünyesinde grafik/tasarım hizmetleri bölümü var mı?



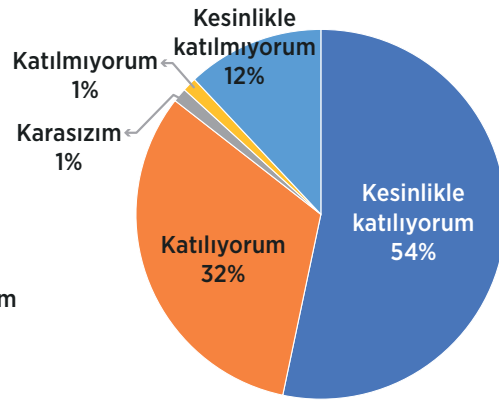
Şekil 11: Firmanız/şirketiniz bünyesinde reklam/pazarlama hizmetleri bölümü var mı?



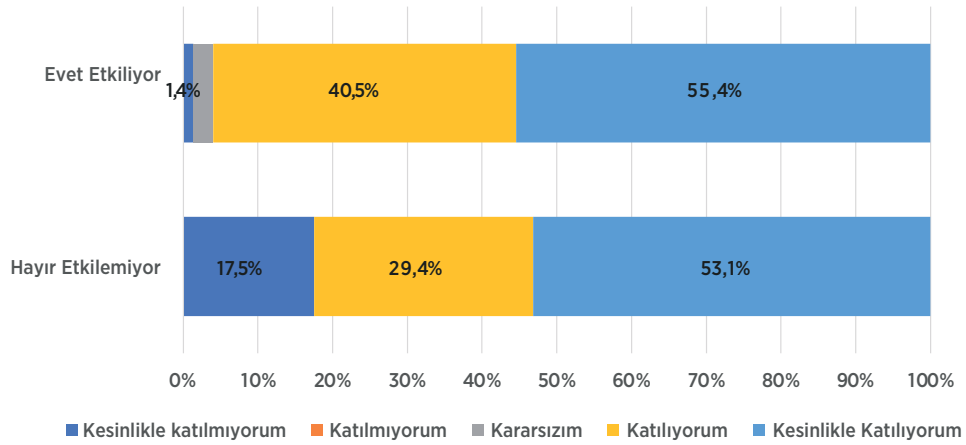
Şekil 12: Basım için dışa bağımlılık kârlılığımızı olumsuz etkiliyor



Şekil 13: Basım için dışa bağımlıyız

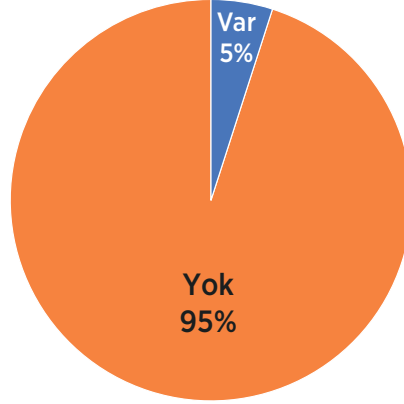


Şekil 14: Basım için dışa bağımlılık kârlılığımızı olumsuz etkiliyor / basım için dışa bağımlıyız



Yazılı basın sektöründeki firmaların üretim sürecinde kendilerini basım için dışarı bağımlı görmektedirler. Ancak, basımda dışa bağımlılık olgusunun kârlılık üzerinde olumsuz bir etkisi olduğunu belirtenlerin sayısı yalnızca % 1,4 ile sınırlı kalmaktadır.

Şekil 15: Firmanız/şirketiniz bünyesinde basımevi/matbaa hizmetleri bölümü var mı?

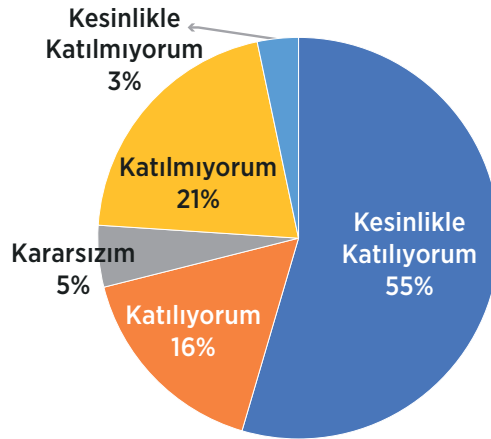


Kurumların % 95'inin bünyesinde matbaa ya da basım evi bulunmaması anketi yanıtlayan kurumların basım hizmetini dış kaynaklardan destek alarak yürüttüklerini göstermektedir. Bu durum Şekil 15'te görüldüğü gibi basım için dışa bağımlı bir sektör profili oluştursa da kurumların kârlılıkları üzerinde herhangi bir olumsuz etki yaratmamaktadır. Bu arada şunu da belirtmek gerekir ki, bünyelerinde basım evi bulunmayan kuruluşların büyük bir kısmı yerel basın kuruluşlarıdır. Medya gruplarının bünyelerinde basımevleri bulunduğu gibi, bu tesisler ile dışarıya da hizmet sunmaktadırlar.

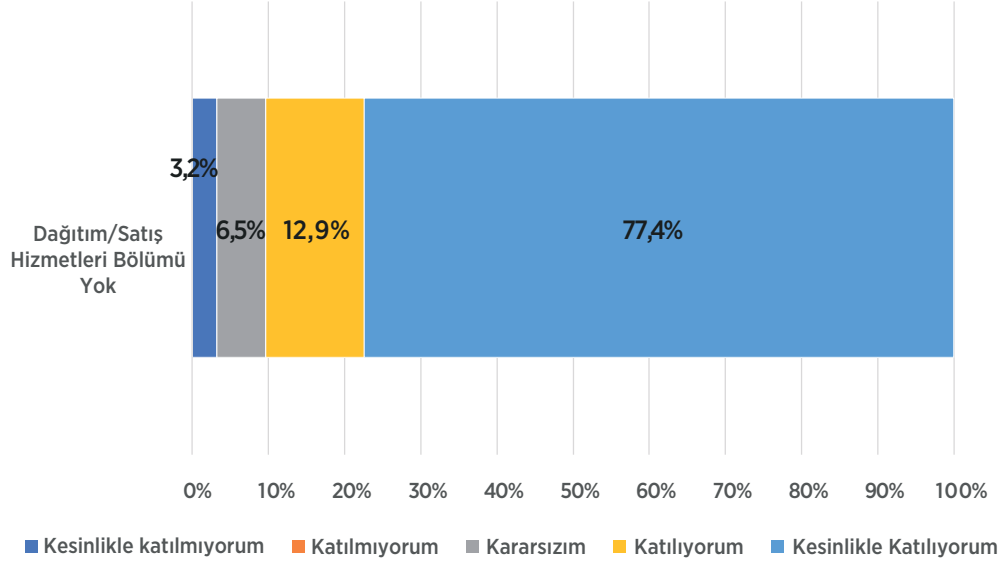
Şekil 16: Firmanız/şirketiniz bünyesinde dağıtım/satış hizmetleri bölümü var mı?



Şekil 17: Dağıtımda dışa bağımlılık üretiminizi olumsuz etkiliyor mu?

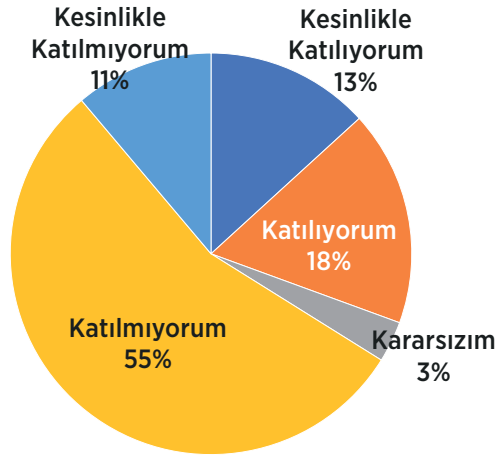


Şekil 18: Firmanız/şirketiniz bünyesinde dağıtım/satış hizmetleri bölümü var mı? & Dağıtımda dışa bağımlılık üretiminizi olumsuz etkiliyor mu?

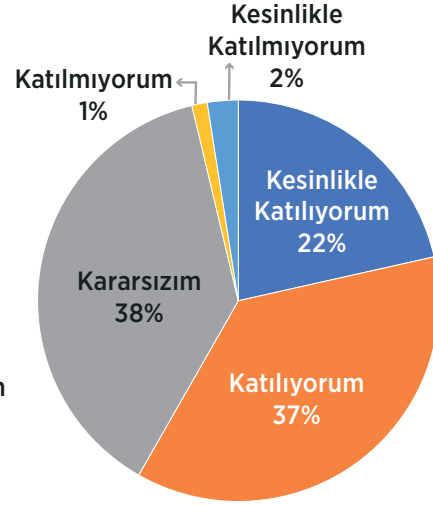


Firmaların %51'i bünyelerinde dağıtım ya da satış hizmetleri bölümü bulundurmamaktadır. Bulundurmayanların ise %90,3'ü kurumlarının dağıtımda dışa bağımlı oldukları için üretim süreçlerinin olumsuz etkilendiğini belirtmişlerdir.

Şekil 19: Basım için dışa bağımlılık kârlılığımızı olumsuz etkiliyor

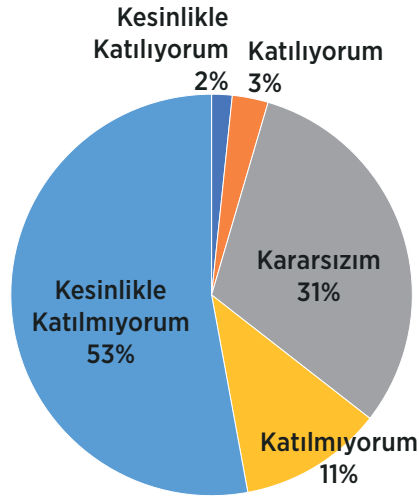


Şekil 20: Dağıtım için dışa bağımlılık kârlılığımızı olumsuz etkiliyor

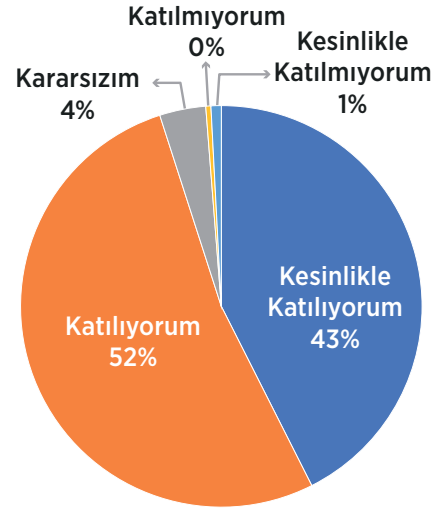


Anket sonuçlarına göre kurumlar basım için ve dağıtım için dışa bağımlılık sorularına oldukça karşıt cevaplar vermişlerdir. Yazılı basın sektöründe basım için dışa bağımlılık kârlılığı olumsuz etkilemezken, kurumların yayınlarını dağıtım sürecinde dışa bağımlı olmaları kârlılıklarına önemli ölçüde etki etmektedir.

Şekil 21: Dijital reklamcılık piyasası gelişirse basıma dayalı gazetecilikten vazgeçeriz

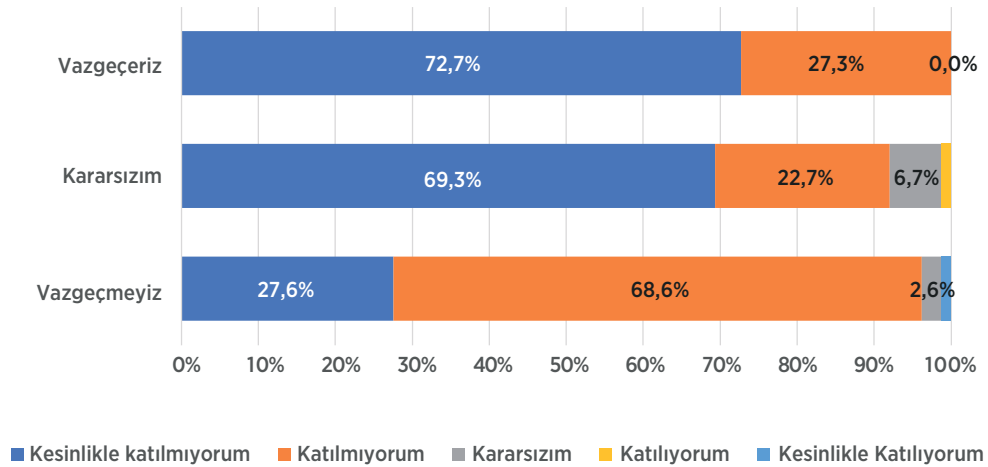


Şekil 22: Yazılı basın sektöründe reklam gelirleri azalıyor



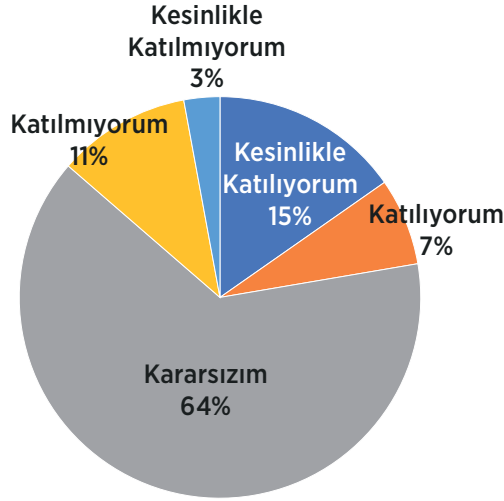
Anketi yanıtlayan kurumlara yazılı basın argümanlarındaki dijitalleşme olgusuna nasıl tepki vereceklerine dair birtakım sorular yöneltilmiştir. Dijital platformların yalnızca bir iletişim ortamı olarak kullanılmadığı, aynı zamanda önceleri gazete ve dergilerde yer alan reklamların çevrimiçi ortamlar aracılığıyla kullanıcılar için kişiselleştirilmiş bir deneyim olduğu düşünülmektedir. Şekil 20’de verilen cevaplar ışığında yazılı basın sektöründe reklam gelirlerinin azaldığı görülmektedir. Ancak, buna rağmen sektör, dijital reklamcılık piyasasının gelişmesi karşısında geleneksel gazetecilikten tamamen vazgeçmeyi tercih etmemektedir.

Şekil 23: Dijital reklamcılık piyasası gelişirse basıma dayalı gazetecilikten vazgeçeriz & yazılı basın sektöründe reklam gelirleri azalıyor



Şekil 23’de görüldüğü gibi, yazılı basın sektörü gelirlerinin azaldığı konusunda fikir birliği sağlayanların tamamı basıma dayalı gazetecilikten vazgeçme fikrini reddetmektedir.

Şekil 24: Üretimde dijital ve teknolojik uygulamalar arttıkça maliyetler azalıyor



Her sektörde olduğu gibi yazılı basın sektöründeki dijitalleşmenin de farklı süreçlerde hem üreticinin hem de tüketicinin maksimum faydayı en uygun maliyetle elde etmesine katkı sağladığı düşünülmektedir. Yazılı basın gibi özellikle üretim süreci tamamen fiziksel girdilere dayanan bir sektördeki dijitalleşme eğiliminin maliyetleri düşürmesi beklenmektedir. Ancak, tüm dijital ve teknolojik uygulamaların dijitalleşme sürecine etkileri anketi yanıtlayan kişiler tarafından değerlendirildiğinde % 64'lük bir çoğunluğun geleneksel yazılı basındaki dijitalleşme sürecinin üretim maliyetlerini azaltacağı konusunda çekimser bir tutumda oldukları gözlemlenmektedir.

Tablo 10: Yazılı basın sektöründe rekabet gücünü belirleyen unsurlar

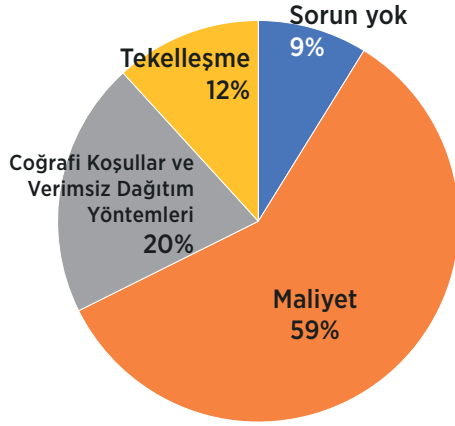
Rekabet Başlıkları	Sıralama	Toplam Oy	%
Sermaye Gücü	1	106	43,8
Maliyet	2	105	43,4
Dağıtım/Satış	3	90	37,2
Mevzuat	4	88	36,4
Eğitilmiş İnsan Kaynağı	5	89	36,8
Teknolojik Altyapı	6	98	40,5
Okur Alışkanlıkları	7	136	56,2
Reklam Hacmi	8	109	45,0

Kaynak: Anket soruları (147-154)

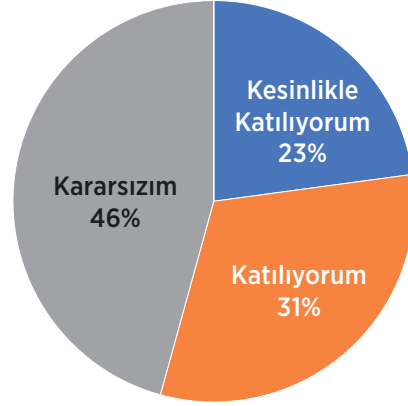
Anketi cevaplayan 242 işletmeden yazılı basın sektöründe rekabet gücünü belirleyen unsurları öncelik sıralamasına göre sıralandırmaları istenmiştir. Buna göre yazılı basında rekabeti şekillendiren en önemli faktörün "Sermaye Gücü" olduğu saptanmıştır. Sırasıyla ikinci sırada "Maliyet", "Dağıtım/Satış", "Mevzuat", "Eğitilmiş İnsan Kaynağı", Teknolojik Altyapı", "Okur Alışkanlıkları" ve son sırada "Reklam Hacmi" gelmiştir.

B. Gazeteler Açısından Bulgular

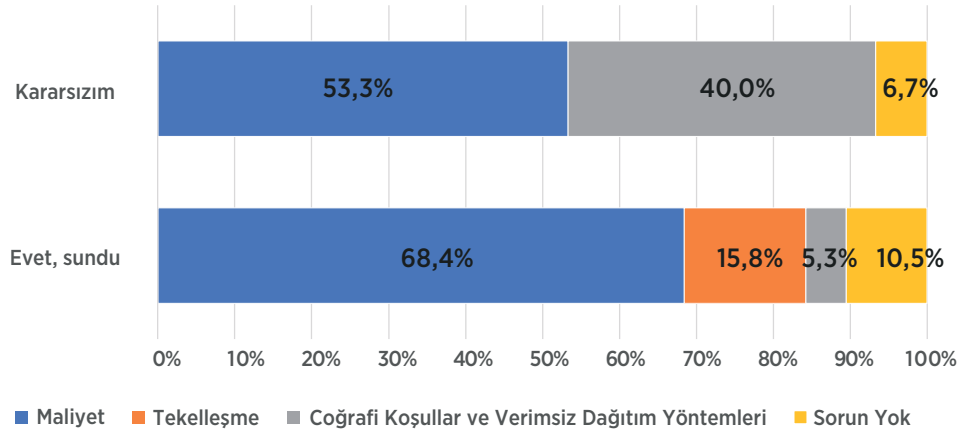
Şekil 25: Basım ve dağıtım konusunda yaşadığımız en büyük sorun



Şekil 26: Dijital teknolojiler maliyet bakımından olumlu etkiler sundu

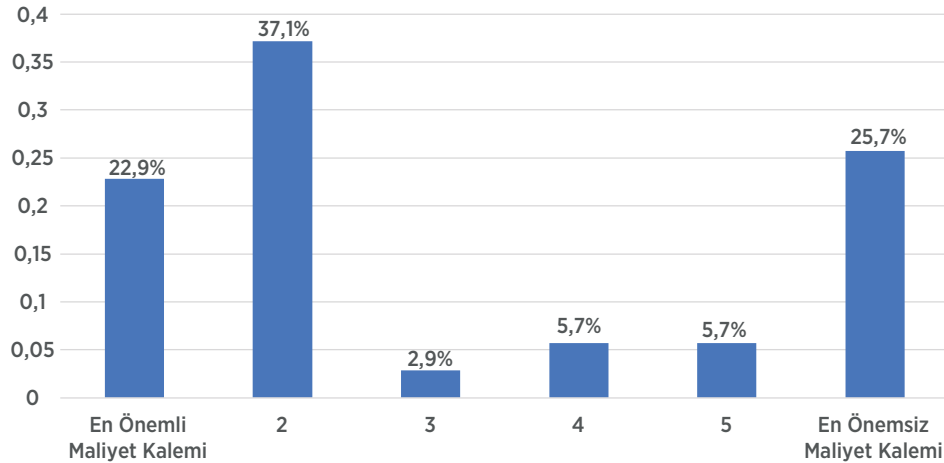


Şekil 27: Dijital teknolojiler maliyet bakımından olumlu etkiler sundu & basım ve dağıtım konusunda yaşadığımız en büyük sorun



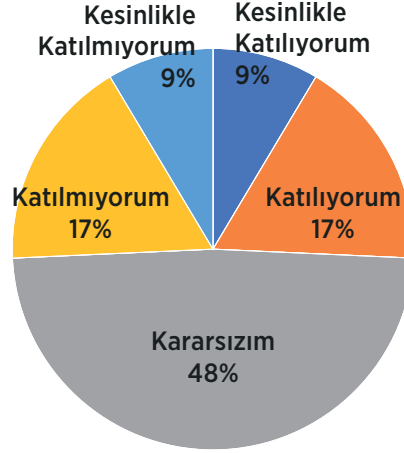
Gazetecilik alanında basım ve dağıtım alanında en büyük sorununun maliyet olduğunu söyleyenlerin %68,4'ü dijital teknolojilerin maliyetler açısından olumlu etki sunduğunu düşünmektedir.

Şekil 28: Maliyetlerin ana kaynağı size göre hangileridir? (Önem sırasına göre 1'den başlayarak numaralandırınız) [Kâğıt Girdisi]

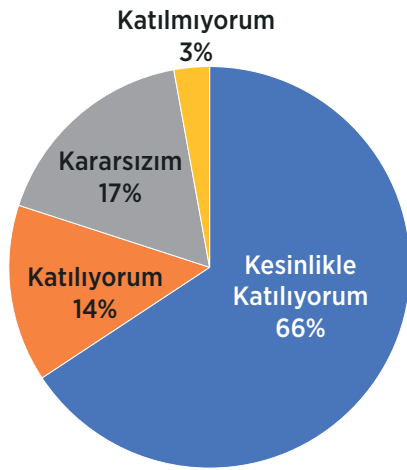


Yazılı basın sektörü değerlendirildiğinde “Kâğıt Girdisi” kaleminin genel maliyetler içerisinde dördüncü sıra yer alırken, gazetecilik alanında en önemli ikinci maliyet olarak görülmektedir. Bunun sebeplerinden bazıları gazete basım sıklığının yüksek olması, dergilere göre büyük ebatla olması ve çok baskı yapılması olarak görülmektedir.

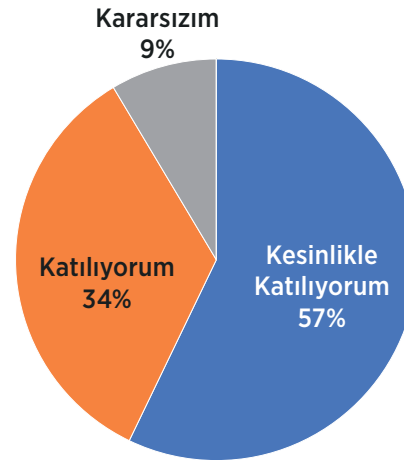
Şekil 29: Dijital (internet, mobil) yayıncılık için ülke piyasası uygun değil



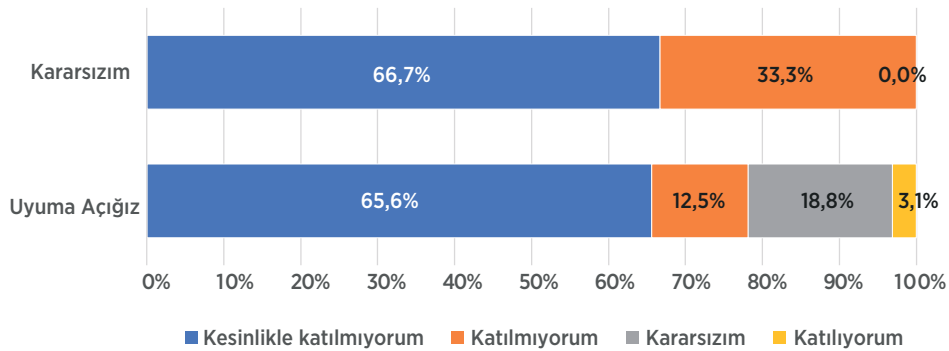
Şekil 30: Devletin üretimi desteklemesi ve teşvik uygulaması yerinde olur



Şekil 31: Yeni teknolojilere uyuma açığız



Şekil 32: Yeni teknolojilere uyuma açığız & devletin üretimi desteklemesi ve teşvik uygulaması yerinde olur



Gazetecilik alanından ankete yanıt verenlerin tamamı kendilerine yöneltilen yeni teknolojilere uyuma açığız sorusunu olumlu yanıtlamıştır. Yeni teknoloji kullanımı ile daha etkin hâle gelmesi öngörülen üretim sürecinin devlet tarafından desteklenmesi ve gerekli tüm dijital süreçlere uygun teşviklerin uygulanması gerekliliğini savunanların oranı %80'dir. Buna ek olarak, yeni teknoloji uyumuna açık olanların 78,1'lik büyük bir çoğunluğu devlet desteklerinin bulunması gerektiği yönünde cevaplar vermiştir.

Tablo 11: Yazılı basın sektöründe rekabet gücünü belirleyen unsurlar

Rekabet Başlıkları	Sıralama	Toplam Oy	%
Maliyet	1	16	45,7
Sermaye Gücü	2	13	37,1
Reklam Hacmi	3	16	45,7
Okur Alışkanlıkları	4	13	37,1
Teknolojik Altyapı	5	16	45,7
Eğitimli İnsan Kaynağı	6	17	48,6
Dağıtım/Satış	7	16	45,7
Mevzuat	8	23	65,7

Kaynak: Anket soruları (147-154)

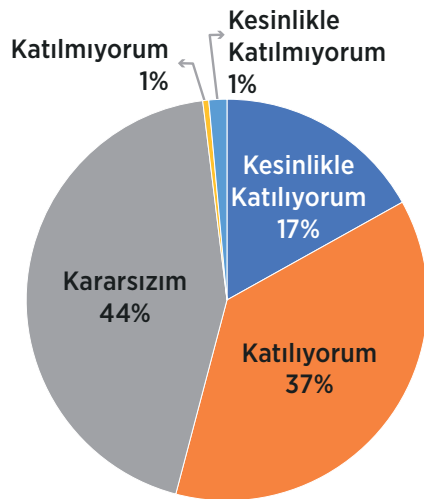
Anketi cevaplayan 35 işletmeden yazılı basın sektöründe rekabet gücünü belirleyen unsurları öncelik sıralamasına göre sıralandırmaları istenmiştir. Buna göre gazetecilik sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için yazılı basında rekabeti şekillendiren en önemli faktörün "Maliyet" olduğu saptanmıştır. İkinci sırada "Sermaye Gücü", "Reklam Hacmi", "Okur Alışkanlıkları", "Teknolojik Altyapı", "Eğitimli İnsan Kaynağı" "Dağıtım/Satış" ve son sırada "Mevzuat" bulunmaktadır.

Gazetecilik alanında faaliyet gösteren işletmelerin büyük çoğunluğunun günlük olarak yayın yapmaları, "Dağıtım ve Satış" başlığında rekabet etmenin önemli bir fark yaratmadığını göstermektedir. "Dağıtım ve Satış" aylık periyotta yayın yapan dergicilik alanında en önemli üçüncü başlık olarak belirlenmiştir.

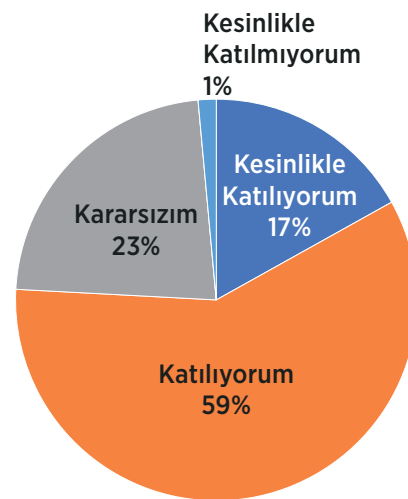
C. Dergiler Açısından Bulgular

Bu bölümde yazılı basın sektöründe dergicilik alanında faaliyet gösteren işletmelerin cevapları değerlendirilmektedir. Verilen cevaplar çerçevesinde dergicilik alanındaki özel ihtiyaçlar, trendler ve genel yazılı basın sektöründen ayrılan özelliklerin üzerinde durulmaktadır.

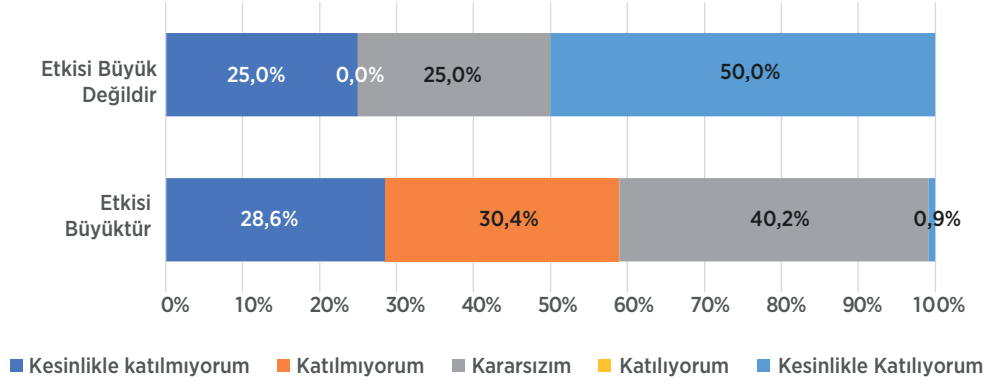
Şekil 33: İçerik üretiminde reklamın etkisi büyüktür



Şekil 34: Yazılı basın sektöründe reklamın üretime olan katkısı azalıyor

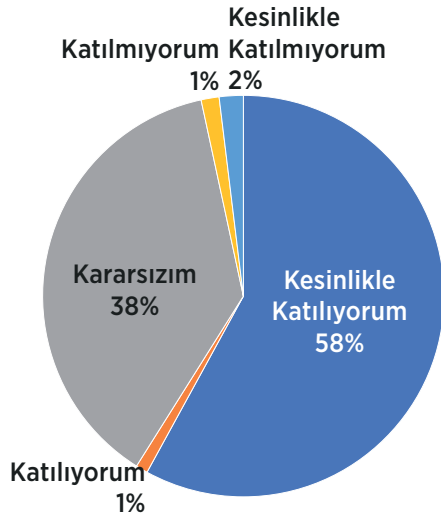


Şekil 35: İçerik üretiminde reklamın etkisi büyüktür & yazılı basın sektöründe reklamın üretime olan katkısı azalıyor

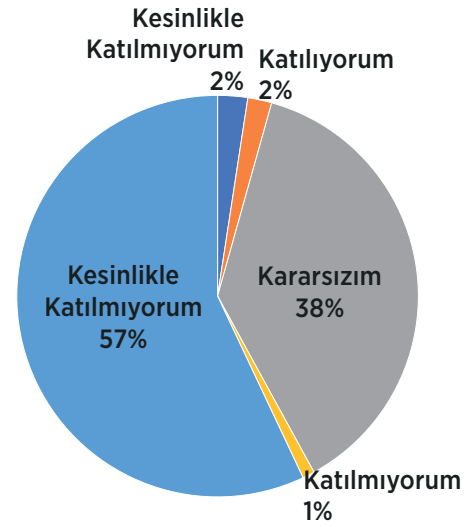


Dergicilik alanında faaliyet gösteren işletmelere içerik üretim süreçlerinde reklamın katkısını anlamak için birtakım sorular yöneltilmiştir. İçerik üretiminde reklamın etkisi büyüktür diyenlerin % 59'luk çoğunluğu yazılı basın sektöründe reklamın üretime olan katkısının azaldığını düşündüğünü belirtmiştir.

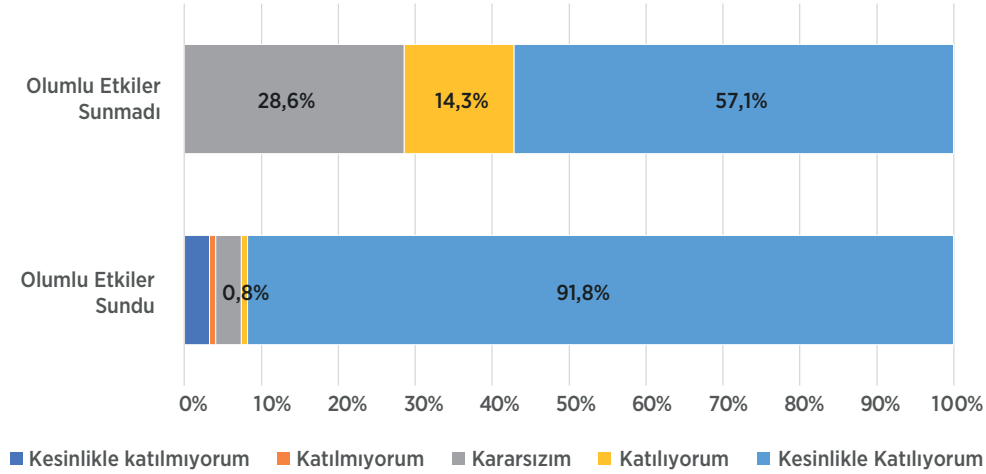
Şekil 36: Dijital teknolojiler maliyet bakımından olumlu etkiler sundu



Şekil 37: Geleneksel yayıncılık yerine dijital yayıncılığa geçmeye hazırız

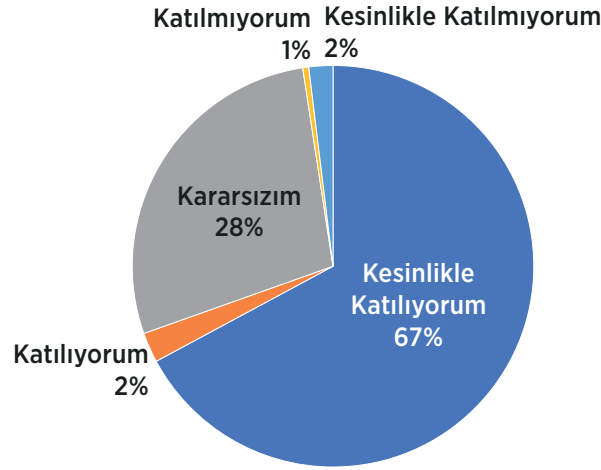


Şekil 38: Dijital teknolojiler maliyet bakımından olumlu etkiler sundu & geleneksel yayıncılık yerine dijital yayıncılığa geçmeye hazırız



Dijital teknolojilerin yaygın kullanımının üretim, dağıtım ve tüketimden kaynaklanan birtakım maliyetleri azaltıcı etki yarattığı bilinmektedir. Anket sorularını dergicilik alanından yanıtlayanların %60'lık bir çoğunluğu da bu olguyu destekler nitelikte bir cevap vermiştir. Dijital teknolojiler her ne kadar olumlu etkiler sunsa da yanıt verenlerin %57'si geleneksel basılı derginin tamamen dijitalleşmesine kesinlikle karşı çıkmıştır. Aynı şekilde, dijitalleşmenin maliyetler üzerinde olumlu etkiler sunduğunu belirtenlerin %91,8'i dergicilik alanının tamamen dijital ortama aktarılması fikrine karşı çıkmaktadır.

Şekil 39: Dijital (internet, mobil) yayıncılık için ülke piyasası uygun değil



Sayıları günden güne artan dijital platformlarda gazeteciliğin dönüşümü aktif bir şekilde varlığını sürdürmektedir. Geleneksel dergicilik anlayışının gazetecilikten çok daha farklı bir dijitalleşme süreci geçirdiği belirtilebilir. Dergicilik alanında faaliyet gösterenlerin % 69'luk bir kesimi dijital yayıncılık için ülke piyasasının uygun olmadığı kanısına varmıştır. Aynı soru gazetecilik alanından cevap verenlere sorulduğunda baskın ifadenin "kararsızlık" olduğu görülmüştür.

Tablo 12: Yazılı basın sektöründe rekabet gücünü belirleyen unsurları öncelik sıralaması

Rekabet Başlıkları	Sıralama	Toplam Oy	%
Sermaye Gücü	1	95	45,9
Maliyet	2	95	45,9
Dağıtım/Satış	3	87	42,0
Mevzuat	4	86	41,5
Eğitilmiş İnsan Kaynağı	5	86	41,5
Teknolojik Altyapı	6	91	44,0
Okur Alışkanlıkları	7	132	63,8
Reklam Hacmi	8	108	52,2

Kaynak: Anket soruları (147-154)

Anketi cevaplayan 242 işletme yazılı basın sektöründe rekabet gücünü belirleyen unsurları öncelik sıralamasına belirtmeleri istendiğinde dergicilik sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için yazılı basında rekabeti şekillendiren en önemli faktörün "Sermaye Gücü" olduğu saptanmıştır. İkinci sırada gelen "Maliyet" kaleminden sonra sırasıyla, "Dağıtım/Satış", "Mevzuat", "Eğitilmiş İnsan Kaynağı", "Teknolojik Altyapı", "Okur Alışkanlıkları" ve sekizinci sırada "Reklam Hacmi" yer almaktadır.

Dergi dağıtım sıklığının gazeteyle oranla daha düşük ve genellikle aylık bazda gerçekleşiyor olması "Dağıtım/Satış" faktörünün rekabet unsurları içerisinde önemli bir yer edinmesine yol açmıştır. Gazetecilik

alanından yanıt verenlerin “Reklam Hacmi”ni üçüncü en önemli rekabet unsuru olarak görürken, dergicilik alanında “Reklam Hacmi” kaleminin son sırada yer alması da dikkat çekmektedir

VI. DEĞER ZİNCİRİ ANALİZİ KAPSAMINDA SAHA ARAŞTIRMASI BULGULARININ ANALİZİ

Proje kapsamında gazete ve dergilerden oluşan ve İstanbul bölgesinde faaliyet gösteren yayıncı kuruluşlara yönelik olarak bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Proje hazırlık aşamasında belirlendiği üzere, Basın İlan Kurumu’ndan ilan almaya uygun, haftada dört ya da daha fazla yayınlanan İstanbul bölgesindeki gazete sayısı 821’dir. İstanbul’da günlük yayın yapan gazete sayısı ise 45’tir. Yine haftalık, 15 günlük ve aylık olarak dergi yayınları dikkate alındığında İstanbul’da; 12 haftalık, 6 on beş günlük ve 132 aylık dergi bulunmaktadır. Bunların dışında 31 adet 2 aylık, 13 adet 3 aylık, 3 adet 4 aylık ve 2 adet 6 aylık dergi yayını bulunmaktadır. İstanbul bölgesinde bir adet yıllık yayın yapan dergi bulunmaktadır. Çalışma için 227 dergi ve 45 gazete için anket uygulanmış, dergi ve gazeteler olarak ayrı ayrı ve yayıncı kuruluşlar olarak belirli başlıklarda ortak yanıtlar alınmıştır. Araştırma hedef kitlesinde bulunan gazete ve dergiden oluşan 242 yayıncı işletmenin temsilcisi, 161 konu başlığından oluşan anket sorularını yanıtlamıştır.

Araştırma çalışması kapsamında yerel gazete ve dergilerin değer zincirinde var olan durum ve değişim eğilimlerinin ölçümü hedeflenmiştir. Yine projenin amaçlarında belirtildiği üzere, araştırma çerçevesinde; Basın İlan Kurumu’ndan destek alan ve almayan olmak üzere yerel yayınların temel 4 eksen (değer zinciri basamakları) üzerinden yaşadıkları sorunların sınıflandırılması ve mevcut durum topografyasının çıkartılması noktasında güçlü/zayıf yönlerinin belirlenmesini için anket gerçekleştirilmiştir.

Bu kapsamda:

- İnsan Kaynağı Süreçleri: Haber toplama, yayına hazırlama, dağıtım süreçlerinde görev alan gazeteci vb. profesyonellerin yeterlilikleri ve nitelikleri,
- İçerik Süreçleri: Haber toplama ve derleme noktasında yaşanan sorun ve aksaklıklar,
- Mekânsal ve Teknik Yeterlilik Ölçümleri: Mekânsal ve teknik altyapı açısından yeterliliği,
- Basın İlan Kurumu Hakkında Algı: Kurumun yazılı basın kuruluşları nezdindeki algısı ve beklentileri, ölçümlenmiş aynı zamanda değer zincirinde var olan durum ve eğilim belirlenmiştir. Arama konferansı sonuçlarıyla birlikte ayrıca sonuç bölümünde değerlendirilecek olan bulgular, bu bölümde araştırmaya özgü olarak değer zinciri incelemesi kapsamında ele alınacaktır.

Değer zincirini oluşturan üretim/yaratım, üretim/basım-çoğaltım, dağıtım/satış, tüketim/okur bütünlüğünden hareketle anketle araştırmaya katılan kuruluşlardan mevcut durumla ilgili görüşleri ve eğilimleri istenmiştir. Buna göre elde edilen bulgular aşağıda bölümler halinde açıklanmıştır.

Ekonomik Anlamda Öne Çıkan Etki Konuları

Araştırmaya katılanların yazılı basının ekonomisine ilişkin görüşleri değerlendirildiğinde, sektörde maliyetlerin yüksek, finansmanın yetersiz ve sektörel küçülmenin yaşandığı yönünde görüşler genel olarak ortaya çıkmaktadır. Sektörün ekonomik kapasitesinin tatmin edici olmadığı yönünde genel görüşlerin ortaya çıktığı araştırmada, İstanbul bölgesinde yazılı basın sektörünün önümüzdeki 5 yıl içinde gelişme potansiyelinin düşük olacağına ilişkin kanaatin hakim olduğu görülmüştür. Değerlendirmeye katılanların yalnızca %8’i yazılı basının gelecekte olumlu yönde gelişeceğine ilişkin görüş vermiştir. %14 olumsuz görüş ifade ederken, yayıncıların %78 ile gibi büyük bir çoğunluğu kararsız kalmıştır. Geleceğe ilişkin belirsizlik sektörde egemendir. Yine katılımcıların %40’ı sektörün yatırımlar için cazip olmadığı görüşünü ifade ederken sektörün yatırımcılar için cazip olduğu yönündeki görüş %4 seviyesinde kalmıştır. Sektör temsilcilerinin %72’i sektörün uluslararası yatırımcı cazibesine sahip olmadığını ifade etmektedirler.



Elde edilen sonuçlar derlendiğinde şu bulgular öne çıkmaktadır:

- Maliyetlerin sektörde yüksek olduğu ve maliyet kalemleri içinde basım ve matbaa girdi maliyetlerinin önemli oranda etkili olduğu görüşü yansımaktadır. Ankete katılanların %93'ü bu yönde görüş ifade etmiştir.
- Yazılı basın sektöründe üretim maliyetlerinin her yıl arttığına dair kanı %50'nin üzerindedir.
- Yazılı basında her yıl karlılık azalmaktadır.
- Yazılı basın sektöründe reklam gelirlerinin azaldığına ilişkin görüş %95 oranında hakim görüştür.
- Sektörün büyüme eğiliminde olduğuna dair inanç %12'ler seviyesinde ve genel görüş büyümediği yönündedir.
- İstanbul yazılı basın sektörünün küresel rekabet gücü yüksek olmadığı görüşü öne çıkmaktadır (ankete katılanların %51'i rekabet gücünü yetersiz bulunuyor).
- Yazılı basında rekabeti şekillendiren en önemli faktörlerin başında maliyet ve sermaye gücü başlıklarının öne çıktığı görülmektedir.
- Finansmana erişimde sıkıntı olduğuna ilişkin görüş %88 ile oldukça yüksek orandadır.
- Üretime devlet teşviki sunulması görüşü hakim konumdadır. Devletin muafiyetler uygulaması, teşvik ve destekler sunması gerektiği yönündeki kanaat %95 düzeyindedir. İstanbul'da yayıncı kuruluşların teşvik beklentisi %74 düzeyindedir. Devlet desteklerinin yetersiz olduğuna ilişkin görüş ise %86 düzeyindedir.
- Sektörde yatırımın gelişmesi için ülke mevzuatında değişim olması (%86) gerektiğine ilişkin görüş hakimdir.

Temel Başlıklar Halinde Gazeteler ve Dergilerin Temel Sorunları

- Basım ve matbaa maliyetleri çok yüksektir.
- Finansmana erişim yetersizdir.
- Reklam gelirleri azalmaktadır.
- Gazete ve dergi tirajları her geçen gün azalmaktadır.
- “Üretim politikaları ve dijitalleşme” ile “maliyet” yayıncılığın en önemli sorunları olarak öne çıkmaktadır.
- Dağıtım maliyetleri çok yüksek bulunmaktadır.
- Basım ve dağıtımda dışa bağımlılık yüksek ve bu üretimi olumsuz etkilemektedir.
- İçerik üretimi için bilinen en büyük sorunun “maliyet” başlığı olduğu görülmektedir.
- Yazılı basın sektöründe reklam gelirlerinin azaldığına ilişkin görüş %95 oranında hakim görüştür.

İçerik Üretimi, Teknolojik Süreç, Dağıtım ve Okur Pazarının Yapısının Mevcut Durumuna İlişkin Görüşler

- Araştırmaya katılanların %67'sine göre “içerik (haber, yorum vb.) oluşturma üretimi pahalı bir iş-tir”. Yalnızca %10'luk bir kısım içerik üretiminin pahalı bir iş olmadığı yönünde görüş belirtmiştir.
- Yayın içeriği için görsel, yazı vb. nitelikte içerik hizmeti alan yayıncı sayısının ortalama %25 seviyesinde kaldığı görülmektedir. Aynı şekilde içeriğini gelir amacıyla başka yayıncı kuruluşlara satma eğiliminin sektörde oldukça düşük durumda olduğu görülmektedir.
- Araştırmaya katılanların %53'ü aynı içerik ekibiyle birden fazla yayın üretimi gerçekleştirdiğini ifade etmektedir.
- %54 oranında yayıncı içerik üretiminde reklamın etkisi büyük olduğu görüşündedir.

- Yayıncı kuruluşlara açısından yayınlarında özgün içerik, özel haber üretimi yapıldığına ilişkin kanaatleri %96 ile sektörde egemendir.
- İçerik satışı konusunda yayıncı kuruluşlar henüz yeterli bir kapasiteye sahip değildir. %59 oranında yayıncıya göre içerik satışı yapılmamaktadır.
- Yayıncı kuruluş temsilcilerine göre üretim politikaları ve dijitalleşme konusu, maliyet sorunundan sonra %37 ile en önemli sorunlarından birini oluşturmaktadır.
- Araştırmaya katılan yayıncı temsilcilerine göre dijital teknolojilerle birlikte yazılı basın üretim biçimi değişim geçirdi (%83). Dijital teknolojiler habercilik ve editoryal içerik biçimlerini değiştirdi (%93).
- Araştırmaya katılan şirketler ağırlıklı olarak yeni teknolojilere açık olduklarını beyan etmekte (%62) ve dijital teknolojileri yoğun olarak kullandıklarını ifade etmektedirler (%93). Bununla birlikte yayıncı şirketler dijital dönüşüme gerek yayın üretim ve gerekse piyasa uygulamaları bakımından açık olmadıklarını göstermektedirler. Dijital yayıncılığın baskı teknolojisine dayalı yayıncılığın yerini alacağına ilişkin görüşe katılmayanların oranı %50'nin üstünde (%52) görülmektedir. Ayrıca yayıncı kuruluşlar dijital yayıncılığa geçişe hazır olmadıklarını beyan etmişlerdir.
- Yayıncılar dijital (internet, mobil) yayıncılık için ülke piyasası uygun olmadığı görüşüne sahiptirler (%63). Aynı şekilde dijital (internet, mobil) yayıncılık için okur kitlesinin uygun olmadığına dair %64 oranında kanaat bulunmaktadır.
- İstihdam eğilimleri bakımından yazılı basın kuruluşlarının geleneksel iş üretim ilişkileri sistemine eğilimli olduğu, dijital iş yaşamına uyum gösterme eğilimi sergilemediği, üretim yönetiminde halen değişime kapalı olduğunu göstermektedir. Araştırmaya katılan şirket temsilcilerinin yalnızca %10'luk bölümü esnek, serbest zamanlı çalışma biçimine açık olduklarını belirtmişlerdir.
- Yayıncılığın en önemli gelir kaynağı olan reklamcılık bakımından dijital reklam pazarı büyüme eğilimi sergilese de, yayıncı temsilcileri geleneksel yayıncılığa eğilimli olduklarını göstermişlerdir. Dijital reklamcılık piyasası gelişirse basıma dayalı gazetecilikten vazgeçeriz önermesine yayıncı temsilcileri %64 oranında olumsuz yaklaşmış yalnızca %5'lik bir kesim olumlu görüş beyan etmiştir.
- Araştırmaya katılan yayıncı temsilcileri %88 bir oranla, İstanbul yazılı basın sektörünün yeterli altyapıya (makine, teçhizat, teknolojik altyapı vb.) sahip olduğunu belirtmişlerdir.
- Sektörün Ar-Ge yatırım eğilimi oldukça düşüktür. Yalnız %7 Ar-Ge yatırımı yapmış olup, %88 oranında bu yönde bir yatırımın olmadığı görülmektedir.
- Yayıncı kuruluşların büyük bölümü dağıtım için dışarıdan hizmet almaktadır. Dağıtım maliyetleri çok yüksek bulunmaktadır.
- Dağıtımda dışa bağımlılık üretimi ve karlılığı önemli oranda olumsuz etkilemektedir.
- Pazarın okur yapısında değişim yaşanmaktadır. Araştırmaya katılan yayıncı temsilcilerinin %52'si okur niteliğinin değiştiği yönünde görüş ifade etmektedir. Katılanlara göre okur kitlesinin basılı gazete ve dergiye olan ilgisi azalıyor (%87). Genç okurlar basılı gazete ve dergiye daha az ilgi gösteriyor (%52).
- Araştırmaya katılanlara göre, okur kitlesi daha fazla içeriğe daha hızlı erişmek istiyor (%54). Buna karşılık okur kitlesinin daha fazla etkileşimli içerik talep ettiği yönündeki görüşleri ise çok düşük.%15 ile bu görüşe katılırken, %26'lık bir kesim katılmamaktadır. %58 yayıncı temsilcisi kararsız kalmıştır.

Öncelikli İhtiyaçlar

- Üretimde yaşanan yüksek maliyetler nedeniyle, üretim desteği ve teşviki beklentisi sektörde hakimdir. İstanbul'da bu yöndeki beklenti %74 iken, teşvike ihtiyaç olmadığı yönündeki görüş %3 ile sınırlıdır.

- Dağıtım maliyetlerinin yüksek olması nedeniyle bir çözüm beklentisi bulunmaktadır.
- Dijital dönüşüme uyum için destek beklentisi öne çıkmaktadır.
- Sektörün hakim olan geleneksel üretim biçimi, sektörün öncelikli ihtiyaçlarını yetersiz finans nedeniyle yatırım ve mali kaynak boyutuna çekmektedir. Sektörde henüz yeni medya doğrultusunda eğilim zayıftır ve geleneksel üretim sistemlerine dayalı endüstriyel basın uygulamaları hakimdir. Yüksek yatırım gerektiren bu üretim biçimi, sektörün karar vericileri ve uygulayıcıları nezdinde sermaye ve finans odaklı ihtiyaçları öne çıkarmaktadır.

Rekabet Gücünü Etkileyen Temel Başlıklar

- Gazetecilik sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için yazılı basında rekabeti şekillendiren en önemli faktörün “Maliyet” olduğu saptanmıştır. İkinci sırada “Sermaye Gücü”, “Reklam Hacmi”, “Okur Alışkanlıkları”, “Teknolojik Altyapı”, “Eğitilmiş İnsan Kaynağı” “Dağıtım/Satış” ve son sırada “Mevzuat” bulunmaktadır.
- Anketi cevaplayan 242 işletme yazılı basın sektöründe rekabet gücünü belirleyen unsurları öncelik sıralamasına belirtmeleri istendiğinde dergicilik sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için yazılı basında rekabeti şekillendiren en önemli faktörün “Sermaye Gücü” olduğu saptanmıştır. İkinci sırada gelen “Maliyet” kaleminden sonra sırasıyla, “Dağıtım/Satış”, “Mevzuat”, “Eğitilmiş İnsan Kaynağı”, “Teknolojik Altyapı”, “Okur Alışkanlıkları” ve sekizinci sırada “Reklam Hacmi” yer almaktadır. Yine öncelikli ihtiyaçlar konusunda ele alındığı üzere, sektörün değer zinciri basamaklarında endüstriyel basın üretim yönteminin egemen olması ve üretimin bu yönlü sahiplenilmesi nedenleriyle, yüksek finans ihtiyacı baskısı sektörde egemendir. Rekabet gücünü belirleyen unsurlara da sektörün yaklaşımı hem gazetecilik hem de dergi yayıncılığı alanında “maliyet” baskısı ve “sermaye gücü” konusu rekabet gücü etkileyen ilk iki sırada öne çıkan başlıklardır.

Yazılı Basın Karar Verici ve Uygulayıcılarının Yasa Düzenleyici Kuruluşlardan, Meslek Kurumlarından, Akademi ve Sivil Toplumdan Beklentileri

- Yazılı basın sektöründeki meslek birlikleri, vakıf ve dernekler arasında yeterli iş birliği vardır şeklindeki görüşe yayıncı temsilcileri %74'lük bir kanaat ile olumsuz yaklaşmışlardır. Onlara göre yeterli bir iş birliği bulunmamaktadır. Olumlu görüş beyan edenlerin oranı %4'te kalmıştır.
- Sektörün yatırımın gelişmesi için ülke mevzuatında değişimin şart olduğu katılımcılar tarafından %86'lık bir kanaatle belirtilmektedir.

Arama toplantılarında daha ayrıntılı bir şekilde ortaya çıktığı üzere, sektör ile sektörün paydaşları konusunda olan kurum ve kuruluşlar arasındaki iş birliği ilişkisi zayıf görülmektedir. Gerek yasa koyucu, gerek meslek örgütleri ve gerekse akademinin sektöre katkı bakımından yetersiz olduğuna ilişkin genel bir kanaatin sektör temsilcilerinde olduğu görülmektedir. Sektör temsilcileri içinde buldukları koşullardan hareketle yatırım ve ekonomik iyileşme için mevzuat değişimine ihtiyaç duyulduğunu iletmektedirler.

V. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

İstanbul Bölgesi Yazılı Basın Sektörü Mevcut Durumu ve Değer Zinciri Araştırması olarak gerçekleştirilmiş olan bu çalışma, bütünü itibarıyla, sektörün içinde bulunduğu koşulları, değişim yönü ve eğilimlerini ortaya çıkarmayı amaçlamakta olup, özellikle ekonomik anlamda nitelikli bir piyasa yapısına ulaşılabilmesi bakımından ihtiyaçların belirlenmesini hedeflemektedir. Yazılı basın sektörünü oluşturan gazete ve dergi yayıncılığının, dijital teknolojilere dayalı gelişmelerin etkisiyle uzun bir süredir, ekonomik değer üretildiği tüm değer zinciri basamaklarında değişimlerin yaşandığı bilinen bir gerçektir. Uzun bir süredir yalnızca ülkemizde değil, tüm gelişmiş ülkelerde olduğu üzere, dijital teknolojiler kağıda ve baskı teknolojisine dayalı gazeteciliği değişime uğratmaya başlamış, yazılı basın ekonomisinde reklam girdisi, tiraj ve istihdam boyutunda daralmalar görülmüştür. Verilerle ortaya konduğu üzere, ekonomik nitelikteki küçülme devam etmektedir.

Çalışmanın başında gerekçesi açıklandığı üzere, geleneksel/endüstriyel basın üretim dinamiklerinden giderek uzaklaşan ve dijitalleşen sektörün, ekonominin önemli bir parçası olarak sağlıklı gelişmesi adına, ihtiyaçlarını doğru saptamak ve gelişmenin önündeki etkenleri anlamak için bu çalışma önemli bir basamağını oluşturmaktadır.

Çalışma ihtiyaçların sağlıklı belirlenmesini hedeflemenin yanı sıra aşağıda belirtilen alt amaçları da tanımlamıştır:

- Ulusal, bölgesel, yazılı basının gazeteler ve dergilerin sorunlarının sınıflandırılarak belirlenmesi.
- Yazılı basın sektöründe insan kaynağı, bilgi içerikleri ve mekânsal/teknik yeterlilikler ile ilgili sorunların ve ihtiyaçların detaylı analiz edilmesi.
- Üst ölçek politikalar ve yasal düzenlemeler, sektörel büyüme hedefleri çerçevesinde ihtiyaçların analitik bir şekilde karşılaştırılması.
- Gazetecilik sektöründe spesifik olarak değer zinciri yaklaşımı kullanılarak performans ölçütleri ve büyüme göstergelerinin belirlenmesi.
- Basın sektörünün sorunları ve genel olarak yazılı basın kuruluşlarının rekabet gücünü engelleyen süreçlerin tanımlanarak üst ölçek politikalara çözüm önerilerinin yansıtılması.
- Yazılı basın sektöründe gazete ve dergilerin içerik, haber oluşturma, basım, çoğaltım, dağıtım süreçlerinin değer zinciri yapılanmasında tanımlanması.

Çalışma amaçlarına ulaşabilmek için sektör görüşlerini, verileri elde etmek, değer zinciri kapsamında analiz etmek gerekmektedir. Bu amaçla da sektör görüşlerini edinebilmek amacıyla Arama Konferansı ile Saha Araştırması gerçekleştirilmiştir. Arama Konferansı, özellikle saha araştırması aşamasında elde edilmesi zor görüşleri elde etmeyi amaçlamış, saha araştırmasına kaynaklık etmiştir. Yazılı basın sektörünün değer zincirinde yaşanan gelişmeleri anlamayı, değer üreticisi kuruluş ve kişilerin geleceğe ilişkin gelişmeler kapsamında görüşlerini almayı amaçlayan Arama Konferansı çalışması, elde edilen bulgular bakımından amacına ulaşmış olup, özellikle İstanbul yazılı basın kuruluşları ile gerçekleştirilecek geniş çaplı araştırma çalışması için bir temel bilgi sağlamıştır.

Çalışmanın beşinci bölümünde ayrıntılı olarak verildiği üzere, yazılı basın kuruluşları yeni medya teknolojilerinin getirdiği değişimi görmekte, bu değişime hazırlanma isteklerini ifade etmektedirler. Özellikle yeni medya ile mevcut yazılı basın üretim süreçlerinin derinden etkilendiğini ifade eden katılımcılar, uyum süreci için desteğe açık olduklarını, insan kaynağı konusunda ve teknoloji alt yapı yatırımları konusunda teşvik verilmesi gerektiğini ortaya koymuşlardır.

Çalışmanın bu bölümünde elde edilen bulgular yazılı basın sektörünün yalnızca ulusal pazarda değil, uluslararası alanda da rekabet gücüne sahip olabilmesi için yeniden yapılanmaya ihtiyaç duyduğu yö-

nünde veriler ortaya koymaktadır. Mevcut haliyle yerel nitelikteki yazılı basın kuruluşlarının yeni medya sürecine geçişi tek başlarına uygulayabilmeleri zor görülmektedir.

Ulusal nitelikteki yazılı basın kuruluşları endüstriyel medya olarak gelir yapıları her geçen gün olumsuz etkilenmekle birlikte, yeni medya uygulamalarına geçişte, bunu gerçekleştirebilecek kapasiteye sahiptir. Ancak yerel yazılı basın kuruluşları için bu sürece ayak uydurmak zorlu görülmektedir.

Çalışmanın gerek arama konferansı ve gerekse saha araştırması verileri değerlendirildiğinde sektörün mevcut haliyle değişime çok açık olmadığı yönünde bir kanı ortaya çıkmaktadır. Değer zinciri basamaklarını analiz bakımından ele aldığımızda kısaca şu başlıklarda görüşler toplanmaktadır:

Ekonomik Anlamda Öne Çıkan Etki Konuları:

Ayrıntıları ilgili bölümlerde verildiği üzere, geleneksel yazılı basın üretim maliyetleri oldukça yüksek ve giderleri karşılamakta zorlanmaktadır. Ayrıca kamusal yükümlülükler de maliyetleri arttırmaktadır. Reklam yatırımları giderek azalmakta, satışlar düşmekte ve verilere göre karlılık her geçen yıl azalmaktadır. Çalışmaya göre sektöre yatırımın cazibesi yok denecek kadar azdır. Yazılı basın, başta yerel yayıncılık alanında olmak üzere, basım ve dağıtım açısından kendi kaynaklarının dışına bağımlılık yaşamakta, maliyetler bakımından zorlanmaktadır. Yeni medya teknolojilerindeki gelişmeler ve var olan tekeller karşısında mevcut yazılı basın kuruluşlarının rekabet gücü yok denecek kadar azdır. Rekabet gücü analizi bakımından gazete ve dergiler maliyet ve sermaye gücü konularında etki altındadır.

Yazılı basın dijitalin üretim, dağıtım, satış, okur üzerindeki etkisine maruz kalmış ancak, geleneksel ve endüstriyel yayıncılığın iş modelinden çıkmaya eğilimli değildir. Dijital yayıncılığın gelişmesine olumlu bakmamakta, ancak mevcut yayıncılığın ekonomik daralmasının baskısı altında ekonomik çözüm beklentisini dile getirmektedir.

Temel Başlıklar Halinde Gazeteler ve Dergilerin Temel Sorunlar:

Gerek arama konferansı ve gerekse araştırma sonuçları bakımından birebir örtüşmektedir. Her iki araştırma çalışmasında elde edilen bulgular, yüksek maliyet, yetersiz satış ve gelir, düşen reklam gelirleri ve basım-dağıtımda dışa bağımlılık olarak dile gelmektedir. Saha araştırma çalışmasında yazılı basın sektöründe reklam gelirlerinin azaldığına ilişkin görüşün %95 oranında hakim görüş olduğu görülmektedir. Bilindiği üzere dijital teknolojilerle birlikte kağıda basılı yayıncılık alanında önemli bir gelir daralması yaşanmış, reklam yatırımlarının büyük bir kısmı dijital mecralara doğru kaymıştır. Yıllara dayalı olarak Reklamcılar Derneği verileri incelendiğinde yazılı basın payının düştüğü dijital basın ve mecra paylarının yükseldiği görülmektedir.

İçerik Üretimi, Teknolojik Süreç, Dağıtım ve Okur Pazar Yapısının Mevcut Durumuna İlişkin Görüşler:

İçerik üretimi ve tüketimi sürecinin giderek dijital sürece evrildiği, yazılı basında baskı teknolojisine dayalı geleneksel basın içeriğine olan ilginin de azaldığını gösteren bulgular elde edilmiştir. Çalışmanın ilgili bölümlerinde belirtildiği üzere, endüstriyel basın iş üretim ve yönetim süreçleri baskı teknolojisinin hız ve dağıtım gücüne dayalı olduğundan, yazı işleri ve editöryal iş örgüt yapısını da maliyetleri azaltıcı yönde biçimlenmesine sebep olmuş, yaratıma dayalı işlerde iş yönetim biçimleri, kadrolaşma, çalışma saatleri gibi birçok uygulama buna göre gerçekleşmiştir. Dijital üretim tam zamanlı ve mekana dayalı çalışmayı ortadan kaldırırken, esnek çalışma ve üretim modellerini getirirken, geleneksel üretim biçimlerine dayalı yapısıyla yayıncı kuruluşlar değişimi tam olarak yakalayamamış, endüstriyel üretim eğilimlerinden vazgeçemediklerini göstermişlerdir. Yayınların dağıtımını, iletimini, okurun niteliği de bu süreç içinde değişim göstermiştir. Yayıncı kuruluş temsilcileri bu gelişmeleri kabul etmekle birlikte endüstriyel üretim ilişkileri ve yapılarından vazgeçememekte, mevcut durumun iyileştirilmesinin yolunu yetersiz sermaye ve yüksek maliyette görmektedirler.

Öncelikli İhtiyaçlar:

Yazılı basın kuruluşları mevcut koşulları altında öncelikli ihtiyaçlar olarak işgücü istihdamı, üretim maliyetleri ve eğitim bakımından teşvik ve destek verilmesi beklentilerini öne çıkarmaktadırlar. Özellikle basım ve dağıtım maliyetlerine bir çözüm bulunması, reklam yatırımlarının arttırılması gibi konulara içinde buldukları endüstriyel üretim süreçlerinin devamlılığı kapsamında önerilerde bulunmakta, dijital üretim sürecine geçiş için olumlu eğilim göstermemektedirler.

Rekabet Gücünü Etkileyen Temel Başlıklar:

Yazılı basın kuruluşu temsilcileri gerek gazete ve gerekse dergi alanından olsun, rekabet gücünü etkileyen ilk iki unsur olarak maliyet ve sermaye gücünü göstermektedirler. Dijital teknolojilerle değişim geçirmekte olan medya içeriği üretim ve tüketim konusuna odaklanmayan, endüstriyel üretim süreçlerine yönelik görüşler ifade eden yayıncı kuruluşlar, üretim girdileri, istihdam, ilk yatırımlar ve yenileme yatırımları gibi konularda yüksek maliyetli olan endüstriyel basın sürecinin maliyet ve sermaye yeterliliğine dikkat çekmektedirler.

Yazılı Basın Karar Verici ve Uygulayıcılarının Yasa Düzenleyici Kuruluşlardan, Meslek Kurumlarından, Akademi ve Sivil Toplumdan Beklentileri:

Yazılı basın temsilcilerine göre sektör ile paydaşları arasındaki ilişki oldukça zayıftır ve sektör paydaşlarından destek alamamaktadır. Gerek yatırımların sektörde büyümesi ve gerekse yeni medya yayıncılık uygulamalarına uyum için yasa koyucu ve karar vericilerden beklentilerini dile getirmektedirler. Özellikle ekonomik nitelikte olan bu beklentiler, istihdamdan resmi ilan fiyatlarının düzenlenmesine, meslek standartlarının geliştirilmesinden basın özgürlüğü düzenlemelerine kadar birçok başlığı içermektedir. Yine yazılı basın temsilcileri hem kamu yönetiminden hem de üniversitelerden, mesleki bilgi ve beceri bakımından yeterli donanıma sahip insan kaynağı için destek beklentilerini dile getirmişlerdir.

Araştırma kapsamında elde edilen bulguların genel değerlendirmesi yapıldığında, sektörün içinde bulunduğu ekonomik daralmanın farkında olduğu ancak bu daralmanın sebebinin mevcut, geleneksel/endüstriyel basın içindeki üretim süreci sorunlarından kaynaklandığı, maliyet ve sermaye gücüne dayalı zorluklara dayalı olduğu gibi genel bir kabul bulunmaktadır. Yaşanan daralmanın kaynağında, dijitalin yarattığı üretimden tüketime uzanan değer zinciri basamaklarındaki gelişmelerin olduğuna ilişkin farkındalığın düşük olduğu görülmektedir. Türkiye’de medyanın yapısal dönüşümü bakımından bakıldığında, bugün içinde bulunduğumuz endüstriyel medyanın ortaya çıkış sürecini ve sektörel kapasitesini doğru konumlandırmak önem taşımaktadır. 1980 sonrası yaşanan ülke ekonomisinin yapısal değişimi, neo-liberal ekonomi politikaları ve küreselleşmeye dayalı ekonomik uygulamalar, bu tarihten önce var olan yazılı basının üretim ve ekonomik örgütlenme modelini köklü bir şekilde değiştirmiştir. Büyük yatırımlara ve sermayeye dayalı holding basını olarak adlandırılan ve bugün geleneksel/endüstriyel yazılı basın olarak tanımladığımız üretim biçimi, üretim sürecinde ve basım teknolojisinde yaşanan yeniliklere dayalı olarak ortaya çıkmıştır. Daha yüksek tiraj, daha çeşitli içerik ve daha büyük hız getiren yeni teknolojiler, daha yüksek yatırım ve sermayeyi de zorunlu kılıyordu. Bugün yerel basının rekabet gücünün düşüklüğü, teknoloji, dağıtım ve reklam girdileri bakımından ulusal basın olarak adlandırılan büyük medya gruplarıyla bu konularda rekabet edememesine dayanmaktadır. Araştırma sonuçlarında yüksek maliyet ve düşük sermaye gücüne vurgu bundan kaynaklanmaktadır. Araştırmaya katılan İstanbul bölgesi yerel basınının dile getirdiği bu görüşler ağırlıklı olarak sonuçlara yansımıştır. Gelişmiş batı ülkelerinin medya ve yazılı basın sektörleri de endüstriyel nitelikte aynı dönüşümü tarihsel olarak daha önce geçirmiş ve dijital olarak içinde bulunduğumuz bu dönemde geçirmektedirler. Medyası endüstriyel anlamda dönüşüm bakımından geç kalmış ülke basını, dijital gelişmeleri anında takip edebilmekle birlikte, üretimden tüketime değer zincirini oluşturan tüm basamaklarda geç giriş yaptığı bu ekonomi modelinden vazgeçememektedir.

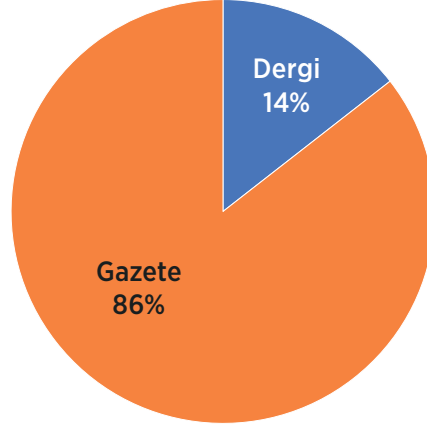
Sonuçlar dijital yayıncılığa ilişkin olumsuz görüşleri taşımakta, basılı yayıncılığın devam edeceği, bu piyasa yapısının dijital basın anlamında değişmeyeceği yönünde görüşleri içermektedir. Yazılı basın sektöründe reklam gelirlerinin azaldığı görülmekle birlikte, buna rağmen sektör, dijital reklamcılık piyasasının gelişmesi karşısında geleneksel gazetecilikten tamamen vazgeçmeyi tercih etmediğini ifade etmiştir. Aynı şekilde, dijital teknolojilerin yaygın kullanımının üretim, dağıtım ve tüketimden kaynaklanan birtakım maliyetleri azaltıcı etki yarattığı bilinmekle birlikte anket sorularını dergicilik alanından yanıtlayanların %60'lık bir çoğunluğu da bu olguyu destekler nitelikte bir cevap vermiştir. Dijital teknolojiler her ne kadar olumlu etkiler sunsa da yanıt verenlerin %57'si geleneksel basılı derginin tamamen dijitalleşmesine kesinlikle karşı çıkmıştır. Aynı şekilde, dijitalleşmenin maliyetler üzerinde olumlu etkiler sunduğunu belirtenlerin %91,8'i dergicilik alanının tamamen dijital ortama aktarılması fikrine karşı çıkmaktadır. Dergicilik alanında faaliyet gösterenlerin %69'luk bir kesimi dijital yayıncılık için ülke piyasasının uygun olmadığı kanısına varmıştır. Aynı soru gazetecilik alanından cevap verenlere sorulduğunda baskın ifadenin "kararsızlık" olduğu görülmüştür.

Sektör temsilcileri dijital teknolojilerdeki gelişmeleri, geleneksel üretim ve ekonomi biçiminin sürdürülebilirliği anlamında bir faktör, çözüm yolu olarak görmekte, üretimden tüketime değer zincirini köklü biçimde değiştirebileceğini kabul etmemekte, iş yapış ve örgütlenme yöntemlerinin, ekonomi paylaşım biçiminin değişmeyeceği görüşünü savunmaktadır. Örneğin istihdam eğilimleri bakımından yazılı basın kuruluşlarının halen geleneksel iş üretim ilişkileri sistemine eğilimli olduğu, esnek, yarı zamanlı ve ofis gerektirmeyen dijital iş yaşamına uyum gösterme eğilimi sergilemediği, üretim yönetiminde istihdam bakımından halen değişime kapalı olduğunu göstermektedir. Sektörün iş geliştirme, yenilikçilik ve yeni ekonomi çeşitlemelerine kapalı olduğu Ar-Ge yatırımı ile ilgili sorudan ortaya çıkmaktadır. Sektörün Ar-Ge yatırımı yapıp yapmadığına ilişkin soruya verdiği yanıt %88 ile hayır olmuştur. Sektörün halen geçmiş yazılı basın sektör alışkanlıklarını taşıdığı, devlet teşviki, destekleri gibi yaklaşımları önemseyen yanılardan anlaşılmaktadır. Aslında sektör açısından acil ihtiyaç olarak, yazılı basın endüstrisindeki değişime ilişkin eğitim ve bilinçlendirme programlarını önermek elde edilen bulgulara göre yanlış olmaz.

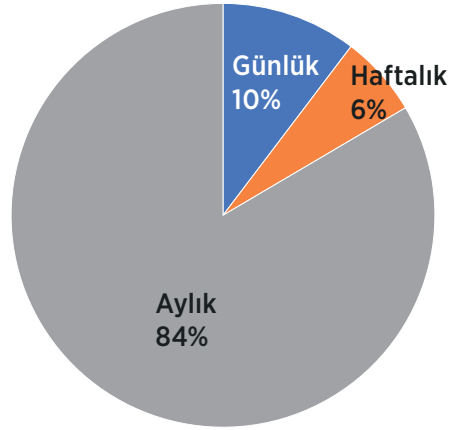
Değer zinciri analizi bakımından hem arama konferansı hem de saha araştırmasında elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, üretim/yaratım, üretim/çoğaltma, dağıtım/satış, reklam uygulamaları ve tüketim/okurun bu süreçteki varlığı itibarıyla, yazılı basın ekonomisini gerçekleştiren değer zincirinin bütün üyeleri dijital teknolojilerin baskın etkisiyle dönüşüm yaşamaktadır. Ancak bu sürece ilişkin farkındalığın düşük olduğu, sektörün bu yönde kapasitesinin geliştirilmesi gerektiği görülmektedir.

Ek-1 SAHA ARAŞTIRMASI ANKET SORULARI VE YANITLARININ TAMAMI

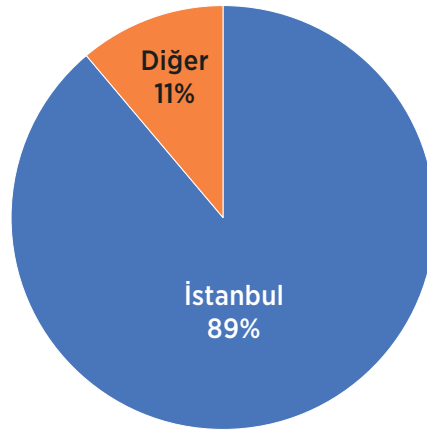
1. Yazılı basın sektöründe faaliyet gösterdiğiniz alan?



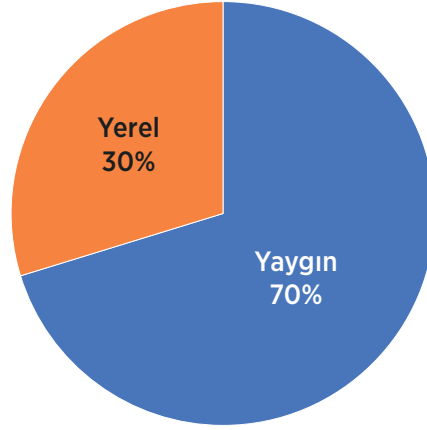
2. Yayın periyodunuz nedir?



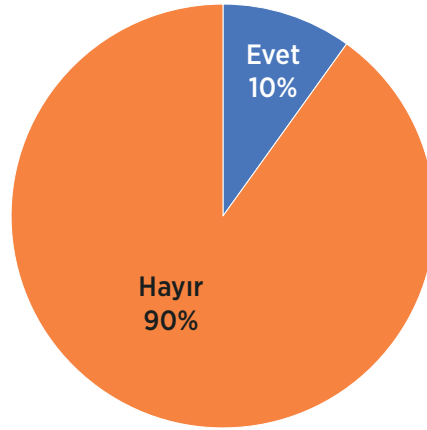
3. Yayın merkeziniz hangi şehirde bulunmaktadır?



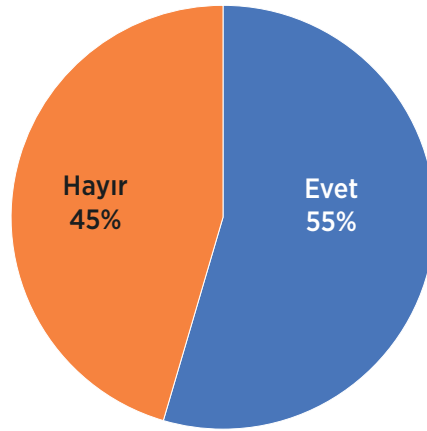
4. Gazete ve derginizi hangi yollarla dağıtıyoruz?



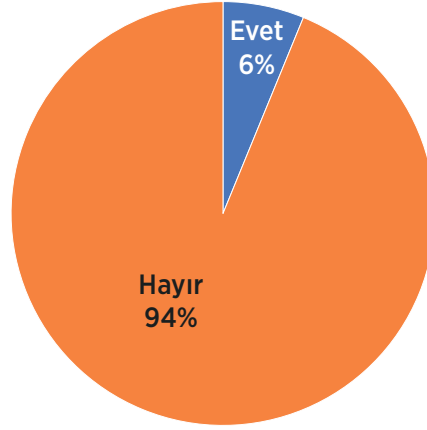
5. Bir haber ajansından haber içerik hizmeti alıyor musunuz?



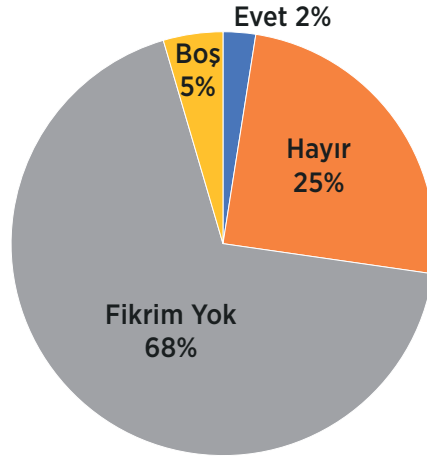
6. Haber ajansının dışında yayın içeriğiniz için dışarıdan hizmet alıyor musunuz?



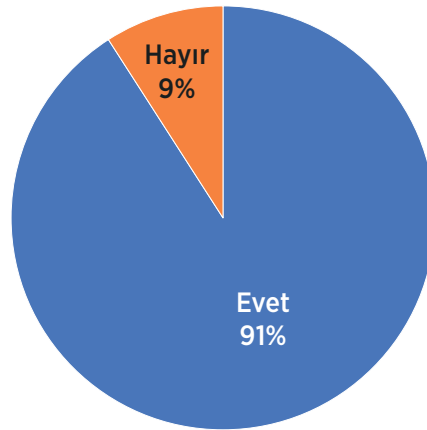
7. Yayıncılık dışında ticari başka faaliyetleriniz bulunuyor mu?



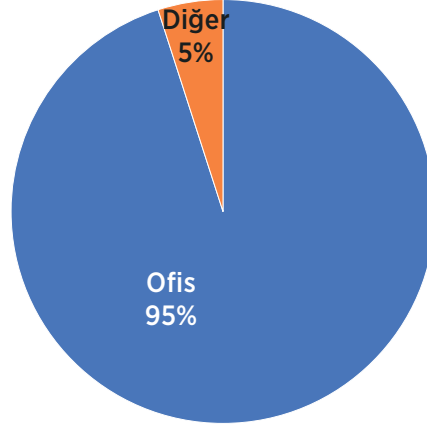
8. Yayıncılık dışında ticari başka faaliyetleriniz YOK ise, sektörde başka bir alanda da faaliyet göstermeyi düşünüyor musunuz? Hangi alanda?
(Lütfen yayın kuruluşu yönetiminin görüşünü yansıtınız)



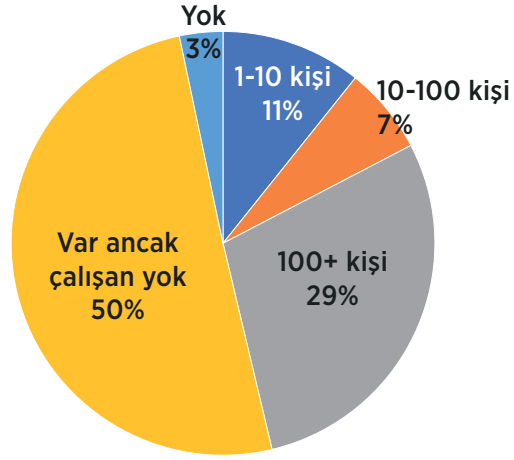
9. İşyeriniz kira mı?



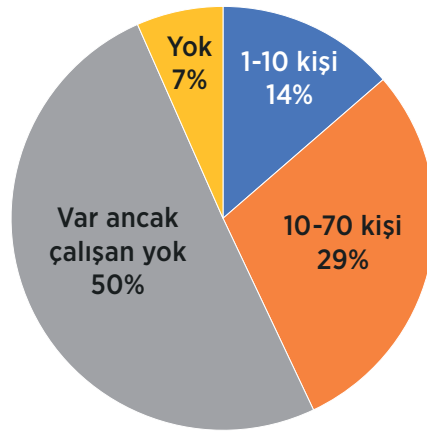
10. İşyerinizde bulunan alanların özelliği?
(Birden fazla ise işaretleyiniz)



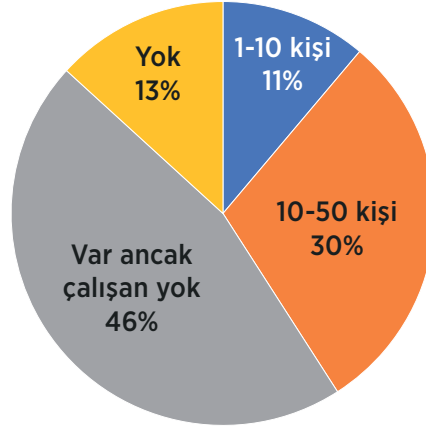
11. Firmanız/şirketiniz bünyesinde haber/yazı işleri hizmet bölümleri var mı?



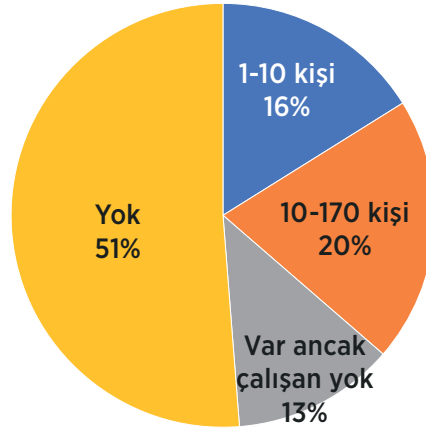
12. Firmanız/şirketiniz bünyesinde grafik/tasarım hizmetleri bölümü var mı?



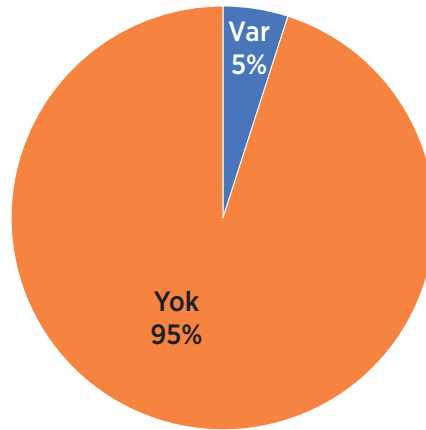
13. Firmanız/şirketiniz bünyesinde reklam pazarlama hizmetleri bölümü var mı?



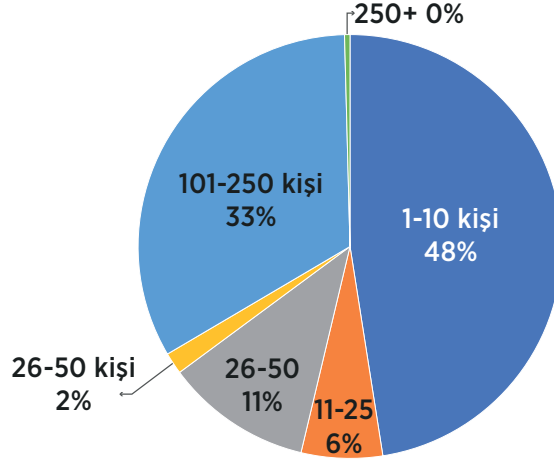
14. Firmanız/şirketiniz bünyesinde dağıtım/satış hizmetleri bölümü var mı?



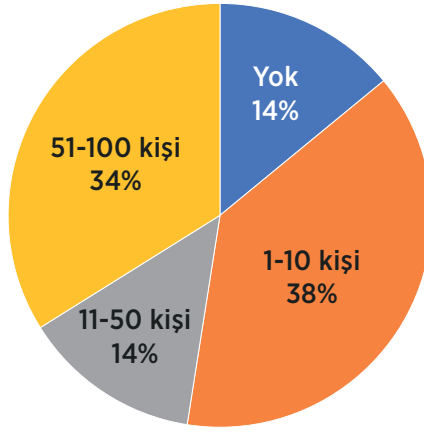
15. Firmanız/şirketiniz bünyesinde basımevi/matbaa hizmetleri bölümü var mı?



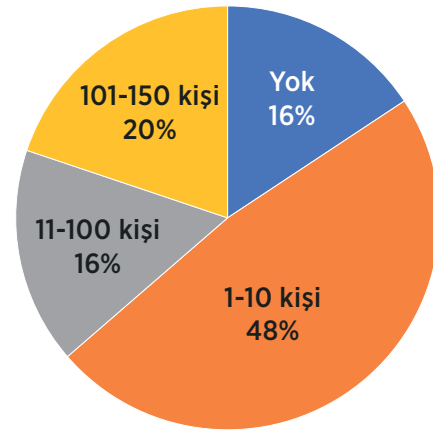
16. Kuruluşunuzda çalışan beyaz yakalı sayısı



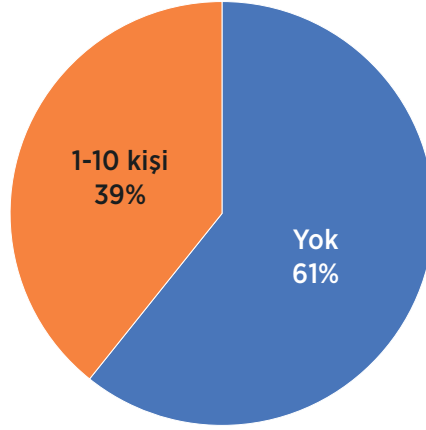
17. Beyaz yakalı erkek çalışan sayısı



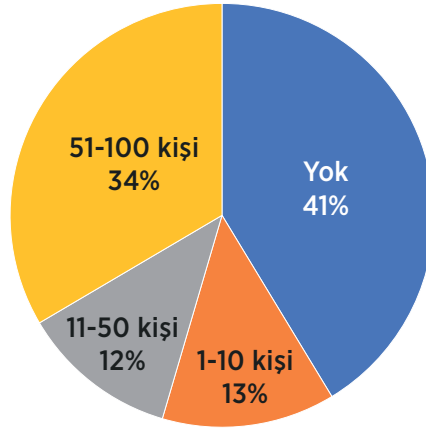
18. Beyaz yakalı kadın çalışan sayısı



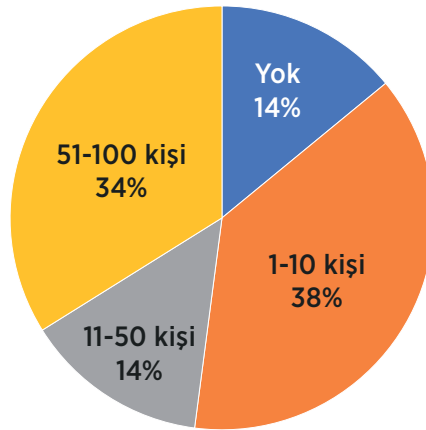
19. Beyaz yakalı İlkokul mezunu sayısı



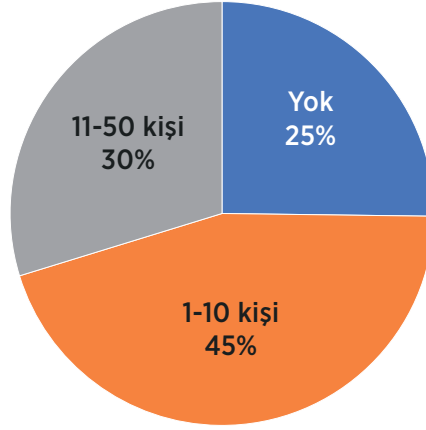
20. Beyaz yakalı Lise mezunu sayısı



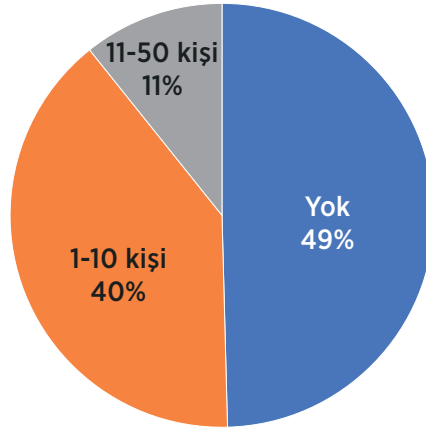
21. Beyaz yakalı Üniversite mezunu sayısı



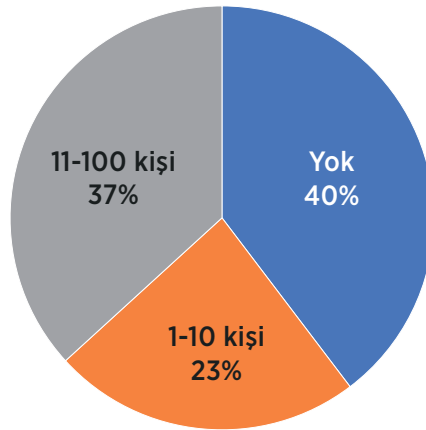
22. Beyaz yakalı Yüksek Lisans sayısı



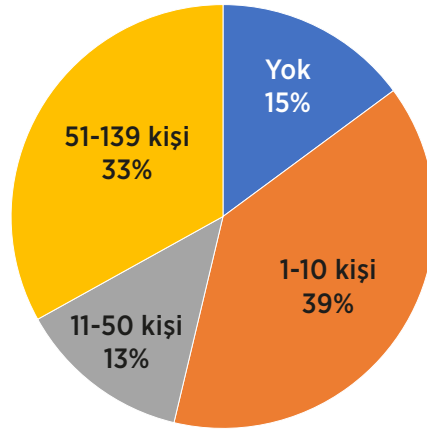
23. Beyaz yakalı 18-25 yaş arası çalışan sayısı



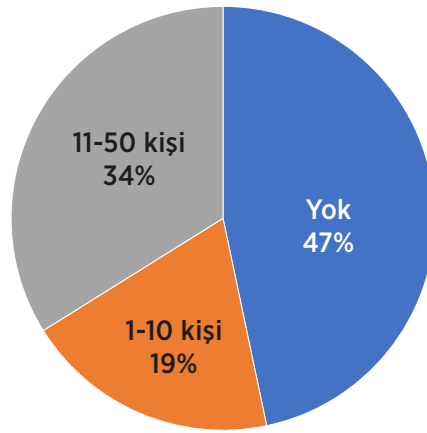
24. Beyaz yakalı 26-35 yaş arası çalışan sayısı



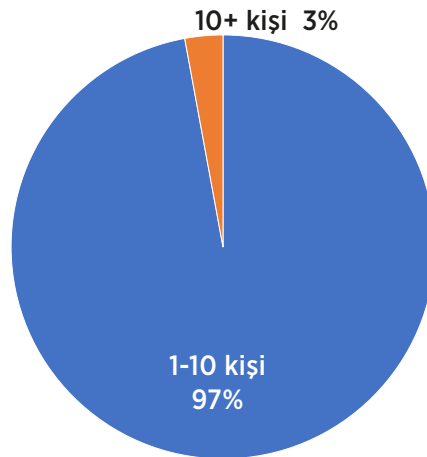
25. Beyaz yakalı 36-50 yaş arası çalışan sayısı



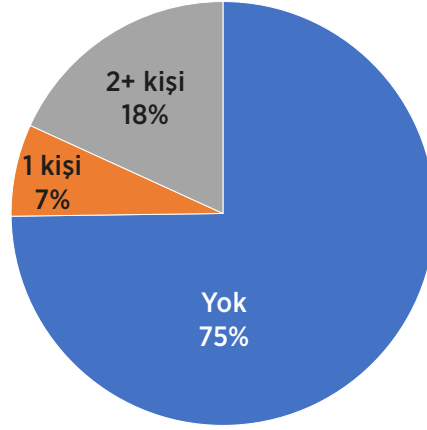
26. Beyaz yakalı 50 yaş ve üzeri çalışan sayısı



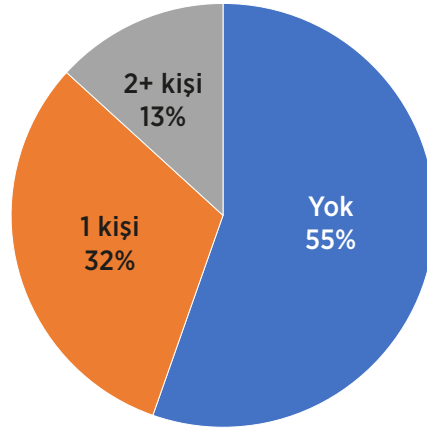
27. Kuruluşunuzda çalışan mavi yakalı sayısı



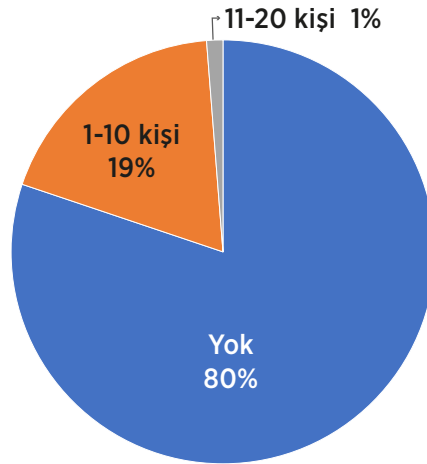
28. Mavi yakalı erkek çalışan sayısı



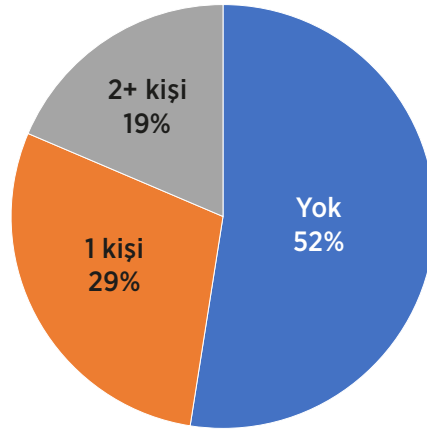
29. Mavi yakalı kadın çalışan sayısı



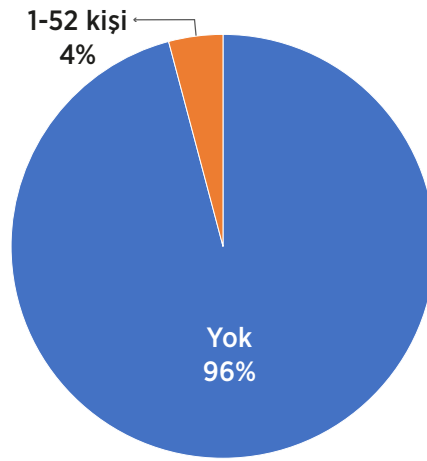
30. Mavi yakalı ilkökul mezunu sayısı



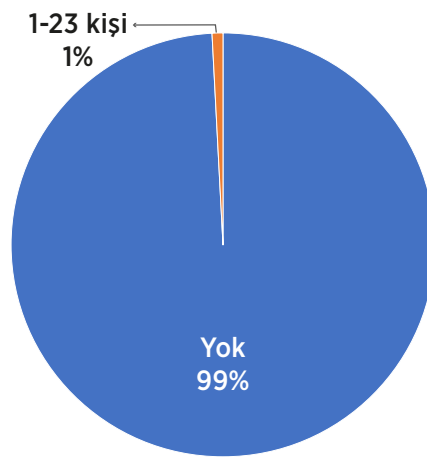
31. Mavi yakalı Lise mezunu sayısı



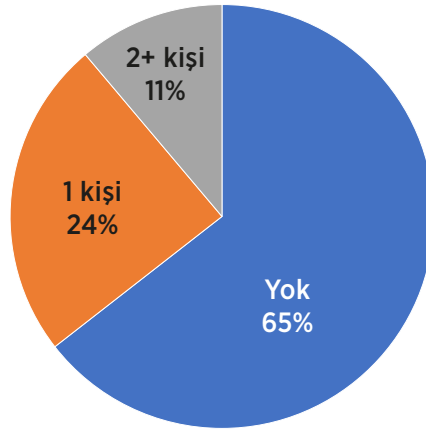
32. Mavi yakalı Üniversite mezunu sayısı



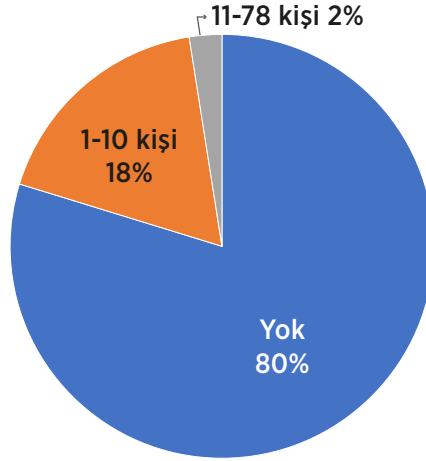
33. Mavi yakalı Yüksek Lisans mezunu sayısı



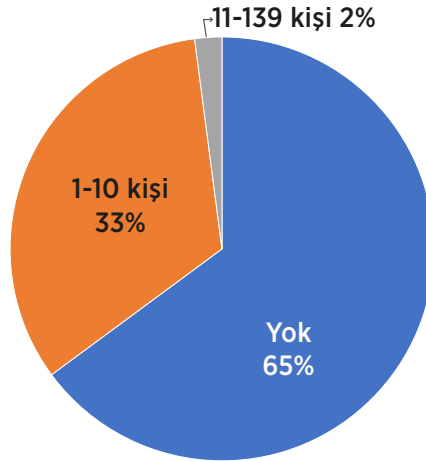
34. Mavi yakalı 18-25 yaş arası çalışan sayısı



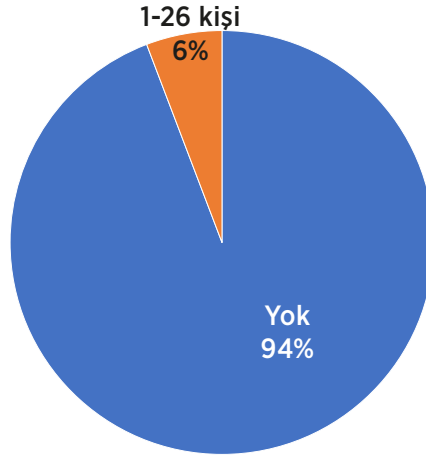
35. Mavi yakalı 26-35 yaş arası çalışan sayısı



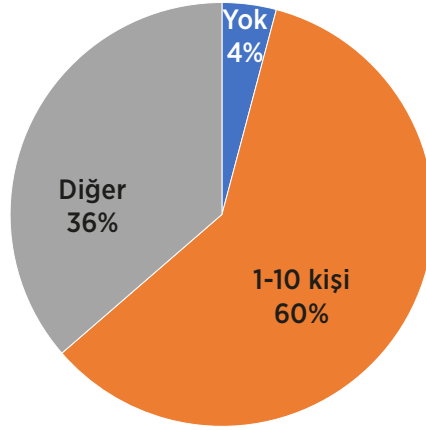
36. Mavi yakalı 36-50 yaş arası çalışan sayısı



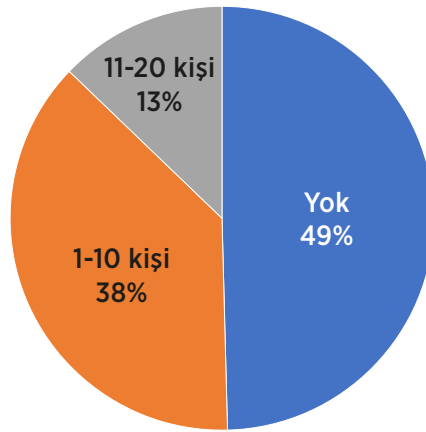
37. Mavi yakalı 50 yaş ve üzeri çalışan sayısı



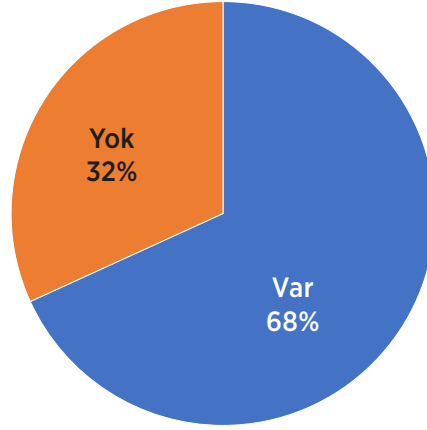
38. Firmanız/şirketiniz bünyesinde çalışan yabancı dil bilgisine sahip personel var mı?



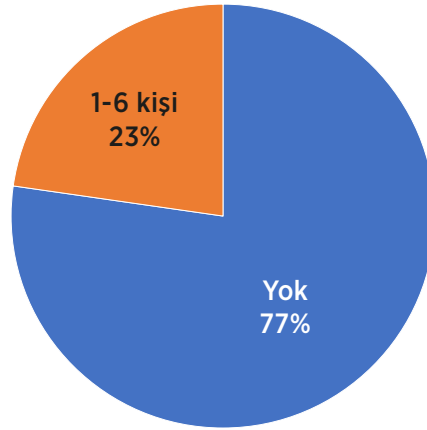
39. Firmanız/şirketiniz bünyesinde bilgi işlem ve yazılım bilgisine sahip personel var mı?



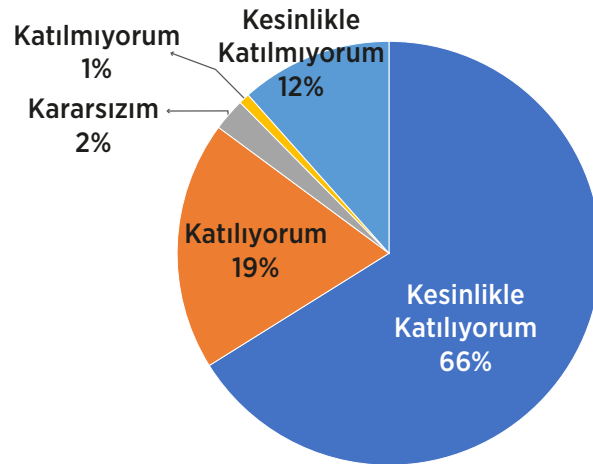
40. Firmanız/şirketiniz bünyesinde ülke dışı deneyime sahip personel var mı?



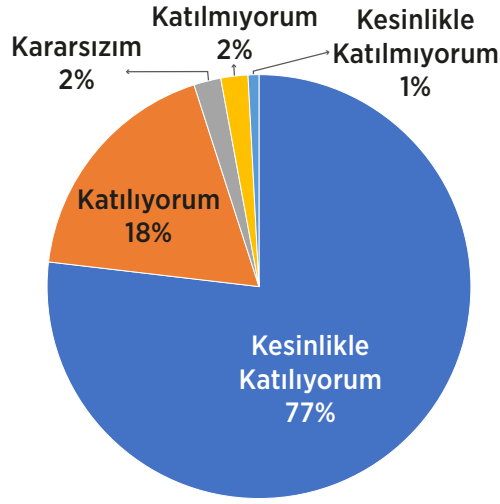
41. Firmanız/şirketiniz bünyesinde danışman hizmeti aldığınız personel var mı?



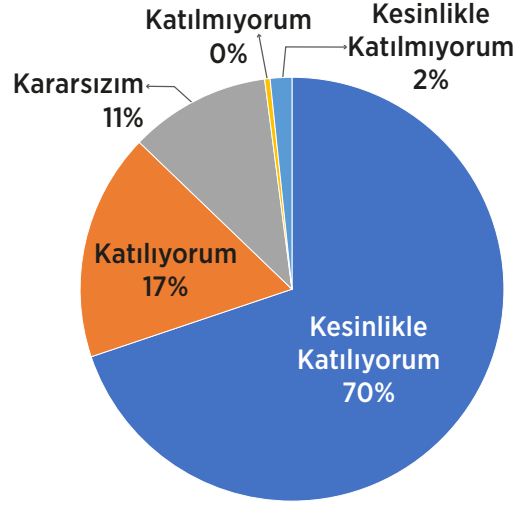
42. İçerik için okullu, eğitilmiş personel istihdamına dikkat ediyoruz



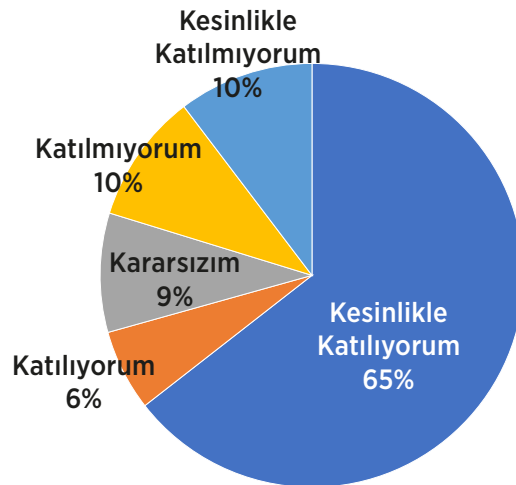
43. İçerik üretim bölümü istihdamı ağırlıklı olarak tam zamanlı, kadrolu çalışandır



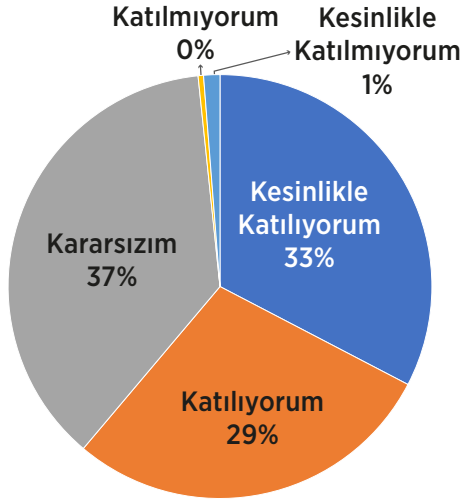
44. Telif standartlarına dikkat ediyoruz



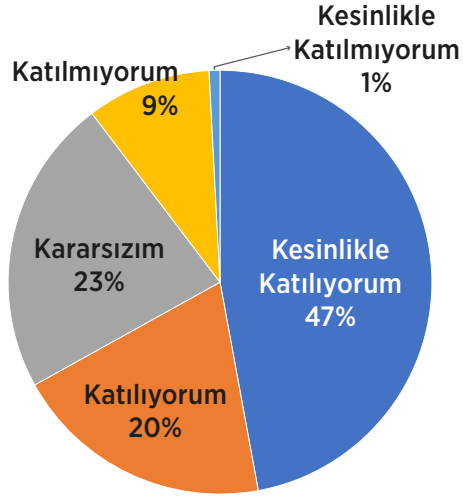
45. Her yıl en az bir kez kurum içi eğitim veriyoruz



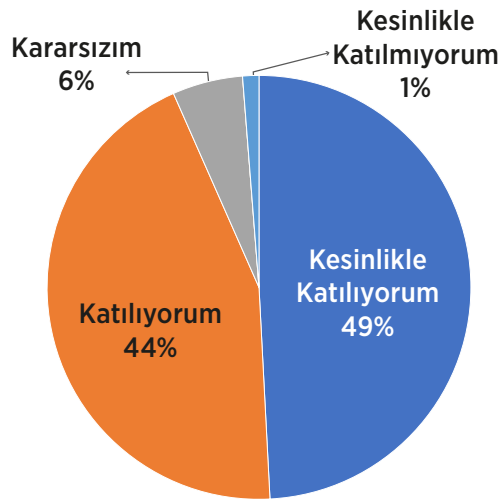
46. Yeni teknolojilere uyuma açığız



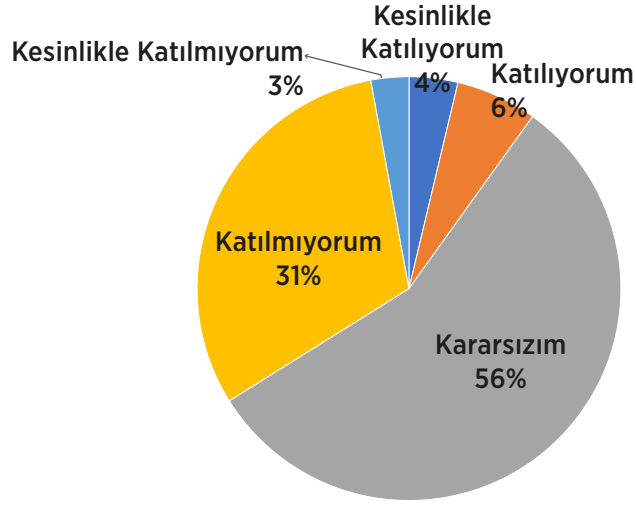
47. İçerik (haber, yorum vb.) oluşturma üretimi pahalı bir iştir



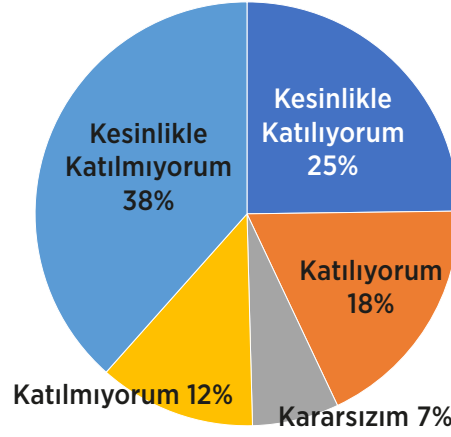
48. İçerik üretiminde dijital teknolojileri yoğun olarak kullanıyoruz



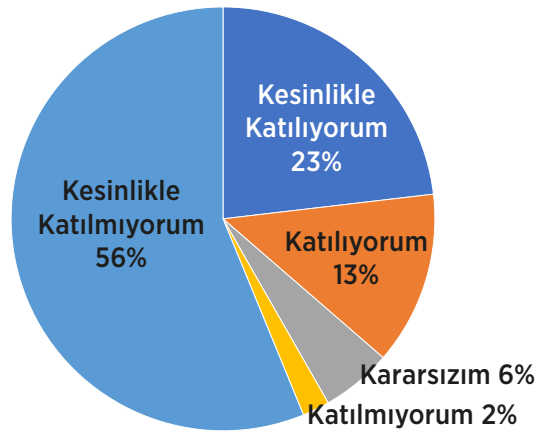
49. İçerik üretim bölümlerinde istihdamın serbest zamanlı çalışan olmasını tercih ederiz



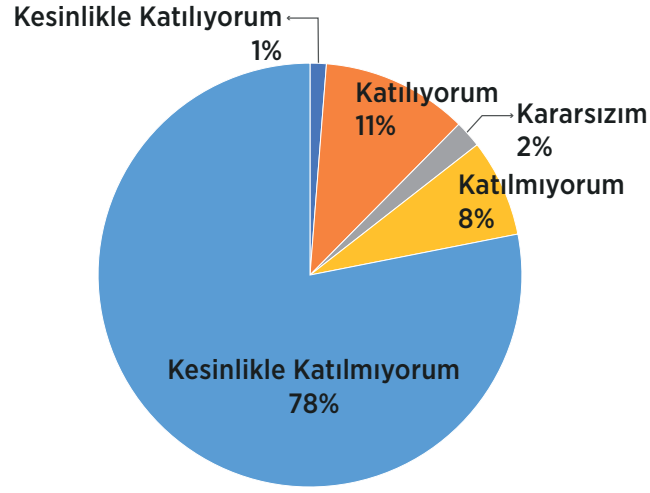
50. İçerik üretimi için düzenli olarak internet üzerinden fotoğraf ve görsel malzeme hizmetini satın alıyoruz



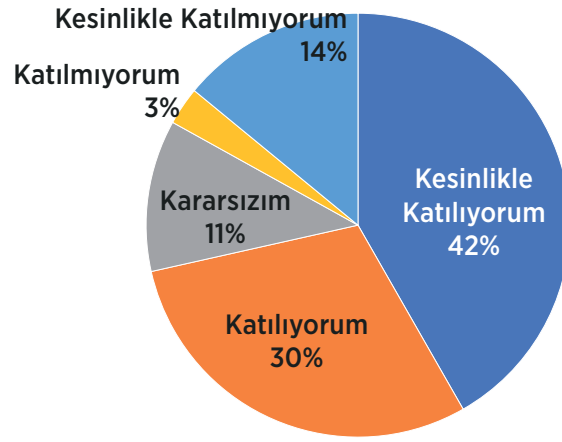
51. İçerik üretimi için düzenli olarak telif karşılığı yazarlardan hizmet alıyoruz



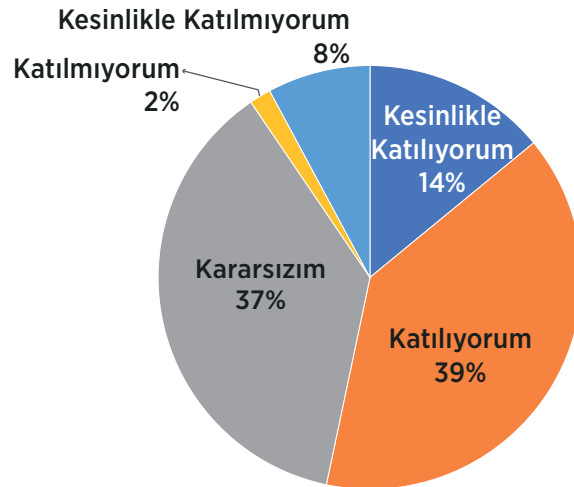
52. Yayınımız için ürettiğimiz içeriği, gelir elde etmek için başka yayıncı kuruluşlara satıyoruz



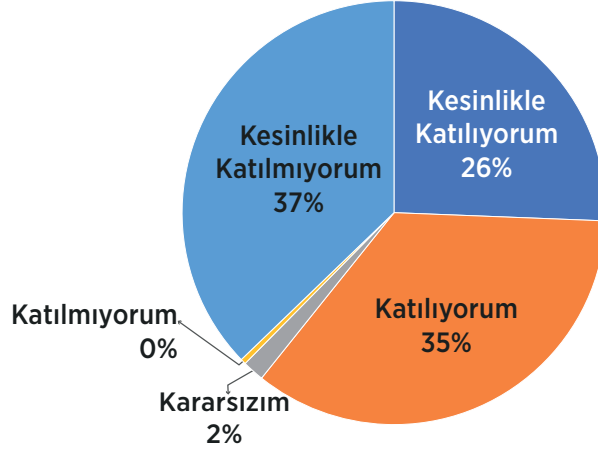
53. Türkçe dışında aynı yayın için başka bir dilde de içerik üretimi yapıyoruz



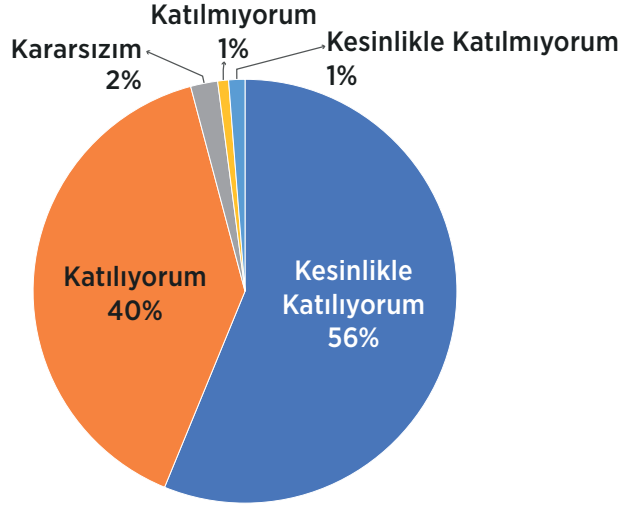
54. Aynı ekiple birden fazla içerik için üretim yapıyoruz



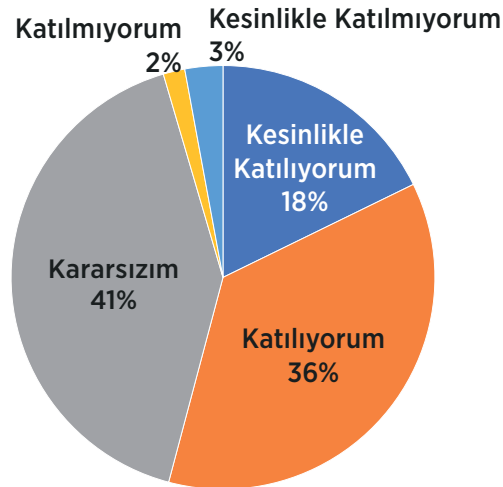
55. İçeriklerimizi sosyal medya üzerinden de paylaşıyoruz.



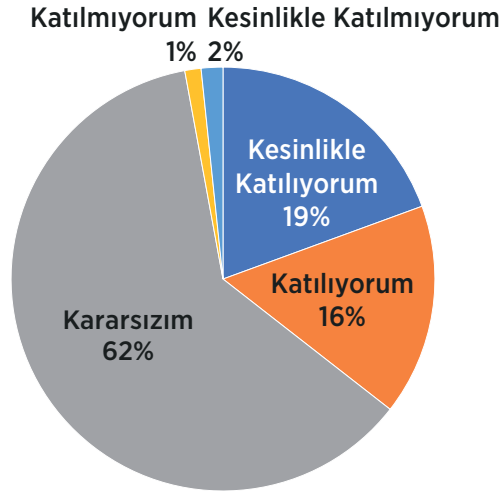
56. İçerik üretiminde okurun etkisi büyüktür



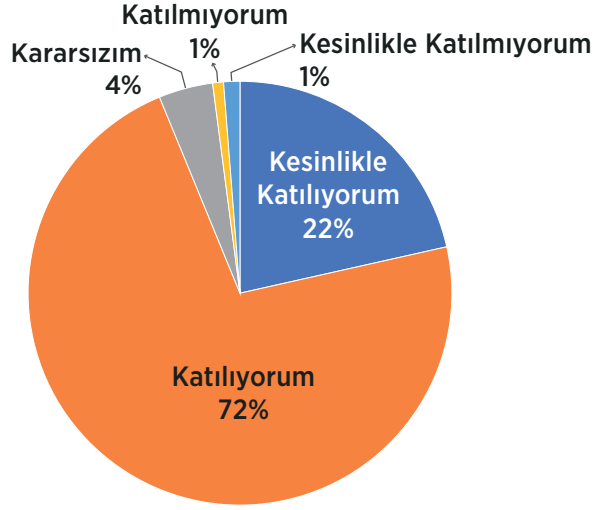
57. İçerik üretiminde reklamın etkisi büyüktür



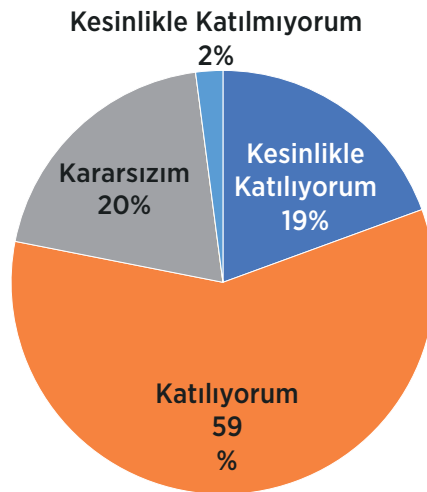
58. İçerik üretiminde girdi maliyetlerinin etkisi büyüktür



59. İçerik üretiminden sorumlu personel telif hakları konusunda eğitilidir



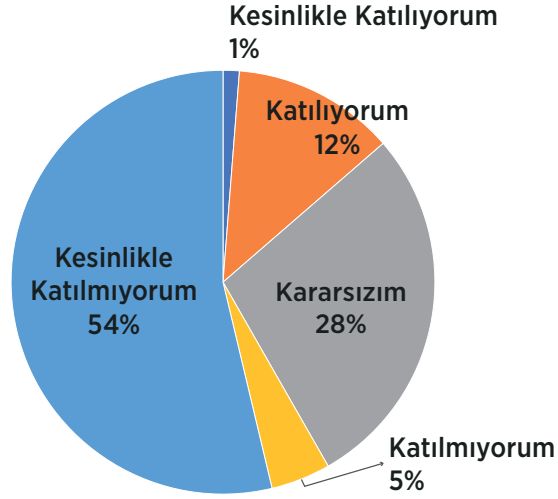
60. İçerik üretiminden sorumlu personel küresel eğilimleri / gelişmeleri takip etmektedir



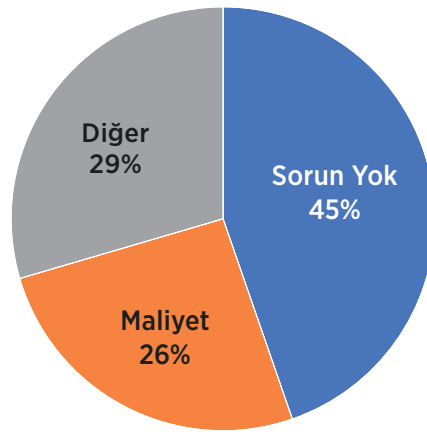
61. Özgün içerik/özel haber üretilmektedir



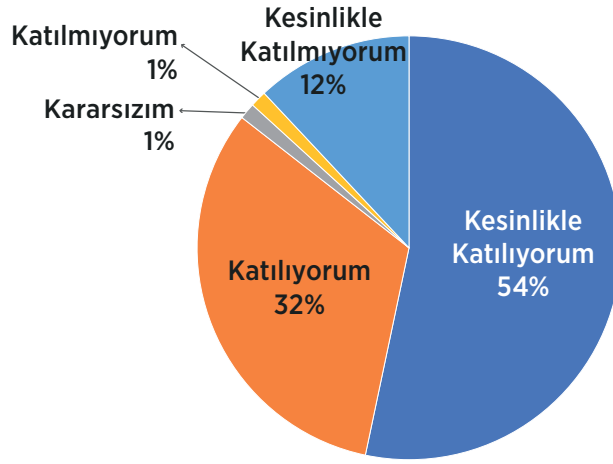
62. Uluslararası yayınlara içerik satışı yapılmaktadır



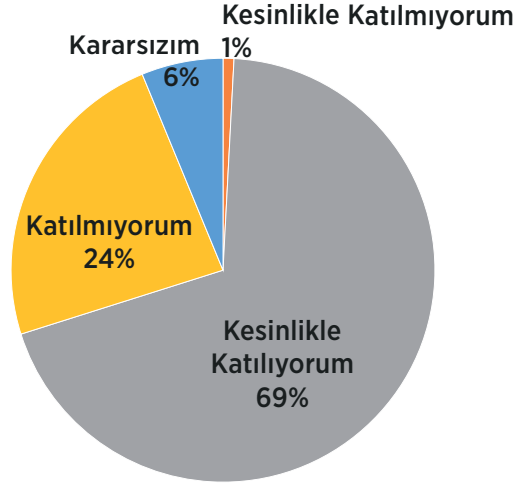
63. İçerik konusunda yaşanan en büyük sorun



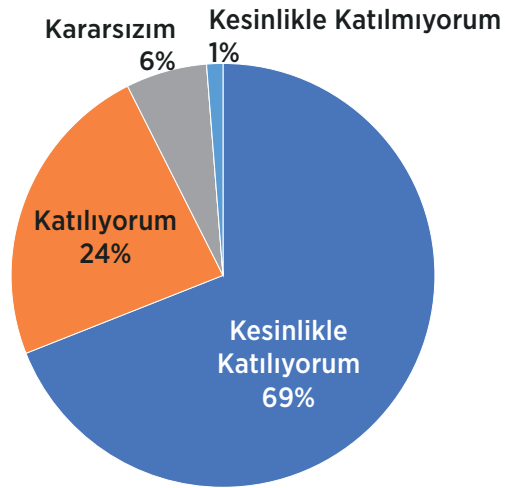
64. Basım için dışa bağımlıyız



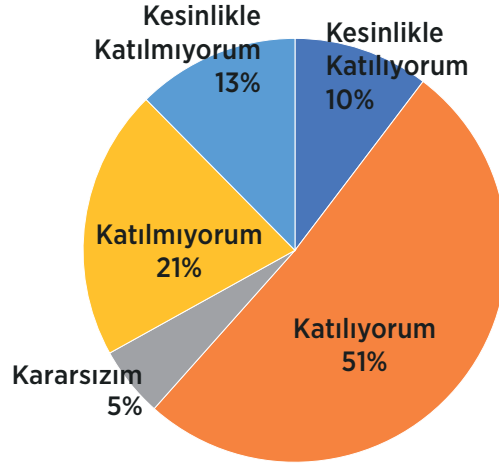
65. Basım için yatırım yüksek maliyetlidir



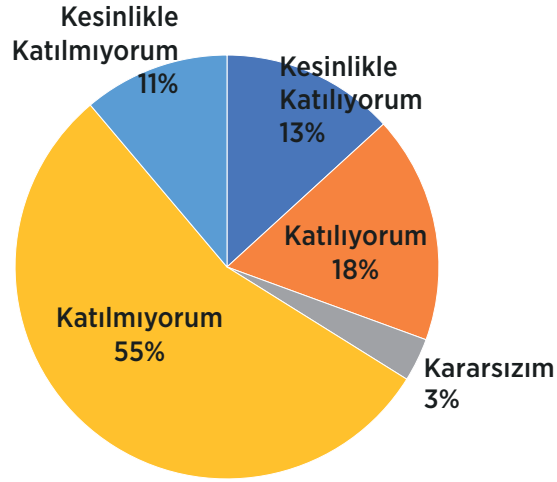
66. Basım ve matbaa girdi maliyetleri yüksektir



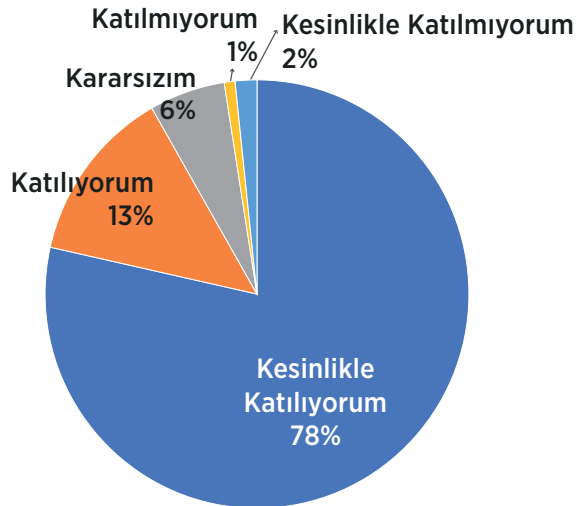
67. Basım için dışa bağımlılık üretimimizi olumsuz etkiliyor



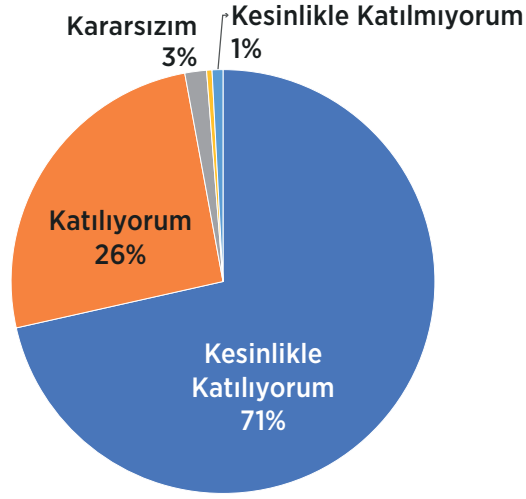
68. Basım için dışa bağımlılık kârlılığımızı olumsuz etkiliyor



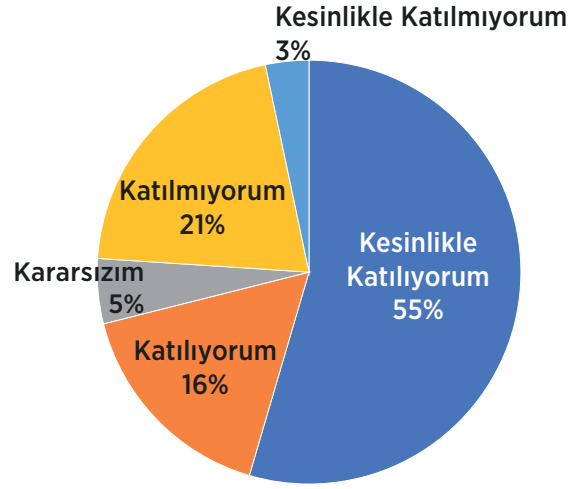
69. Dağıtım için hizmet alıyoruz



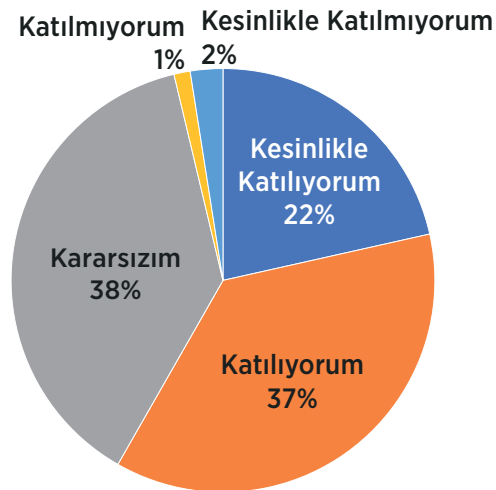
70. Dağıtım maliyetleri yüksektir



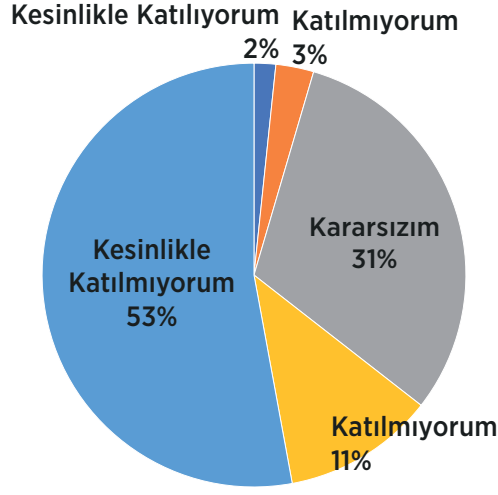
71. Dağıtımda dışa bağımlılık üretimimizi olumsuz etkiliyor



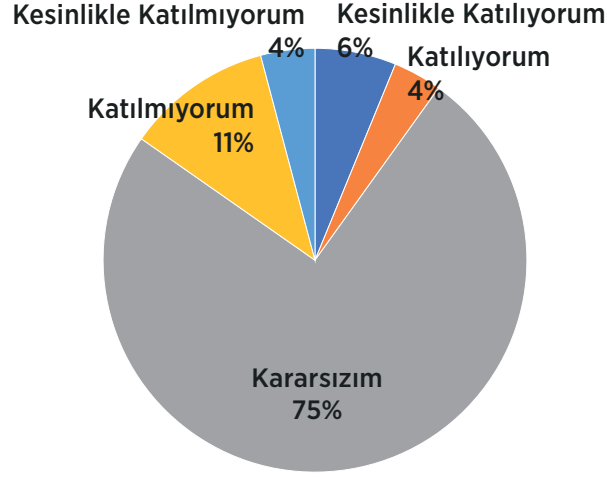
72. Dağıtım için dışa bağımlılık kârlılığımızı olumsuz etkiliyor



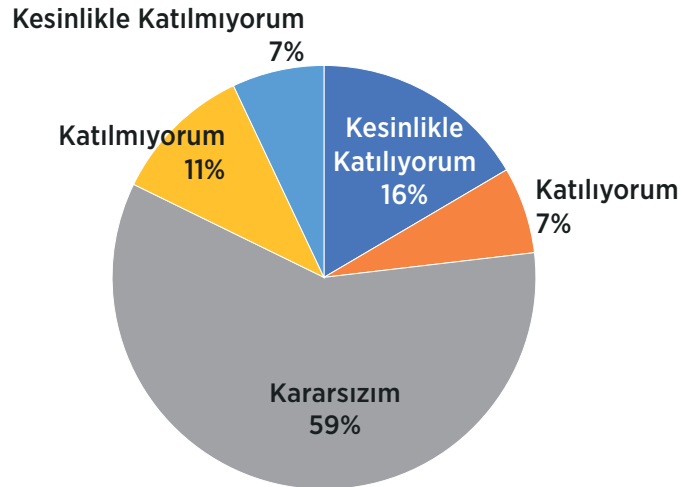
73. Dijital reklamcılık piyasası gelişirse basıma dayalı gazetecilikten vazgeçeriz



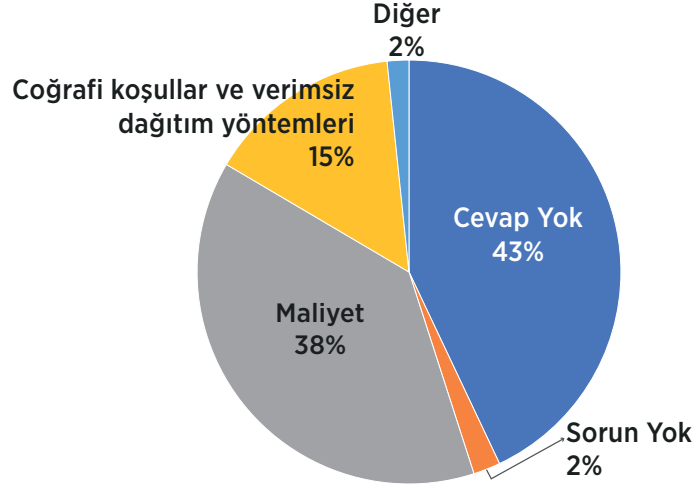
74. Basımda tekelleşme mevcuttur



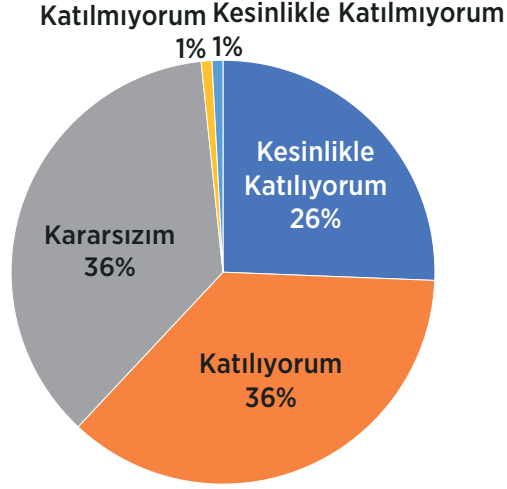
75. Dağıtımda tekelleşme mevcuttur



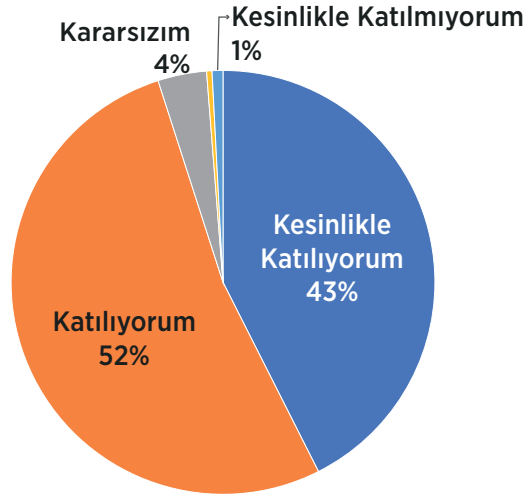
76. Basım ve dağıtım konusunda yaşadığımız en büyük sorun



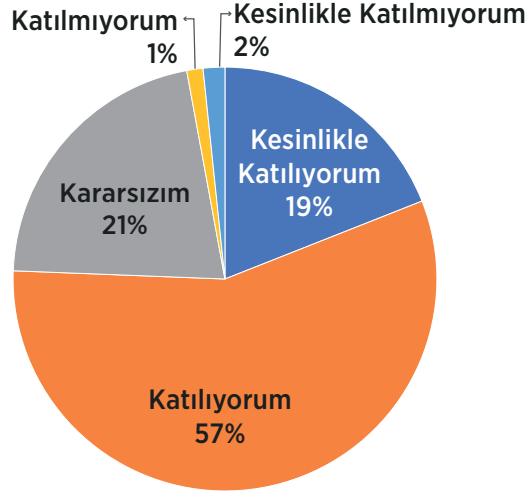
77. Yazılı basın sektöründe üretim maliyetleri her yıl artıyor



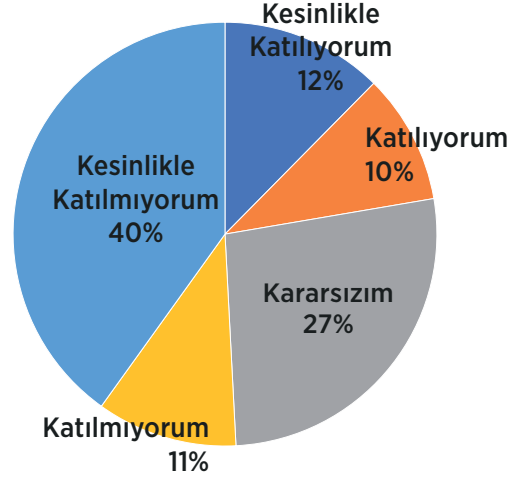
78. Yazılı basın sektöründe reklam gelirleri azalıyor



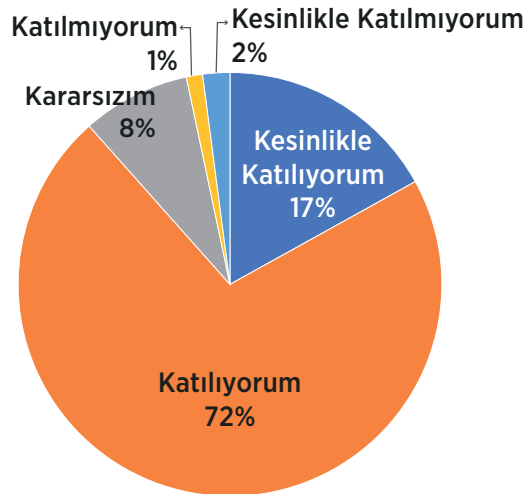
79. Yazılı basın sektöründe reklamın üretime olan katkısı azalıyor



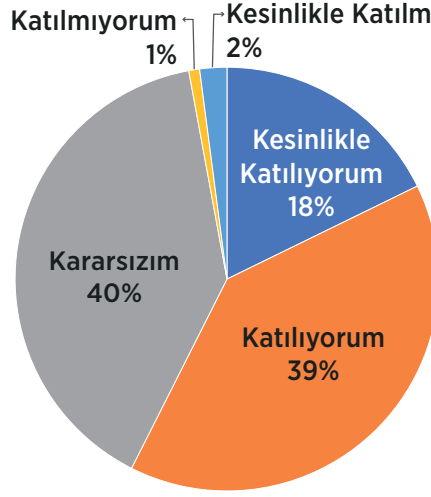
80. Geleneksel gazete ve dergi yayıncılığı dijital mecraya taşınırsa reklam hacmi büyür



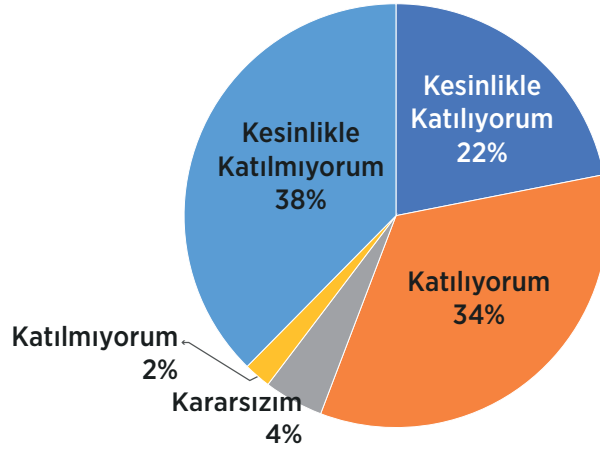
81. Yazılı basın sektöründe reklam hizmetleri çalışanlarının maliyetleri artıyor



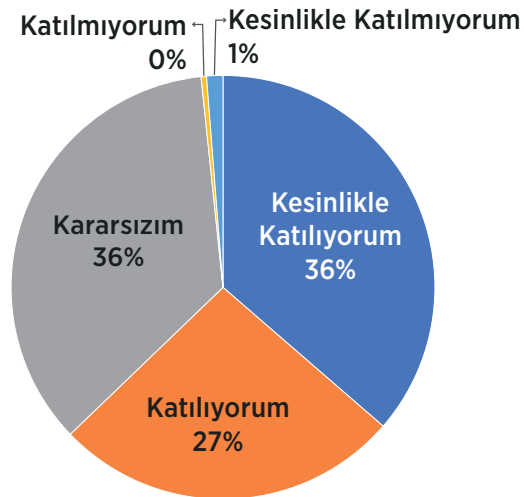
82. Yazılı basın reklam gelirleri diğer mecralara kayıyor



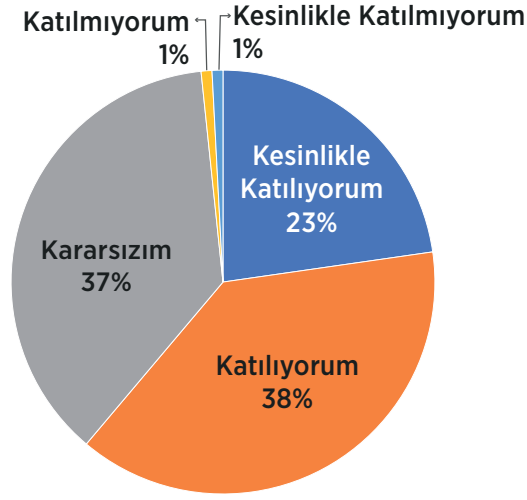
83. Yazılı basında reklamın ölçümü dijital basından daha zor



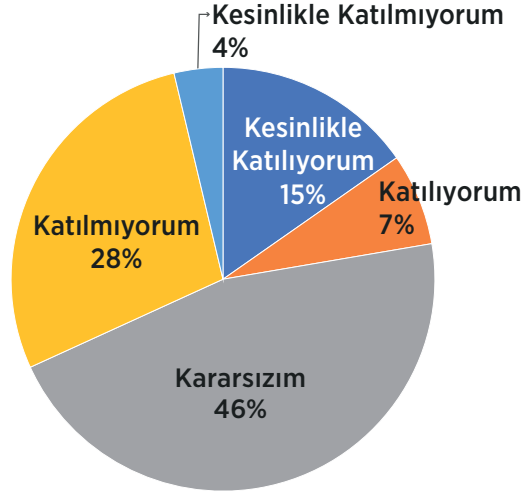
84. Yazılı basında kâğıt ve basım maliyetleri her yıl artıyor



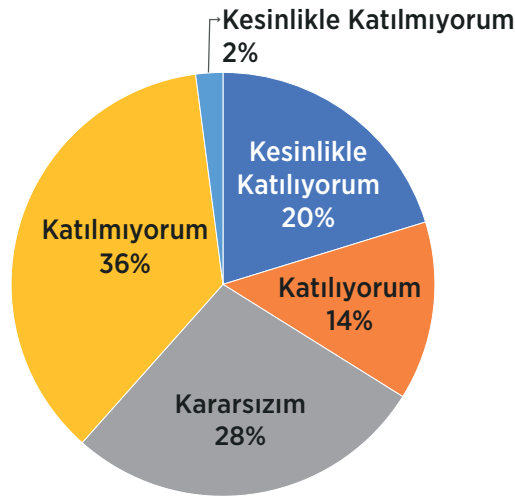
85. Yazılı basında karlılık her geçen yıl azalıyor



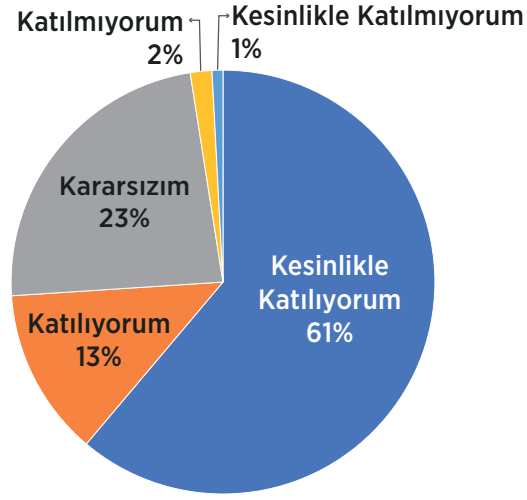
86. Yazılı basında ücretler her geçen yıl azalıyor



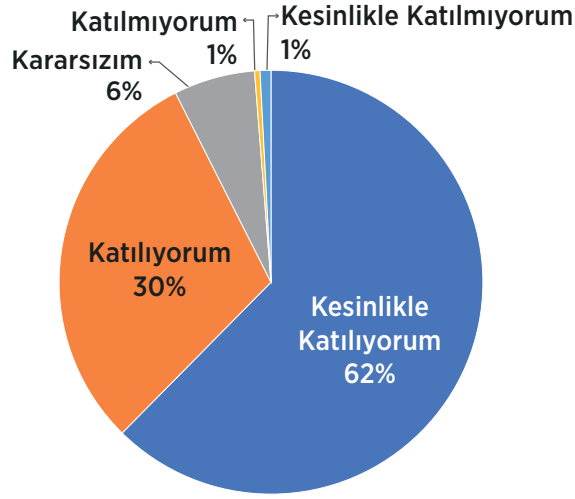
87. Yazılı basında istihdam her geçen yıl azalıyor



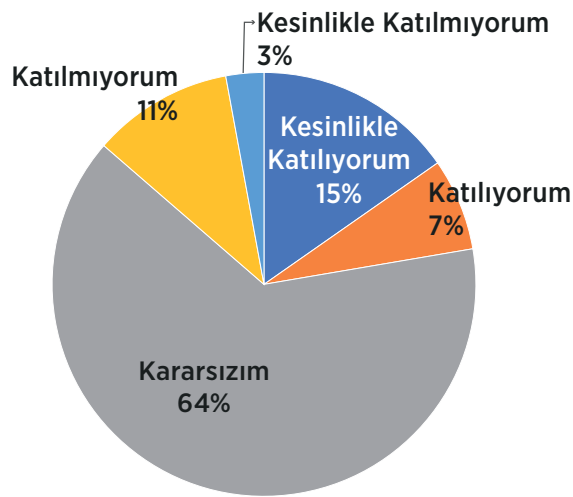
88. İstanbul'da üretim için teşvikler uygulanmalı



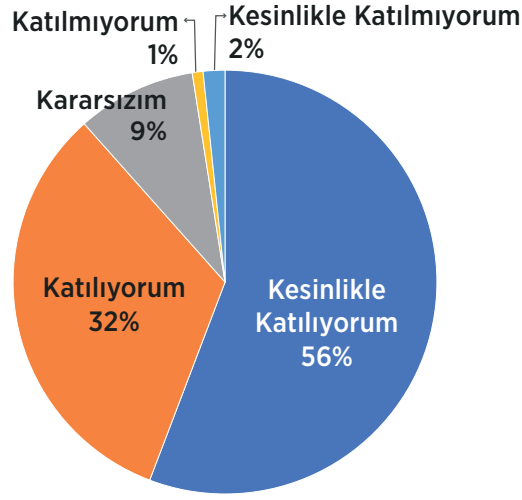
89. Devletin üretimi desteklemesi ve teşvik uygulaması yerinde olur



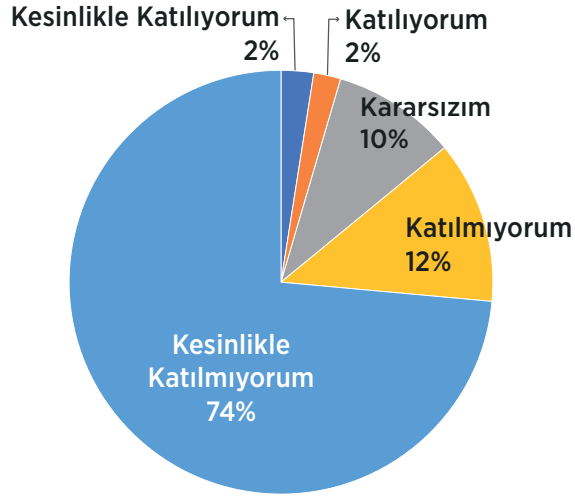
90. Üretimde dijital ve teknolojik uygulamalar arttıkça maliyetler azalıyor



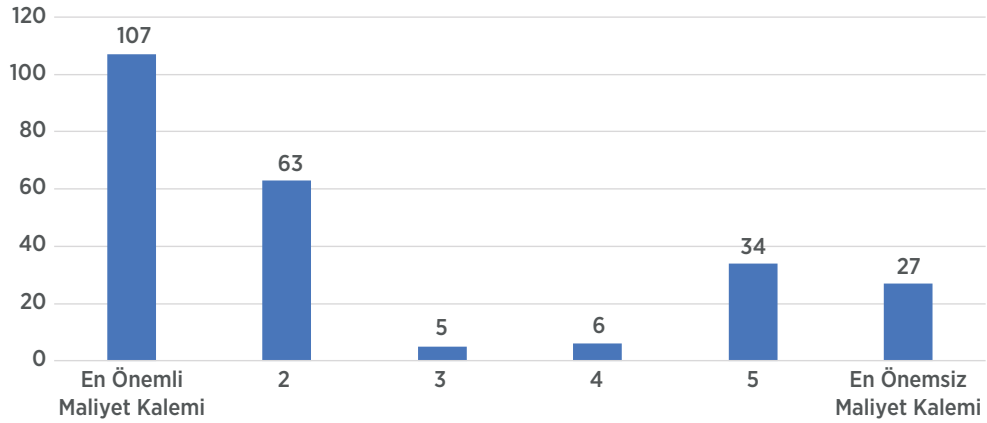
91. Finansmana erişimde sıkıntı yaşanmaktadır



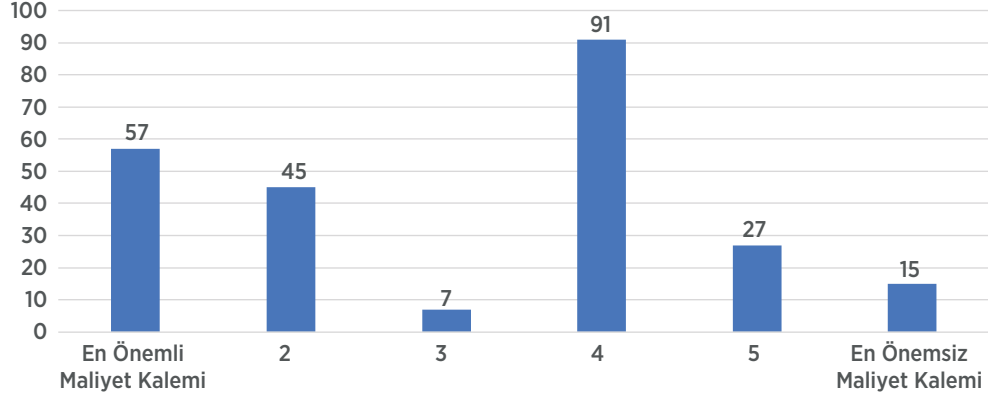
92. Yazılı basın sektörüne yönelik devlet destekleri yeterli düzeydedir



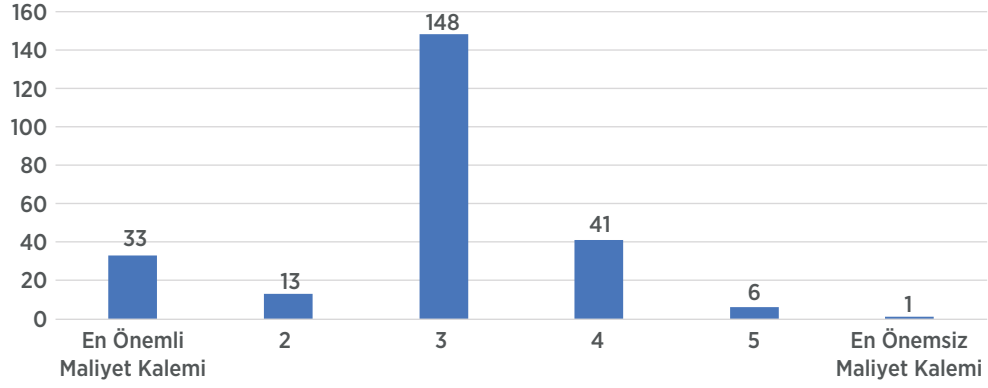
93. Maliyetlerin ana kaynağı size göre hangileridir?
(Önem sırasına göre 1'den başlayarak numaralandırınız) [İnsan Kaynağı]



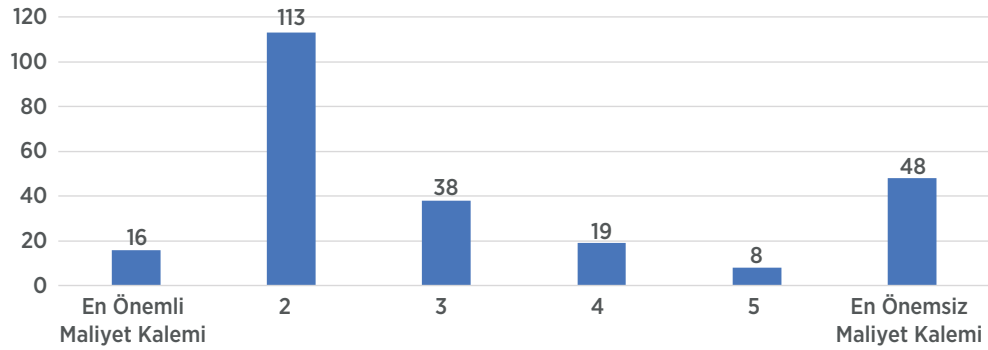
94. Maliyetlerin ana kaynağı size göre hangileridir?
(Önem sırasına göre 1'den başlayarak numaralandırınız) [Kâğıt Girdisi]



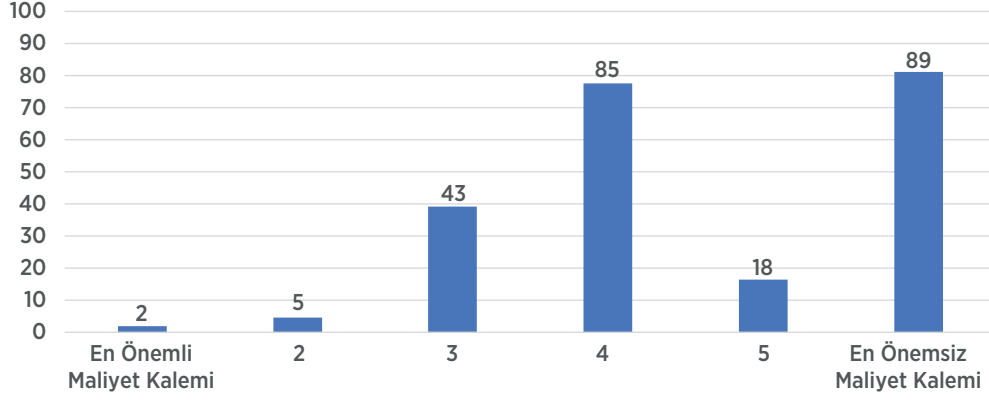
95. Maliyetlerin ana kaynağı size göre hangileridir?
(Önem sırasına göre 1'den başlayarak numaralandırınız) [Baskı Maliyeti]



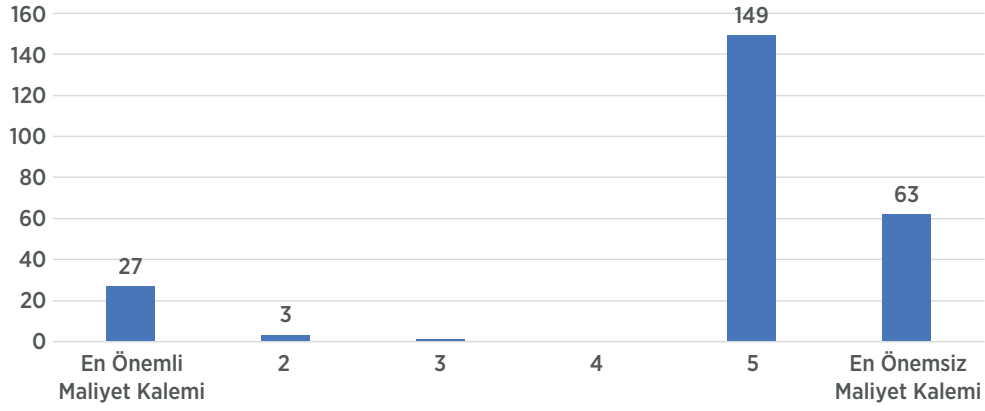
96. Maliyetlerin ana kaynağı size göre hangileridir?
(Önem sırasına göre 1'den başlayarak numaralandırınız) [Vergi]



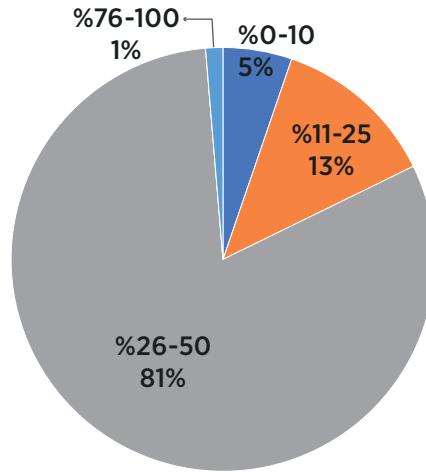
97. Maliyetlerin ana kaynağı size göre hangileridir?
(Önem sırasına göre 1'den başlayarak numaralandırınız) [Dağıtım]



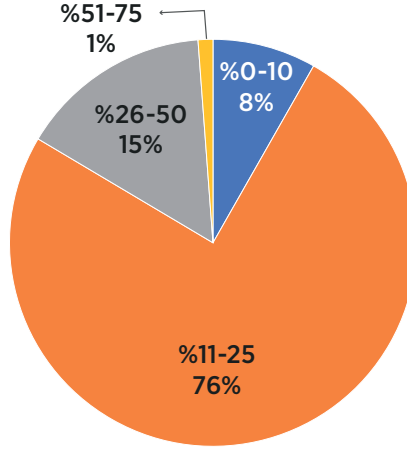
98. Maliyetlerin ana kaynağı size göre hangileridir?
(Önem sırasına göre 1'den başlayarak numaralandırınız) [Enerji]



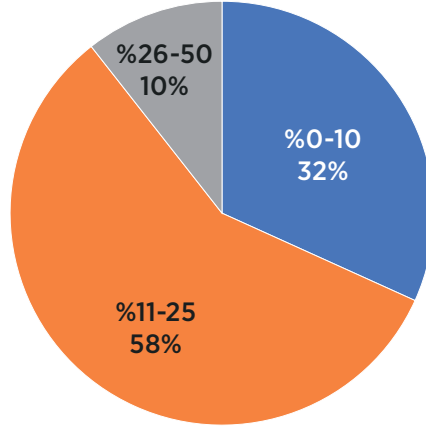
99. Maliyetlerinizi yüzdesel olarak dağıtmanız istense,
bu maliyet kalemlerinin her birinin oranı ne olurdu? [İnsan Kaynakları]



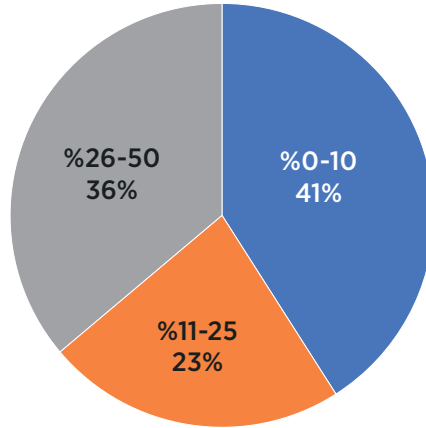
100. Maliyetlerinizi yüzdesel olarak dağıtmanız istense, bu maliyet kalemlerinin her birinin oranı ne olurdu? Numaralandırınız [Kâğıt Girdisi]



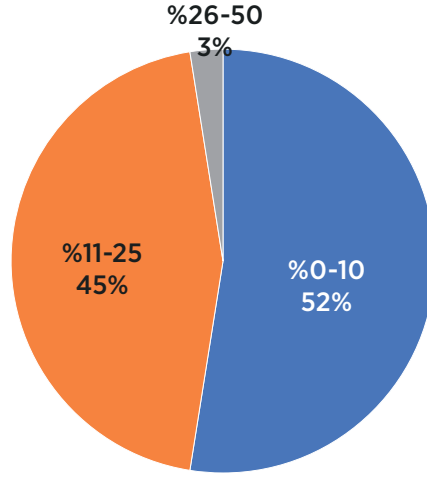
101. Maliyetlerinizi yüzdesel olarak dağıtmanız istense, bu maliyet kalemlerinin her birinin oranı ne olurdu? Numaralandırınız [Baskı Maliyeti]



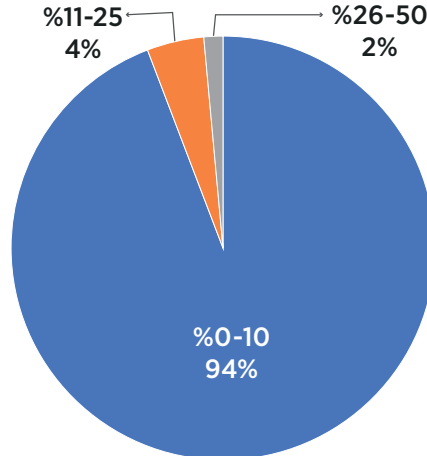
102. Maliyetlerinizi yüzdesel olarak dağıtmanız istense, bu maliyet kalemlerinin her birinin oranı ne olurdu? Numaralandırınız [Vergi]



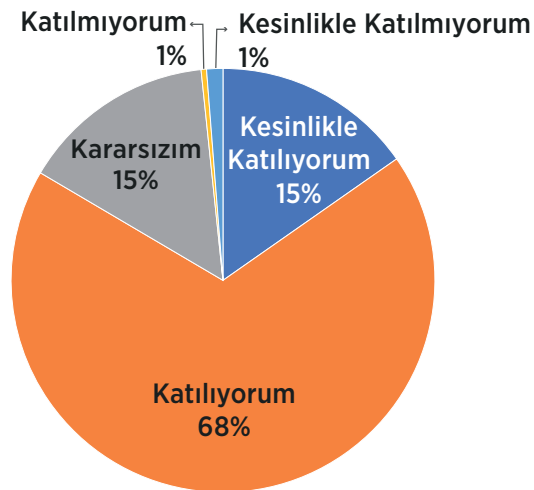
103. Maliyetlerinizi yüzdesel olarak dağıtmanız istense, bu maliyet kalemlerinin her birinin oranı ne olurdu? Numaralandırınız [Dağıtım]



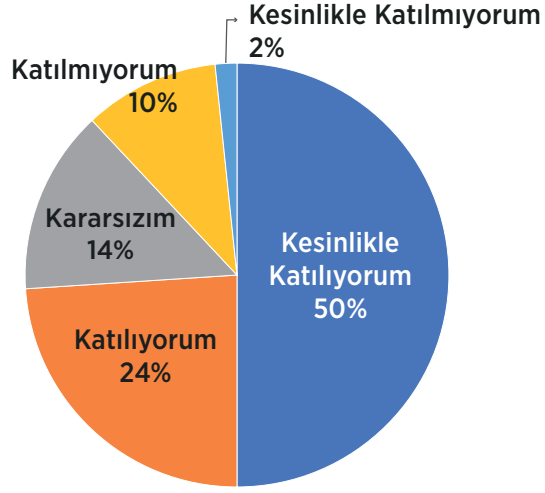
104. Maliyetlerinizi yüzdesel olarak dağıtmanız istense, bu maliyet kalemlerinin her birinin oranı ne olurdu? Numaralandırınız [Enerji]



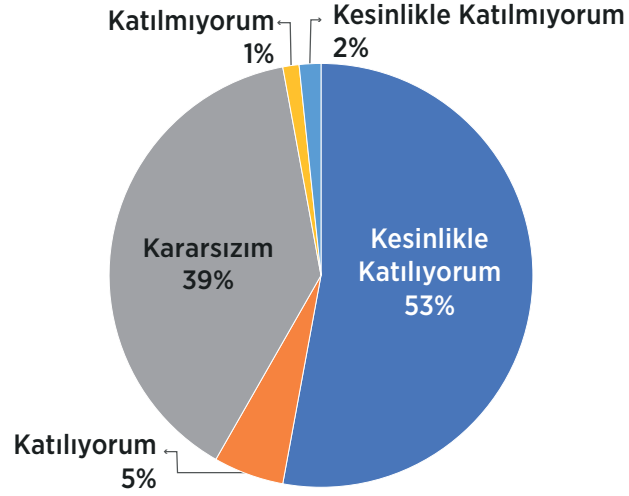
105. Dijital teknolojilerle birlikte yazılı basın üretim biçimi değişti



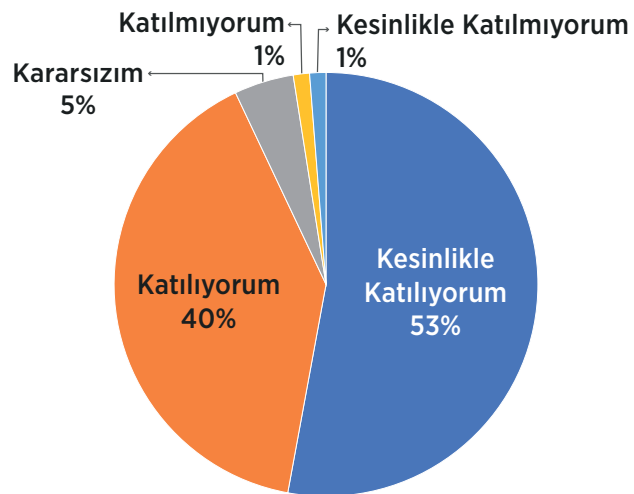
106. Dijital teknolojiler hız ve dağıtım bakımından olumlu etkiler sundu



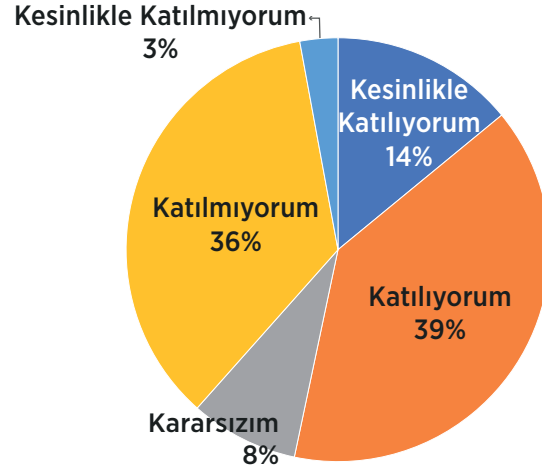
107. Dijital teknolojiler maliyet bakımından olumlu etkiler sundu



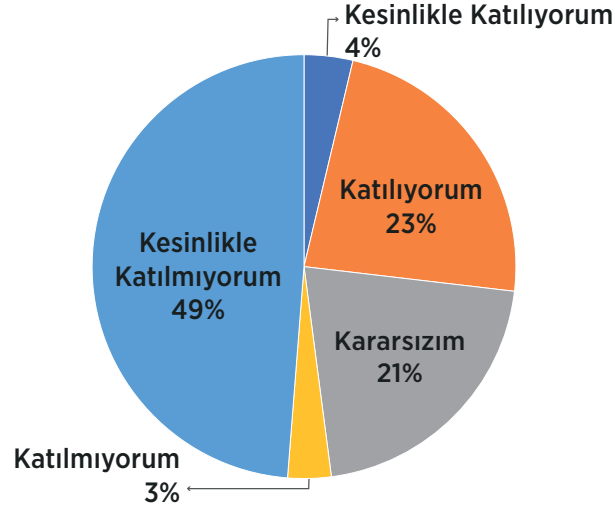
108. Dijital teknolojiler habercilik ve editoryal içerik biçimlerini değiştirdi



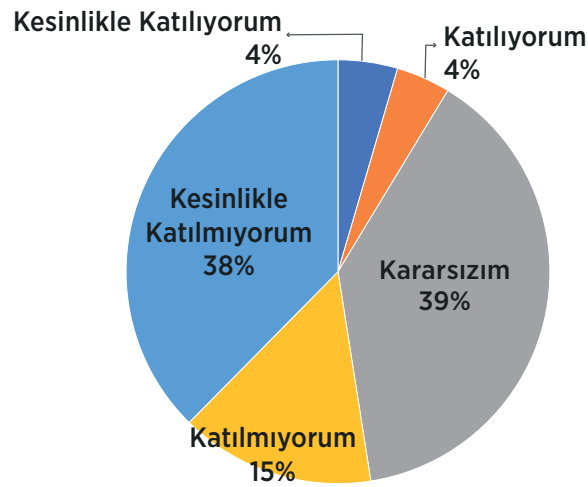
109. Dijital içerik üretim biçimi çalışanların yüksek gelir beklentisini arttırdı



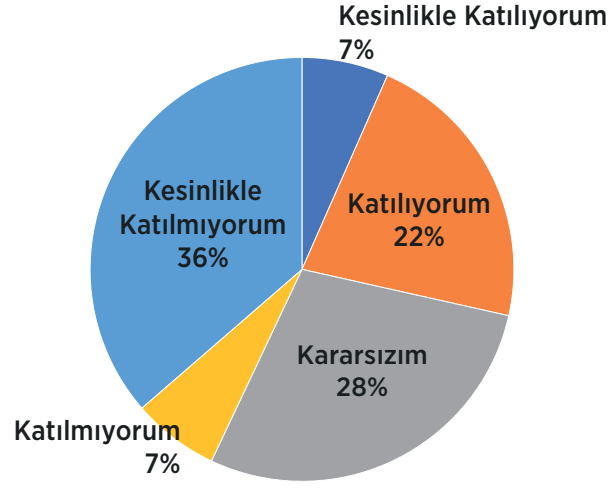
110. Dijital yayıncılık baskı teknolojisine dayalı yayıncılığın yerini alacak



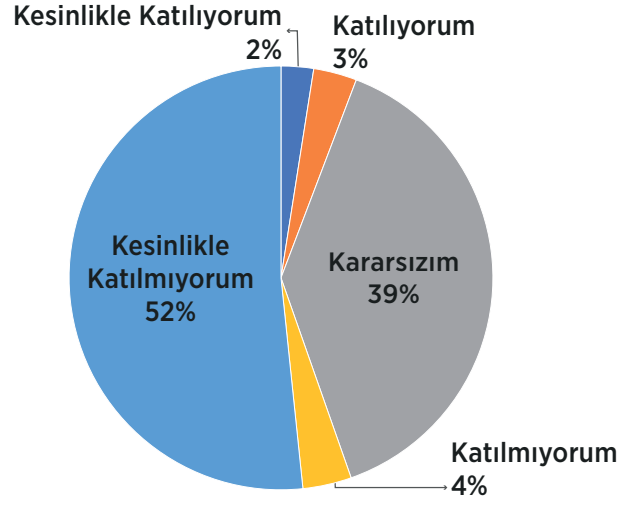
111. Yazılı basında basım yerine dijital yayıncılığı tercih etmek için yeterli kaynağımız yok



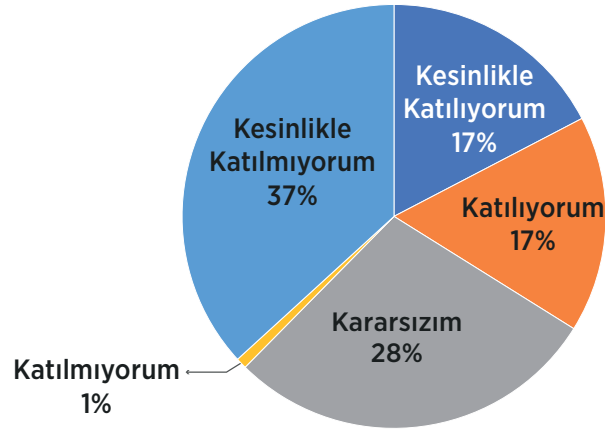
112. Web ve mobil uygulamalar için ülke yayıncılık piyasasında yeterli uygulama yok.



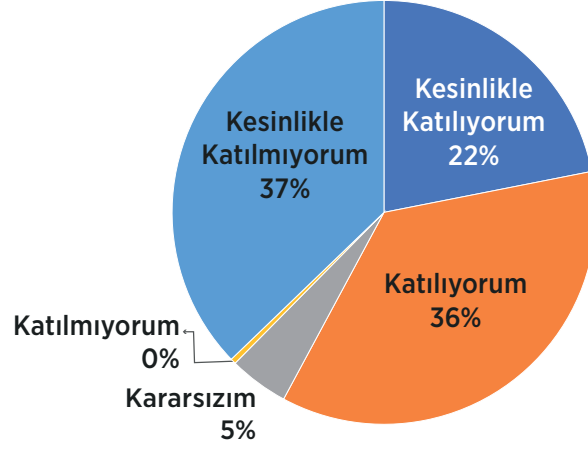
113. Geleneksel yayıncılık yerine dijital yayıncılığa geçmeye hazırız



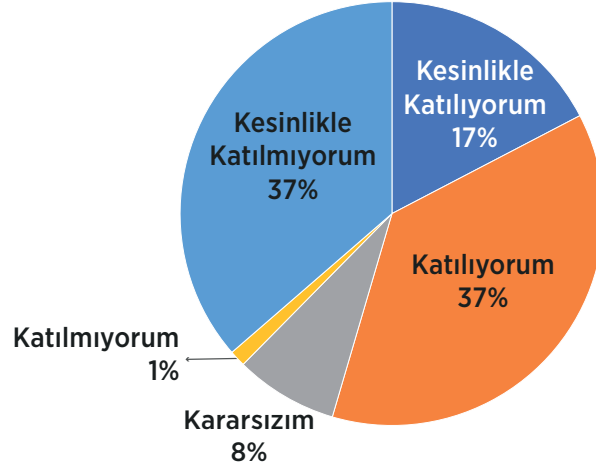
114. Dijital teknolojilere uyum için eğitim desteğine ihtiyacımız var



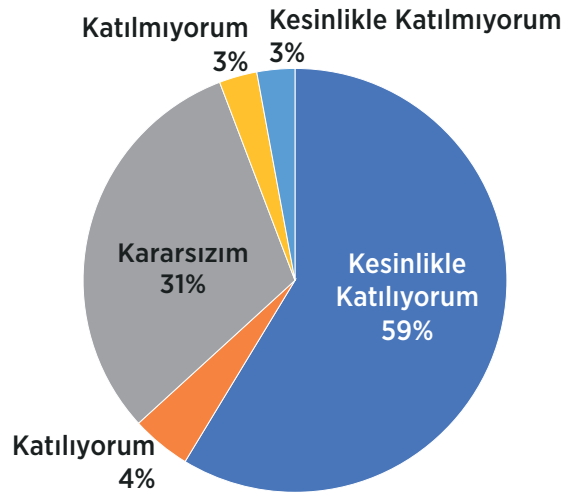
115. Dijital teknolojilere uyum için mali desteğe ihtiyacımız var



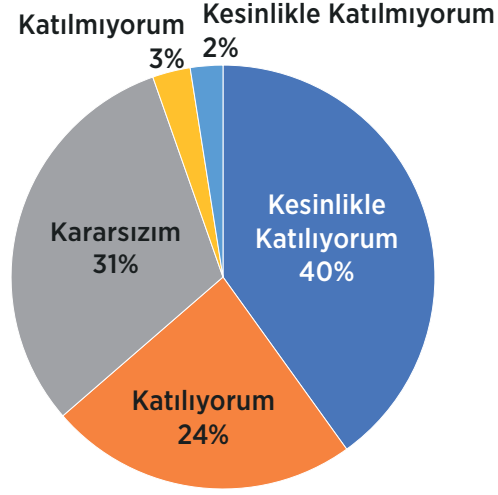
116. Dijital yayıncılığı yapmak için uyum süresine ihtiyacımız var



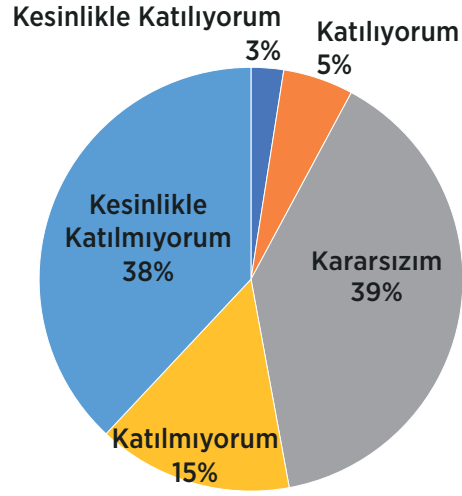
117. Dijital (internet, mobil) yayıncılık için ülke piyasası uygun değil



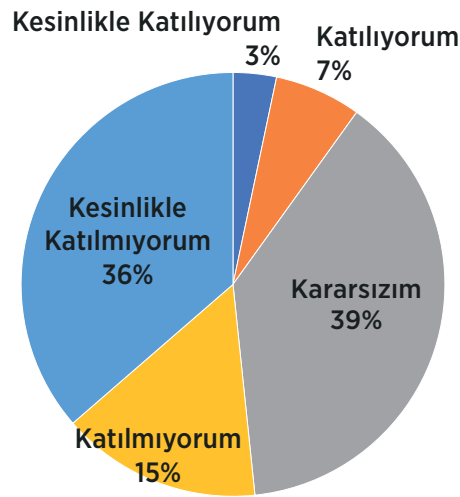
118. Dijital (internet, mobil) yayıncılık için okur kitlesi uygun değil



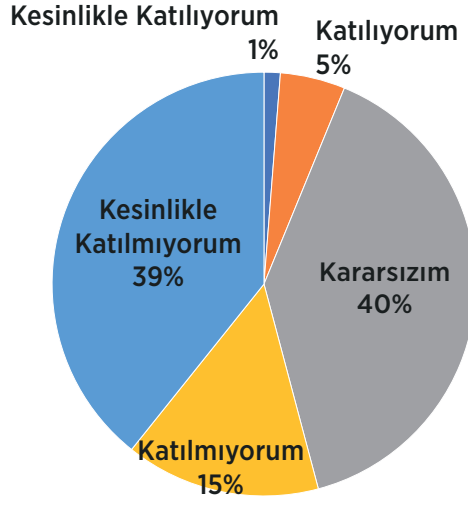
119. İş yerimi büyüttüm



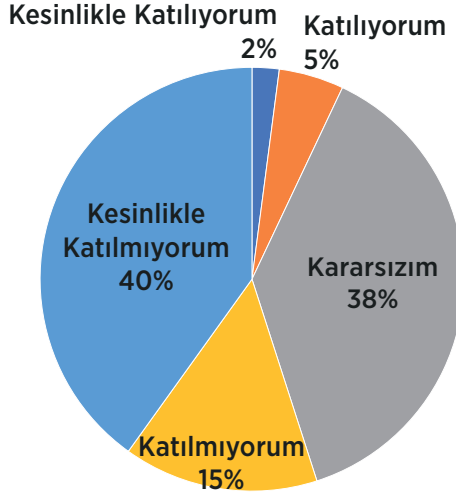
120. Yeni istihdam yaptım



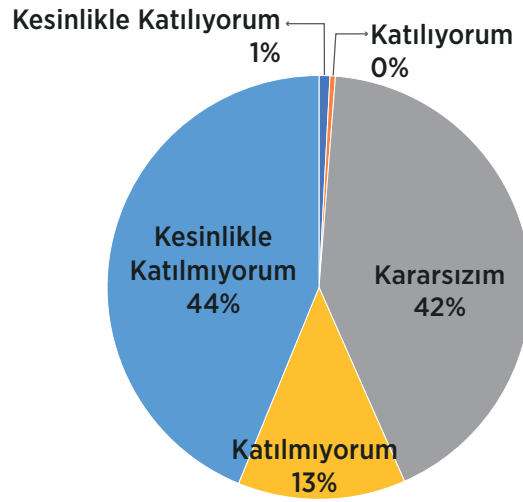
121. Yeni üretim makine ve cihazları aldım



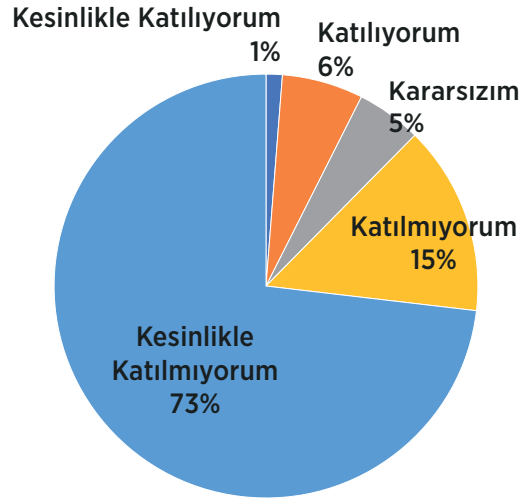
122. Sermaye arttırdım



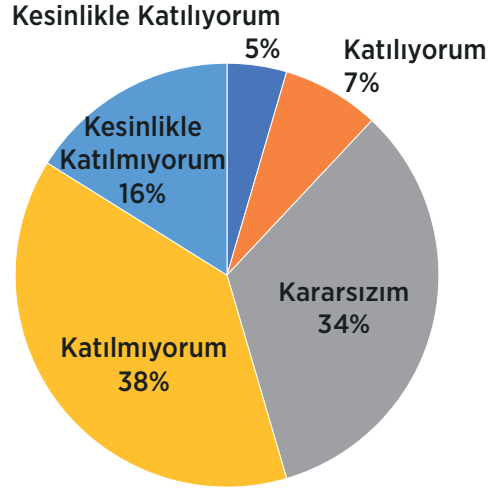
123. Dış yatırım kaynağı/ortak aldım



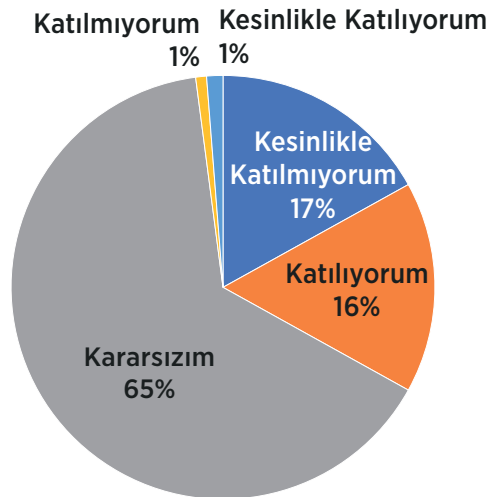
124. Ar-Ge yatırımı yaptım



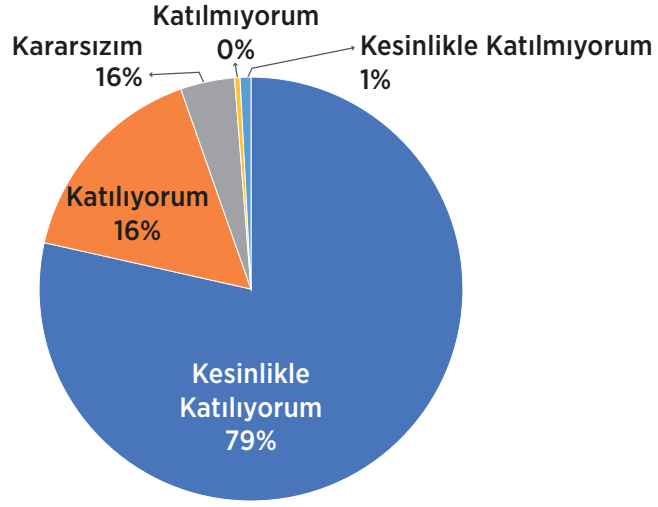
125. Sektörün büyüme eğiliminde olduğuna inanıyoruz



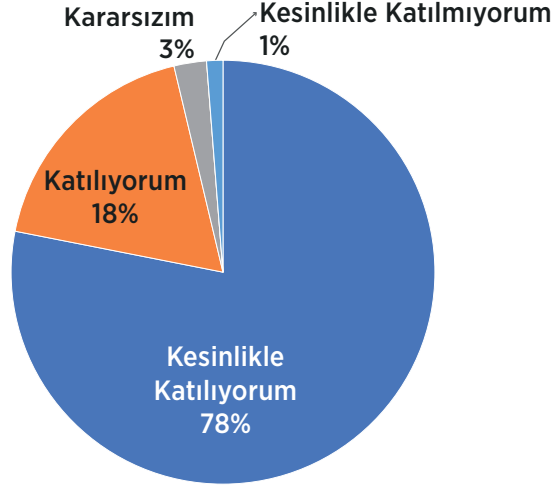
126. Sektör önemli ölçüde yapısal değişim geçiriyor



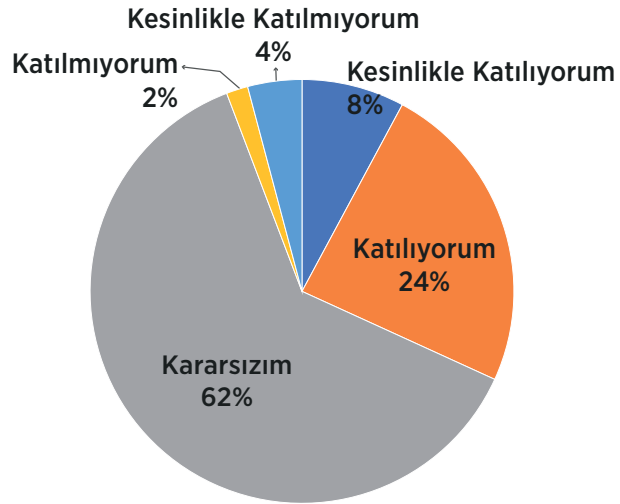
127. Yazılı basın sektörüne devlet bazı muafiyetler uygulamalı



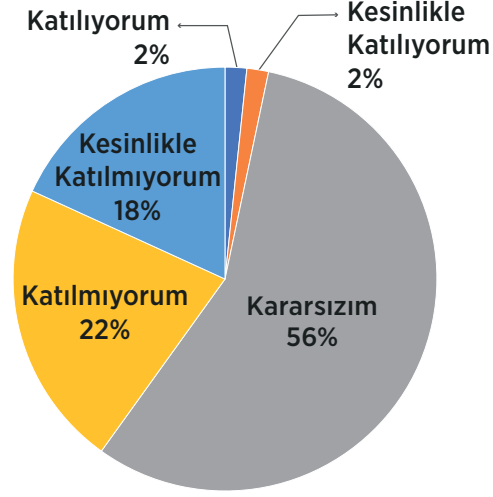
128. Yazılı basın sektörüne devlet bazı teşvik ve destekler sağlamalı



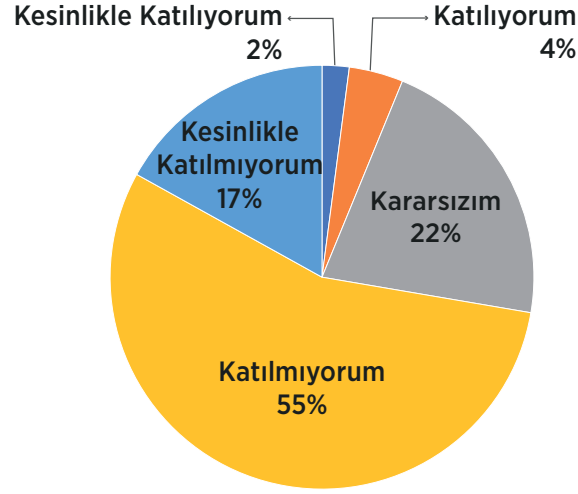
129. Sektöre giriş için yatırımcıya yönelik çok fazla engel var



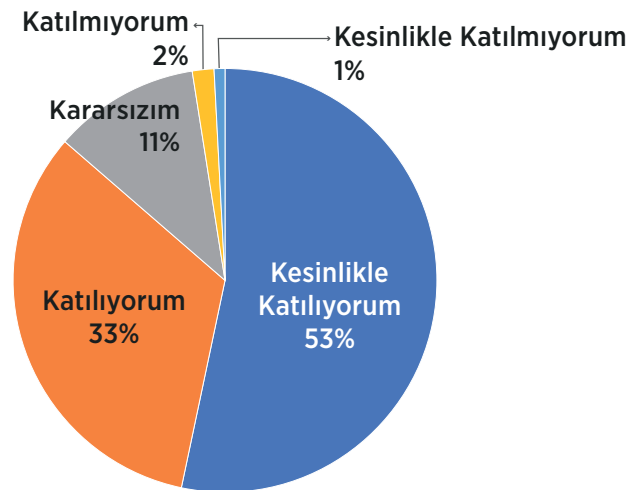
130. Sektör yatırımcılar için çok cazip



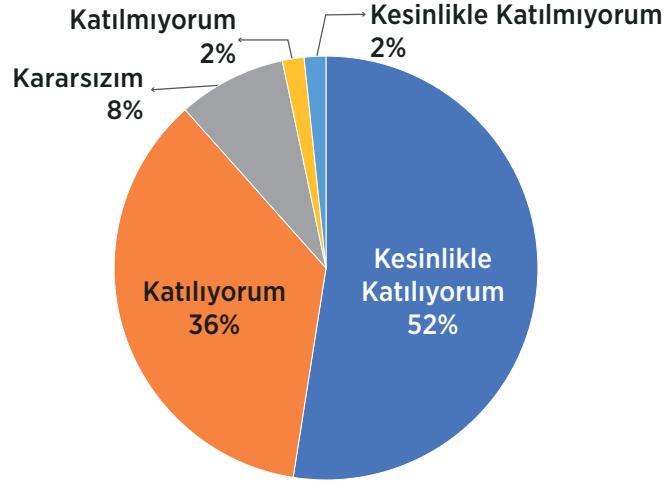
131. Sektör uluslararası yatırımcının ilgisine sahip



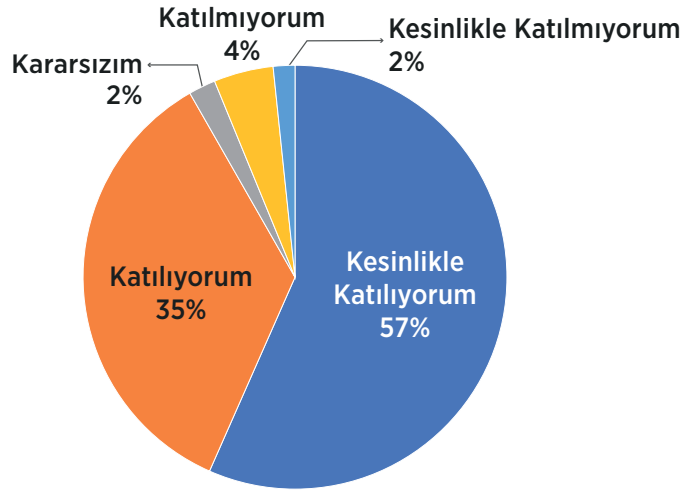
132. Sektörde yatırımın gelişmesi için ülke mevzuatında değişim olması şart



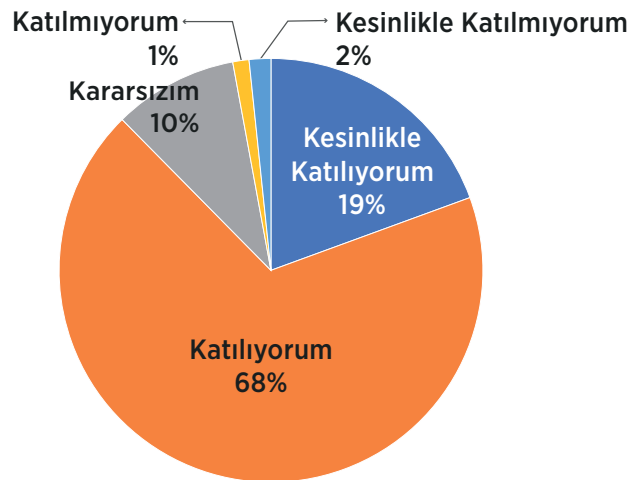
133. İstanbul yazılı basın sektörü yeterli altyapıya sahiptir
(makine, teçhizat, teknolojik altyapı vb.)



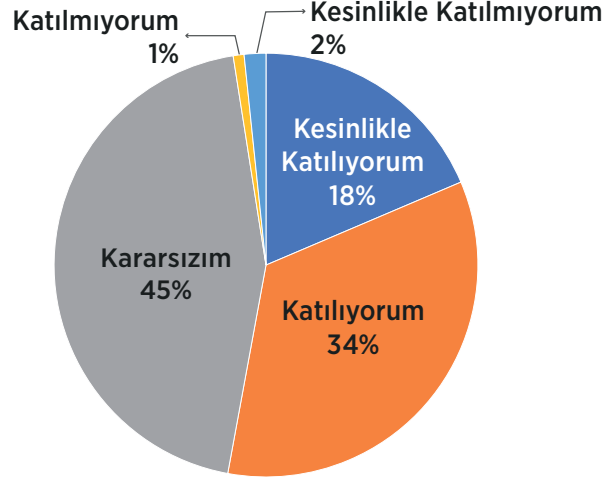
134. Gazete ve dergi tirajları her geçen gün azalıyor



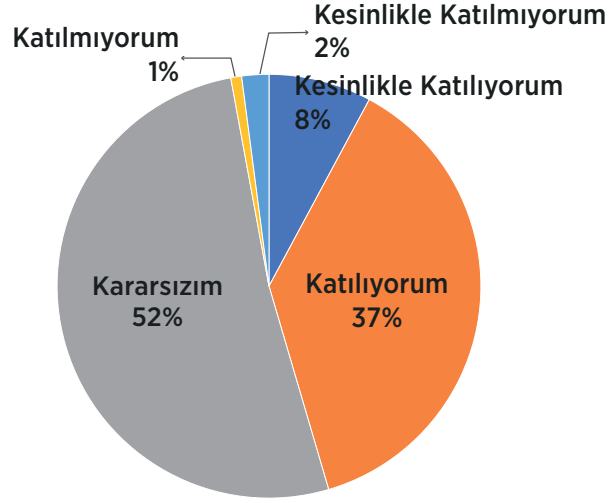
135. Okur kitlesinin basılı gazete ve dergiye olan ilgisi azalıyor



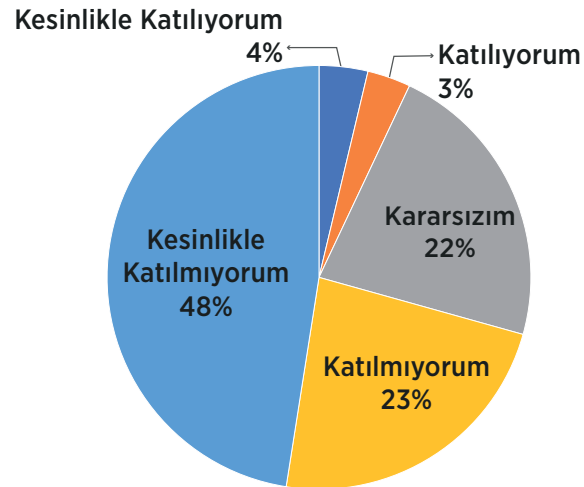
136. Okur kitlesinin günümüzde niteliğinin değiştiğine inanıyoruz



137. Okur kitlesi daha fazla dijital (web, mobil vb.) içeriği tercih ediyor

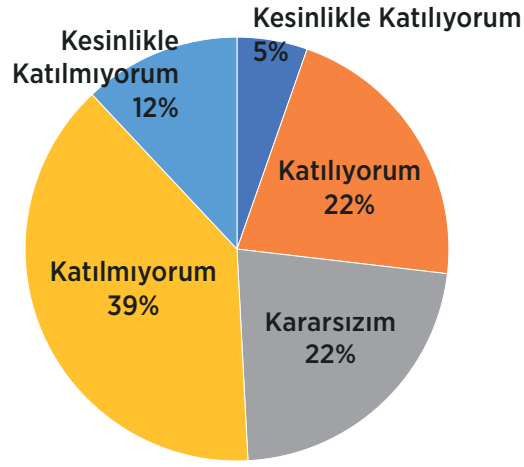


138. Okur kitlesi daha fazla dijital (web, mobil vb.) içeriği tercih ediyor

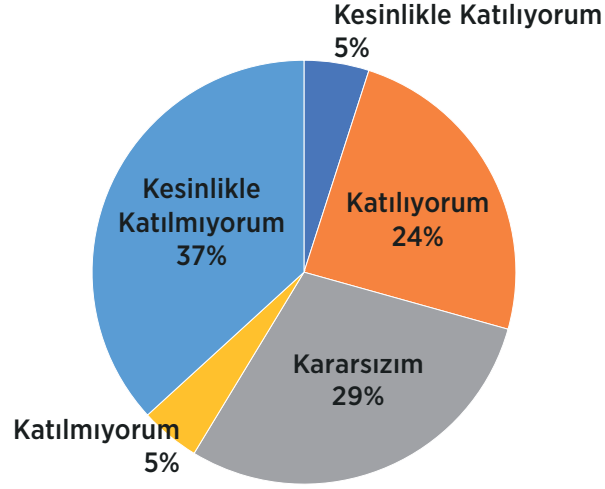


Lorem ipsun

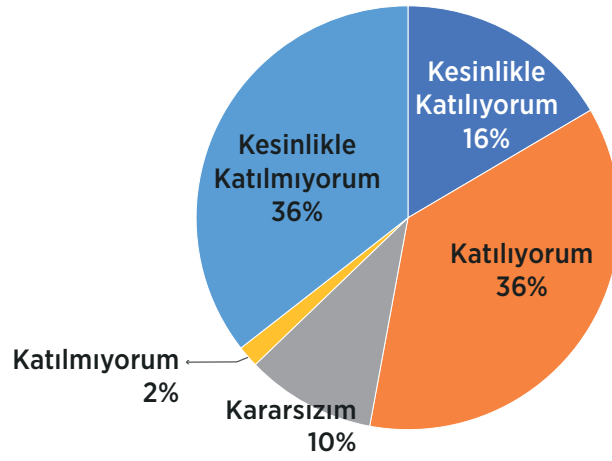
139. Okurlar basılı gazete ve dergi reklamlarına eskisi gibi ilgi göstermiyor



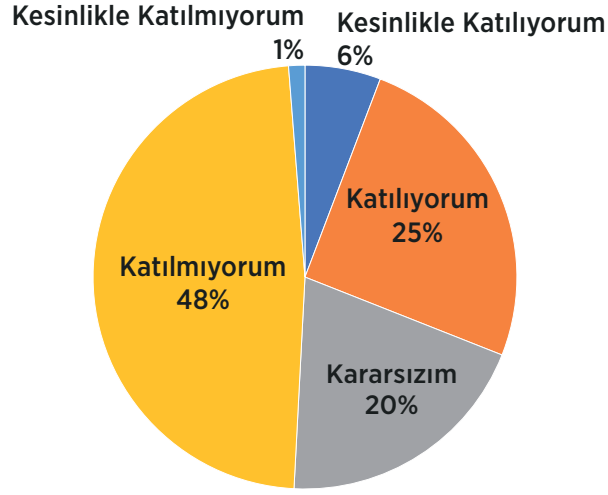
140. Yazılı basının itibarı okur gözünde giderek azalıyor



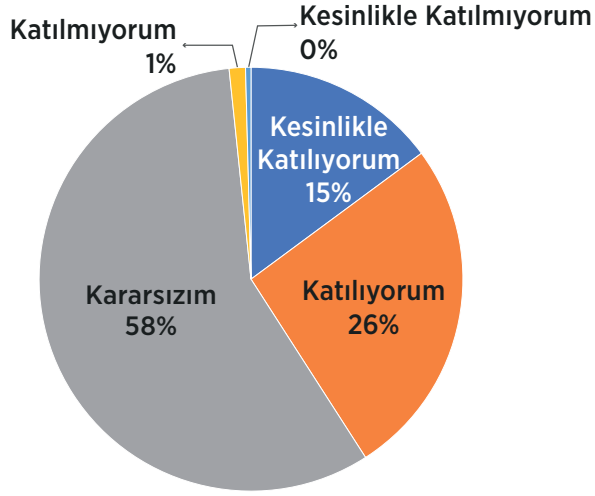
141. Genç okurlar basılı gazete ve dergiye daha az ilgi gösteriyor



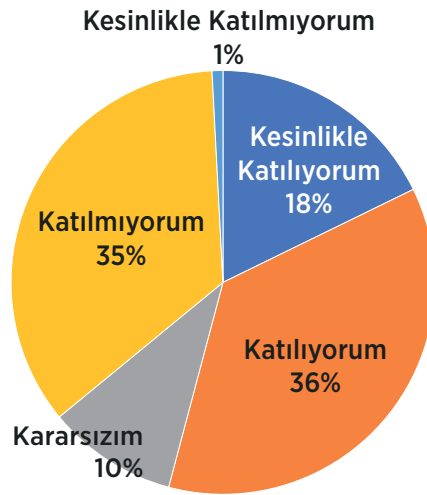
142. Çalışma hayatında olan okurlar basılı gazete ve dergiye daha az ilgi gösteriyor



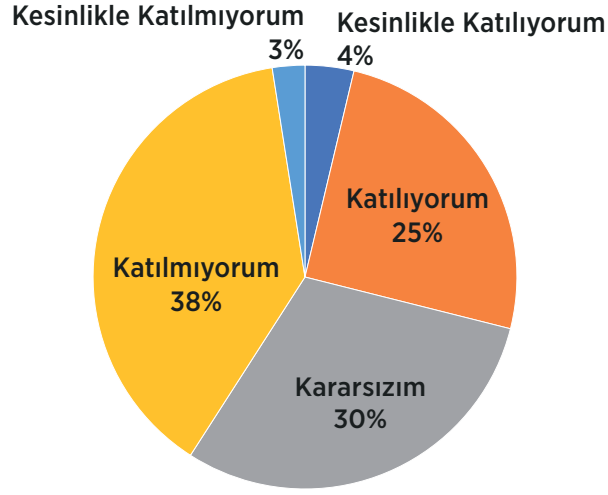
143. Okur kitlesi daha fazla etkileşimli içerik talep ediyor



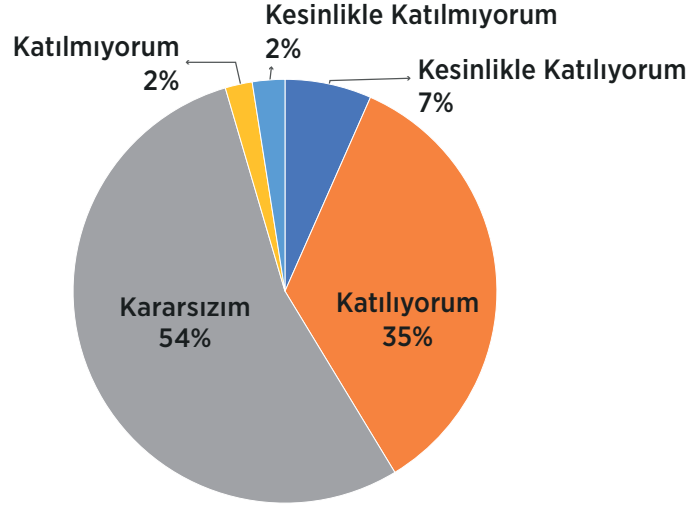
144. Okur kitlesi daha fazla içeriğe daha hızlı erişmek istiyor



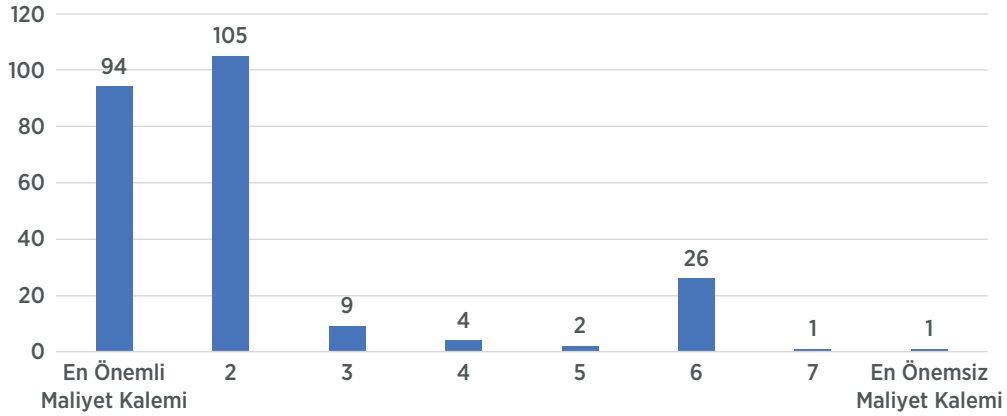
145. Okur kitlesi basılı gazete ve dergiyi yaşlı olarak nitelendiriyor



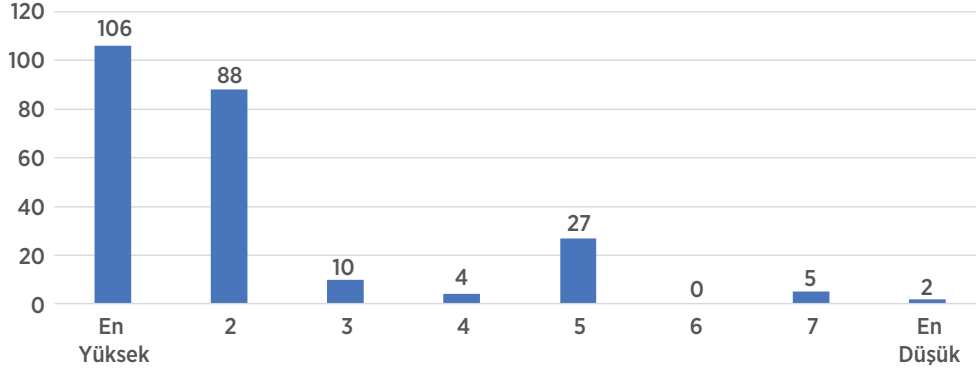
146. Okur kitlesi basılı gazete ve dergiye artık para vermeyi tercih etmiyor



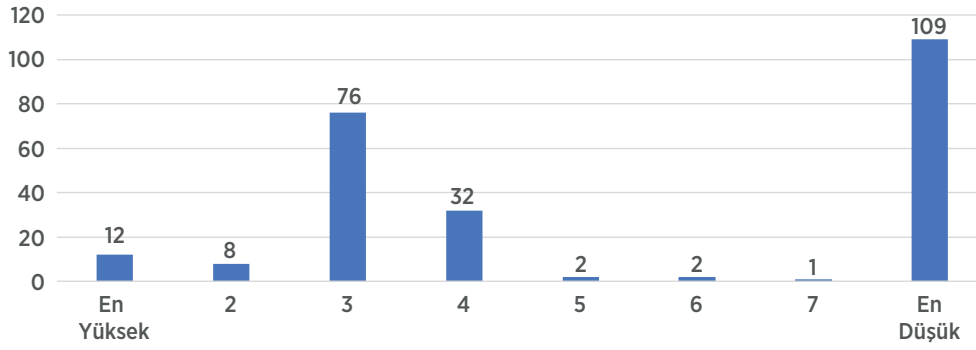
147. Yazılı basın sektöründe rekabet gücünü belirleyen unsurları öncelik sıralamasına göre 1- en yüksek 8- en düşük olacak şekilde numaralandırınız. [Maliyet]



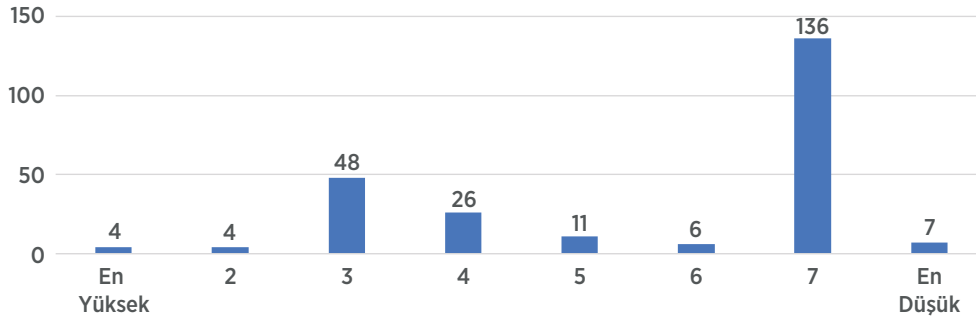
148. Yazılı basın sektöründe rekabet gücünü belirleyen unsurları öncelik sıralamasına göre 1- en yüksek 8- en düşük olacak şekilde numaralandırınız. [Sermaye Gücü]



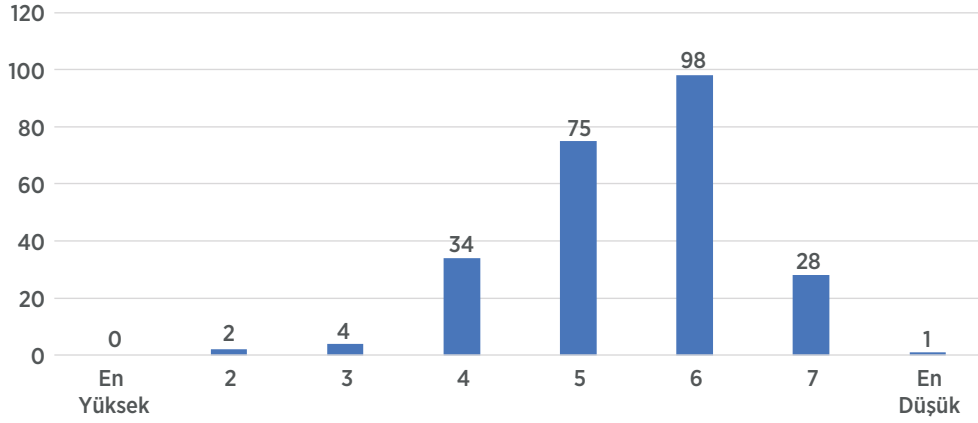
149. Yazılı basın sektöründe rekabet gücünü belirleyen unsurları öncelik sıralamasına göre 1- en yüksek 8- en düşük olacak şekilde numaralandırınız. [Reklam Hacmi]



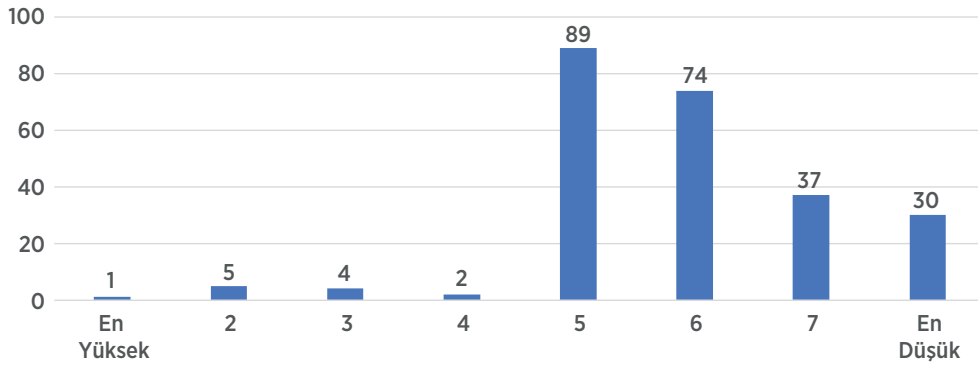
150. Yazılı basın sektöründe rekabet gücünü belirleyen unsurları öncelik sıralamasına göre 1- en yüksek 8- en düşük olacak şekilde numaralandırınız. [Okur Kitleleri Alışkanlıkları]



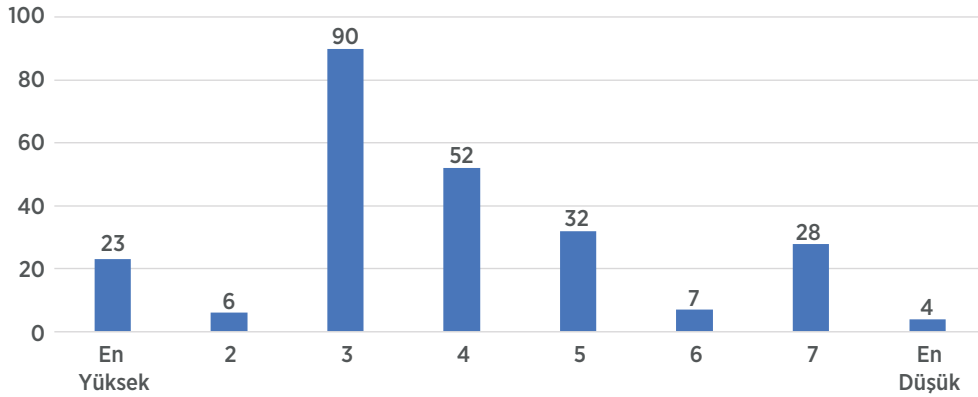
151. Yazılı basın sektöründe rekabet gücünü belirleyen unsurları öncelik sıralamasına göre 1- en yüksek 8- en düşük olacak şekilde numaralandırınız. [Teknolojik Altyapı]



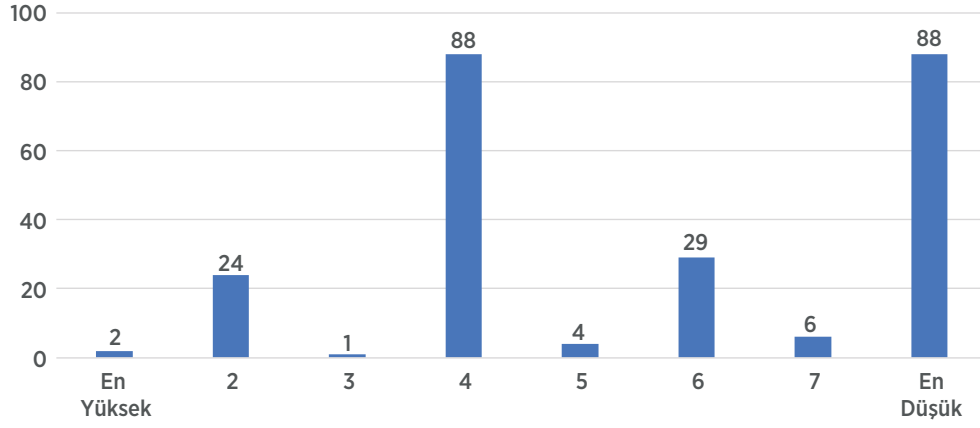
152. Yazılı basın sektöründe rekabet gücünü belirleyen unsurları öncelik sıralamasına göre 1- en yüksek 8- en düşük olacak şekilde numaralandırınız. [Eğitilmiş İnsan Kaynağı]



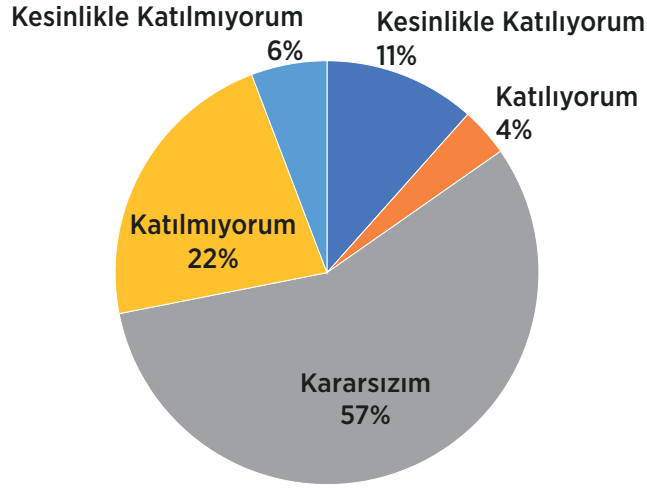
153. Yazılı basın sektöründe rekabet gücünü belirleyen unsurları öncelik sıralamasına göre 1- en yüksek 8- en düşük olacak şekilde numaralandırınız. [Dağıtım/Satış]



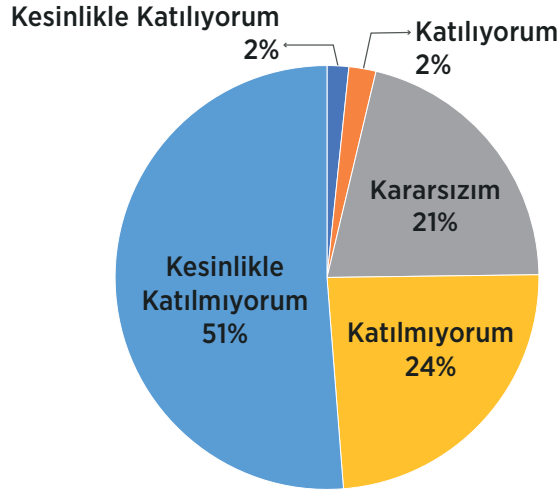
154. Yazılı basın sektöründe rekabet gücünü belirleyen unsurları öncelik sıralamasına göre 1- en yüksek 8- en düşük olacak şekilde numaralandırınız. [Mevzuat]



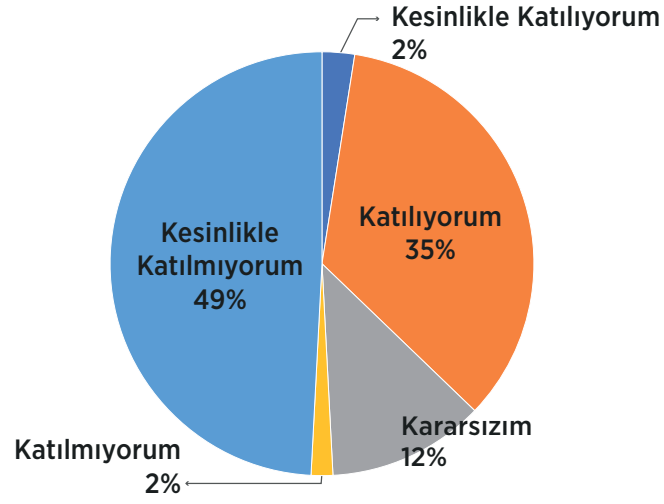
155. Ürettiğimiz içeriğin uluslararası satışını sağlayacak ağlara erişebilmekteyiz.



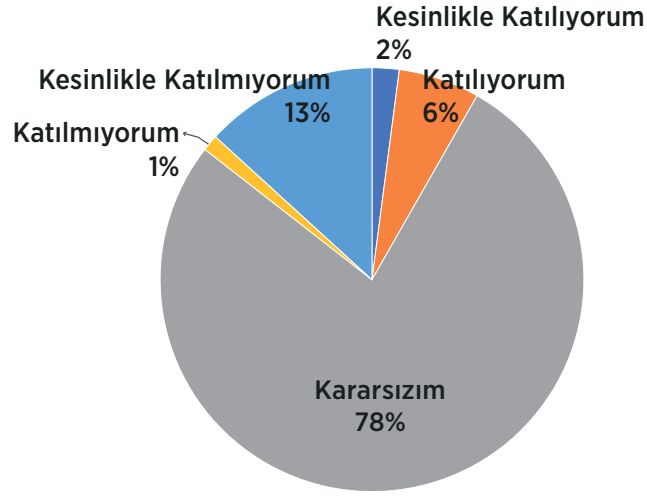
156. Yazılı basın sektöründeki meslek birlikleri, vakıf ve dernekler arasında yeterli iş birliği vardır.



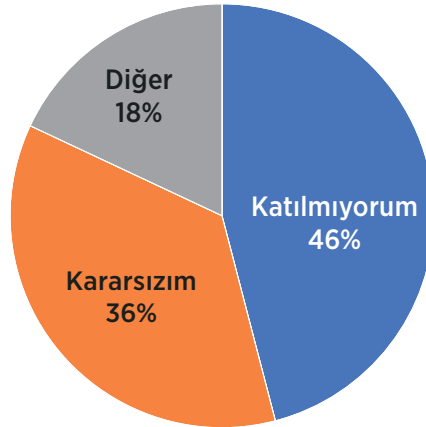
157. İstanbul yazılı basın sektörünün küresel rekabet gücü yüksektir



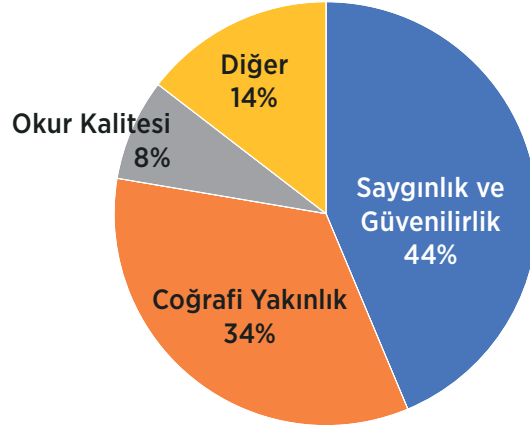
158. İstanbul yazılı basın sektörünün önümüzdeki 5 yıl içinde gelişme potansiyeli yüksektir



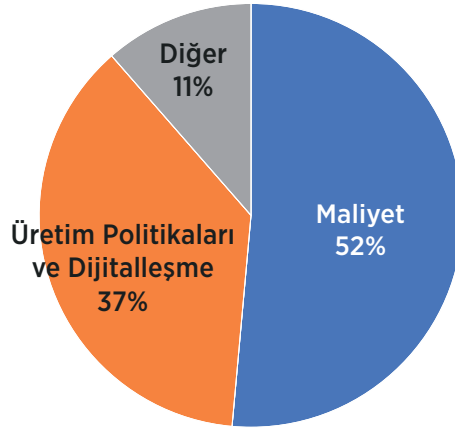
159. Sizce yazılı basın sektöründe öne çıkan küresel eğilimler nelerdir?
(Açık uçlu-En fazla 3 cevap)



160. İstanbul yazılı basın sektörünün en güçlü 3 (üç) yönünü belirtir misiniz?
(Açık uçlu-En fazla 3 cevap)



161. İstanbul yazılı basın sektörünün 3 (üç) temel sorununu belirtir misiniz?
(Açık uçlu-En fazla 3 cevap)



KAYNAKLAR

- Basın İlan Kurumu 2017, Resmi İlan Yayınlama Hakkının Haiz Süreli Yayınların 2017 Yılına ait İller Bazında Asgari Kadrolarında (*) Yer Alan Fikir İşçilerinin Cinsiyetleri ve Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı
- <http://www.bik.gov.tr/basin-ilan-kurumu-turkiyede-basin-calisanlari-istatistiklerini-acikladi/>
- Dilek Memişoğlu, Gökhan Kalağan, Yaratıcı Kentler ve Kentsel Yetenek Üzerine Bir Tartışma, İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları, Cilt:6 Sayı:1, 2017, Dergisi
- <http://www.itobiad.com/download/article-file/315649>
- Armand Mattelart, İletişimin Dünyasallaşması, İletişim Yayınları, Çev: Halime Yücel, İstanbul, 1.Baskı, 2001
- Porter, M. E., The Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. NY: Free Press, 1985.
- Reklamcılar Derneği, 2017 Yılı Medya Yatırımları, <http://rd.org.tr/medya-yatirimlari.html>
- TÜİK, Yazılı Medya İstatistikleri, 2015, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21543>
- www.euromonitor.com.tr

