

Keyifli Okumalar Dileriz

Binlerce kategoride milyonlarca PDF e-kitap, ders kitapları, dergiler ve romanlara platformumuz üzerinden ücretsiz ulaşabilirsiniz.

RESMİ WEB SİTEMİZ

<https://rantey.org>

Yedek ve Duyuru Kanallarımız

Sitemize erişim engeli gelmesi veya adres değişikliği durumunda aşağıdaki kanallardan güncel giriş adresine erişebilirsiniz:

- Telegram: <https://t.me/birkitapbir>
- WhatsApp Kanalımız : <https://whatsapp.com/channel/0029VbDHv8uE50Us4lvMoc0Y>

Türkiye’de Medyanın Ekonomi Politigi: Sektör Analizi

Yazarlar
Ceren Sözeri
Zeynep Güney



TESEV
DEMOKRATİKLEŞME
PROGRAMI

Türkiye’de Medyanın Ekonomi Politiki:

Sektör Analizi

Yazarlar:
Ceren Sözeri
Zeynep Güney

TESEV
YAYINLARI

Türkiye’de Medyanın Ekonomi Politiki: Sektör Analizi



TESEV

Türkiye Ekonomik ve
Sosyal Etüdler Vakfı
Demokratikleşme Programı

Bankalar Cad. Minerva Han
No: 2 Kat: 3
Karaköy 34420, İstanbul
Tel: +90 212 292 89 03 PBX
Fax: +90 212 292 90 46
info@tesev.org.tr
www.tesev.org.tr

Yazarlar:

Ceren Sözeri
Zeynep Güney

Yayıma Hazırlayan:

Ebru İlhan, Esra Bakkalbaşıoğlu

Düzeltili:

Elçin Gen

Yapım: Myra

Yayın Kimliği Tasarımı: Rauf Kösemen

Uygulama: Gülderen Rençber Erbaş

Koordinasyon: Sibel Doğan

Üretim Koordinasyon: Nergis Korkmaz

Basım Yeri: İmak Ofset

Baskı Adedi: 1.000

TESEV YAYINLARI

ISBN 978-605-5832-77-3

Copyright © Haziran 2011

Bu yayının tüm hakları saklıdır. Yayının hiçbir bölümü Türkiye Ekonomik ve Sosyal Etüdler Vakfı’nın izni olmadan elektronik veya mekanik (fotokopi, kayıt veya bilgi depolama, vb.) yollarla çoğaltılamaz.

Bu yayında belirtilen görüşlerin tümü yazarlara aittir ve TESEV’in kurumsal görüşleriyle kısmen veya tamamen örtüşmeyebilir.

TESEV, bu raporun yayımlanmasına katkılarından ötürü Hollanda İstanbul Başkonsolosluğu’na, Friedrich Naumann Vakfı’na, Açık Toplum Vakfı’na ve TESEV Yüksek Danışma Kurulu’na teşekkür eder.

Kısaltmalar

BİK	: Basın İlan Kurumu	MÜYAP	: Bağlantılı Hak Sahibi Fonogram Yapımcıları Meslek Birliği
BYGEM	: Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü	MDG	: Mutlu Dergi Grubu
BİAK	: Basın İzleyici Araştırmaları Kurulu	OECD	: Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (<i>Organisation for Economic Co-operation and Development</i>)
CHA	: Cihan Haber Ajansı	OFCOM	: Birleşik Krallık İletişim Ofisi
CHP	: Cumhuriyet Halk Partisi	RTÜK	: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
CR %	: Concentration Ratio – Yoğunlaşma Oranı, Pazar Payı	RATEM	: Radyo ve Televizyon Yayıncıları Meslek Birliği
CSA	: Görsel-İşitsel Üst Kurulu (<i>Conseil supérieur de l'audiovisuel</i>)	RVD	: Reklamverenler Derneği
DB	: Doğan Burda	SCP Paradigm	: Yapı Davranış Performans Paradigması
DHA	: Doğan Haber Ajansı	SGK	: Sosyal Güvenlik Kurumu
DMC	: Doğan Müzik Yapım (<i>Doğan Music Company</i>)	TBMM	: Türkiye Büyük Millet Meclisi
DPP	: Dergi Planlama Pazarlama	TGS	: Türkiye Gazeteciler Sendikası
FCC	: Federal İletişim Komisyonu (<i>Federal Communications Commission</i>)	TMSF	: Tasarruf Mevduatı ve Sigorta Fonu
GSYH	: Gayrisafi Yurtiçi Hâsıla	TİB	: Telekomünikasyon İletişim Başkanlığı
HHI	: Herfindahl Hirschman İndeksi	TİAK	: Televizyon İzleme ve Araştırma Kurulu
IAB	: İnteraktif Reklamcılık Bürosu (<i>Interactive Advertising Bureau</i>)	TRT	: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
IMD	: İnternet Medyası Derneği	TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
INTERACT	: İnteraktif Ajanslar Derneği	TVYD	: Televizyon Yayıncıları Derneği
İSMMMO	: İstanbul Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odası	ZEDPAŞ	: Çukurova Grubu Reklam Pazarlama Şirketi
MEPAŞ	: Çukurova Grubu Medya Pazarlama Şirketi		

İçindekiler

TESEV SUNUMU, 9

ÖNSÖZ, 13

GİRİŞ, 15

TÜRKİYE MEDYA SEKTÖRÜNÜ ETKİLEYEN YASAL DÜZENLEMELER, 19

TÜRKİYE MEDYA SEKTÖRÜNDE ÇALIŞMA İLİŞKİLERİ, 31

TÜRKİYE EKONOMİSİ İÇİNDE MEDYA SEKTÖRÜ, 39

REKLAM GELİRLERİ DAĞILIMI, 45

TÜRKİYE'DE MEDYA ALT SEKTÖRLERİ, 51

Televizyon Yayıncılığı, 51

Yazılı Basın, 56

Gazeteler, 56

Dergiler, 66

Radio Yayıncılığı, 70

İnternet Yayıncılığı, 75

Mobil Yayıncılık, 79

MEDYA SEKTÖRÜNÜ ETKİLEYEN YAN SEKTÖRLER, 85

Reklamcılık, 85

Dizi Yapımcılığı, 90

SONUÇ, 95

KAYNAKÇA, 99

EKLER

EK 1: Hangi Medya Grubu Hangi Şirketlere Sahip, 2011, 105

EK 2: Gazetelerin Günlük Ortalama Satış Rakamları, 109

EK 3: Sayfa Görüntülenme Sayısına Göre İnternet Siteleri, 111

Grafik Listesi

- Grafik 1:** Sigortalı Çalışanların Kamu ve Özel Sektöre Göre Dağılımı
- Grafik 2:** Çalışanların Cinsiyete Göre Dağılımı
- Grafik 3:** Çalışanların Yaşa Göre Dağılımı
- Grafik 4:** Basın Kartı Sahipliği
- Grafik 5:** Sigortalı Çalışanların Kıdem Yıllarına Göre Dağılımı
- Grafik 6:** Medya Gruplarında Ücret Dağılımı
- Grafik 7:** Üç Büyük Şehirdeki Sigortalı Gazetecilerin Toplama Oranı
- Grafik 8:** Türkiye Reklam Gelirleri
- Grafik 9:** Reklam Gelirlerinin Mecralara Göre Dağılımı
- Grafik 10:** Medya Gruplarının Tüm Mecralarda Reklam Gelirlerinden Aldıkları Pay
- Grafik 11:** Televizyon Yayıncılığında Çalışanların Yaşa Göre Dağılımı
- Grafik 12:** Televizyon Yayıncılığında Sigortalı Çalışanların Kıdem Durumu
- Grafik 13:** Televizyon Reklam Gelirlerinin Lisanslara Göre Dağılımı
- Grafik 14:** Medya Grupları Televizyon Yayıncılığındaki Pazar Payları
- Grafik 15:** Gazete Çalışanlarının Cinsiyete ve Kadrolara Göre Dağılımı
- Grafik 16:** Reklam Gelirlerinin Gazetelere Göre Dağılımı
- Grafik 17:** Dergilerde Çalışanların Cinsiyete ve Kadrolara Göre Dağılımı
- Grafik 18:** Dergi Reklam Gelirlerinin Dağılımı
- Grafik 19:** Radyo Yayıncılığı Alanında Sigortalı Çalışanların Yaş ve Cinsiyete Göre Dağılımı
- Grafik 20:** Radyo Yayıncılığı Sektöründe Sigortalı Çalışanların Kıdem Yıllarına Göre Dağılımı
- Grafik 21:** Radyo Reklam Gelirlerinin Lisanslara Göre Dağılımı
- Grafik 22:** Radyo Reklam Gelirlerinin Dağılımı
- Grafik 23:** İnternette Reklam Gelirlerinin Dağılımı
- Grafik 24:** GSM Operatörlerinin Pazar Payları
- Grafik 25:** Reklam Sektöründe Çalışanların Kıdem Yıllarına Göre Dağılımı
- Grafik 26:** Reklam Sektöründe Çalışanların Yaşa Göre Dağılımı
- Grafik 27:** Reklam Sektöründe Çalışanların Gelir Dağılımı
- Grafik 28:** Medya Planlama Ajanslarının Pazar Payları 2010
- Grafik 29:** En Çok İzlenen Programların Türlerine Göre Dağılımı

Tablo Listesi

- Tablo 1:** Reklam Gelirlerinde Büyüme ve GSYH Oranı
- Tablo 2:** Ülkelerin Reklam Harcamaları ve GSYH Oranı
- Tablo 3:** Medya Gruplarının Mecra Bazında Reklam Gelirlerinden Aldıkları Paylar
- Tablo 4:** Televizyon Kanalları İzlenme Payları
- Tablo 5:** Televizyon Yayıncılığı Sektöründe Yoğunlaşma Düzeyleri (Gruplar)
- Tablo 6:** En Çok Reklam Alan Televizyon Kanalları
- Tablo 7:** En Çok Sponsorluk Alan Televizyon Kanalları
- Tablo 8:** Gazete Yayıncılığı Sektöründe Yoğunlaşma Düzeyleri (Gazeteler)
- Tablo 9:** Gazete Yayıncılığı Sektöründe Yoğunlaşma Düzeyleri (Gruplar)
- Tablo 10:** Gazete Yayıncılığı Sektöründe Son Satışlar Sonrası Yoğunlaşma Düzeyleri (Gruplar)
- Tablo 11:** Basın İlan Kurumu tarafından 2010 yılında dağıtılan ilanlar
- Tablo 12:** 2010 Yılı için En Çok Reklam Alan 20 Gazete
- Tablo 13:** Gazete Reklamları Piyasasında Yoğunlaşma Düzeyleri (Gruplar)
- Tablo 14:** Dergilerin Satış Rakamları
- Tablo 15:** 2010 Yılında En Çok Reklam Alan İlk 20 Dergi
- Tablo 16:** Dergi Reklamları Piyasasında Yoğunlaşma Düzeyleri (Gruplar)
- Tablo 17:** En Çok Dinlenen Radyo Kanalları
- Tablo 18:** 2010 Yılında Gerçek Kullanıcıların En Çok Takip Ettiği 10 Site
- Tablo 19:** Türkiye’de Bulunan Global Reklam Ağları / Reklam ve Medya Planlama Ajansları

TESEV Sunuşu

Ebru İlhan, TESEV Demokratikleşme Programı

TESEV Demokratikleşme Programı, Türkiye'nin demokratikleşme ve Avrupa Birliği'ne tam üyelikle sonuçlanması beklenen reform sürecinde temel sorun alanları olarak nitelendirildiği Kürt Sorunu, din-devlet-toplum ilişkileri, güvenlik sektörü reformu ya da sivil-asker ilişkileri, azınlık hakları ve demokratik vatandaşlık ve yargı kurumu başta olmak üzere kurumsal ve toplumsal algı ve zihniyetler üzerinde on yıla yakın süredir çalışıyor. Demokratikleşme Programı'nın geçmişteki araştırmalarının bir kısmında medyanın yukarıda sözü edilen alanlardaki mesajlarına, kısaca medya söylemine, odaklandık. Medyanın ürettiği söylemin insan hak ve özgürlüklerine saygılı, özellikle incinebilir bireylere karşı duyarlı, nefreti savunmayan ve teşvik etmeyen nitelikte, olabildiğince bağımsız ve nesnel ve de evrensel ve kurumsal etik ilkelerine uygun olması için öneriler getirdik. Güvenlik ve Kürt Sorunu alanlarında yakın zamana kadar yürütülen projelerimizde medya çalışanları, muhabirler, gazeteciler, köşe yazarları ve editörlerle bir araya geldik ve bu iki alanda devlet politikalarını onaylayan ya da yeniden üreten yaklaşımlar yerine demokratik vatandaşlık temeline oturabilecek bir yayıncılık mümkün mü diye tartıştık. Geçmişteki çalışmalarımızın tümünde medyaya onu izleyen, tüketen ve medyanın dışından onu eleştirmeye, iyileştirmeye, demokratikleştirmeye çalışan bir sivil toplumun/alanın parçası olarak hareket ettik. Sahip olduğumuz bu sivil refleks bizim medyayı algılayışımızı şekillendirdi; temelde medyayı siyasi bir aktör olarak

kurguladık.

Bağımsız ve özgür medya ile demokrasi arasındaki ilişkinin anlaşılmasının Türkiye'nin demokratikleşmesinde başlı başına yol gösterici olduğuna inanarak 2010 yılında yeni bir proje alanı açtık. Kısaca "Medya ve Demokratikleşme" olarak adlandırdığımız yeni proje alanında Avrupa Komisyonu 7. Çerçeve Programı tarafından desteklenen ve 14 Avrupa ülkesinde medya politikalarına, regülasyonuna ve medya-devlet-vatandaş ilişkisine karşılaştırmalı olarak bakan MEDIADEM adlı araştırma projesinin Türkiye ayağını üstlendik. Yeni proje alanında ve MEDIADEM projesinin bir parçası olarak yayımladığımız ilk çalışmamızda, Dilek Kurban ve Esra Elmas Türkiye'de medyanın Cumhuriyet tarihi boyunca devlet merkezli ve resmi ideolojiyi besler niteliğinden günümüze evrimini ve medya alanını düzenleyen ve ilgilendiren mevzuat ve politikaları ortaya koydu. "Türkiye'de Medyanın Ekonomi Politikası: Sektör Analizi" adlı raporda medyaya toplumsal ve siyasal ağırlığının farkında olarak bütüncül ve geniş bir bakış sunmaya gayret ettik.

Diğer yandan, Türkiye'de medya dünyanın pek çok yerinde olduğu gibi ticari işletmelerin bir araya getirdiği bir sektör ve bu özelliği ile ciddi bir ekonomik aktör. Elinizde bulunan ve medya ve demokratikleşme alanında yayımladığımız ikinci raporumuz medyaya öncelikle ekonomik bir alan olarak bakıyor. Medya sahipliği, medya sektöründe devlet ve sermaye ilişkileri, sektördeki çalışma koşullarının ve emek

ekonomisinin sektöre etkileri ve rekabet ve yatırım ilişkilerinin bugünü ve geleceğini ele alan raporda Ceren Sözeri ve Zeynep Güney Türkiye’de medya sektörünün bir haritasını çiziyorlar.

Medya alanına bir sektör olarak bakabilmek başlı başına bir mücadeleyi ima ediyor. Bir yandan, medyada çalışma koşullarının adaletsizliğinin meslek kuruluşları, sendikalar ve aktivistler tarafından eleştirildiğini biliyoruz. Bu eleştirilerin medyada emek koşullarını iyileştirmeye yetmediğini ve medya çalışanlarının ciddi örgütlenme ve hak savunusu sorunları yaşadıklarının farkındayız. Diğer yandan medyayı bir sektör olarak kabul etmeye ve incelemeye direnmenin de medyanın tümüne hak etmediği ölçüde siyasal bir kimlik kazandırabileceğinin bilincindeyiz. Bu raporu hazırlarken medyanın yalnızca ve her koşulda siyasi bir aktör olmadığını varsaydık. Türkiye’de medya sektöründe var olan veya girmeyi düşünen yatırımcıların ve sermaye sahiplerinin pekâlâ ticari kaygılarla hareket ediyor olabileceklerini hesaba katarak yola çıktık.

Elbette, TESEV Demokratikleşme Programı olarak medya sektöründeki sermaye ilişkilerini ortaya koyacak bir çalışma yapmamızın nedeni salt bir ekonomik analiz sunmak değil. Türkiye’de medya sahipliği konusunda yapılan diğer araştırmalardaki tespitlerin zaman zaman bilgiye dayalı ve nesnel olmanın ötesine giderek siyasi ve toplumsal egemenlik kurmak isteyen kişi ya da kesimlerin hareketlerini ifşa etme amacını taşıdığını düşünüyoruz. Bu ‘geleneğin’ kırılması gerektiğine inanıyoruz. Medya ekonomisini bilimsel ölçütlere sadık kalarak çalışmanın ve Türkiye’de medya sektöründe rekabet ve yatırım ilişkilerinin anlaşılmasının sivil toplumun temel sorumluluklarından biri olduğunu düşünüyoruz. Zira, elinizdeki raporun akademik hakemliliğini üstlenen Erol Katırcıoğlu’nun sözleriyle ifade

etmek gerekirse, “Sivil toplum açısından medya sektörünün herhangi bir başka sektörden daha önemli olması, medya sektörünün toplumun üst yapısı diyebileceğimiz siyaset ve kültür dünyası üzerindeki etkisinin güçlü olmasıyla ilgilidir”.

Öte yandan, 2010 Türkiye’sinde medya sektörünün haritasını çıkarmaya çalışırken epey zorlukla karşılaştık. Sektörün büyüklüğünü ve karlılığını ölçmek için kullanacağımız temel verilerden olan reklam gelirlerine ve reklam gelirlerinin sektördeki oyuncular arasındaki dağılım oranlarına Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) gibi kamuya hizmetle yükümlü ve şeffaflık ilkesini benimseyen bir kurum üzerinden ulaşmamız mümkün olmadı. Bu tür bilgilerin “ticari sır” niteliğine sahip olması paylaşılmaması medya sahipliği yapısına ve sermaye ilişkilerinin gri alanlarına dair yapılan varsayımların karşısında bilgiye dayalı analiz sunulmasını imkansız kılıyor. Yeni RTÜK Yasası olarak bilinen kanunun reklam gelirlerine dair %30’luk sınır getiren düzenlemesinin de yardımıyla bu tür verilere ulaşmak yönündeki engellerin kalkacağına inanıyoruz. Diğer yandan, basın kartı sahiplerinin kayıtlarından medya kuruluşlarında sendikalaşma oranına kadar pek çok bilginin özensiz biçimde kaydediliyor olması ya da araştırmacılara açıklanmaması Türkiye’de medya sektörünün bir sivil toplum kuruluşu tarafından takibinin ve analizinin yapılmasının güçlüğünü pekiştiriyor. Biz, bu raporun TESEV’in ve Türkiye sivil toplumunun medya alanındaki takip ve izleme çalışmalarını zenginleştirmesini ve sektörün ekonomik analizinin medyada söylem ve içerik analizi kadar önemli hale gelmesini umuyoruz.

Sonuç olarak TESEV, yürüttüğü araştırmalar ve savunuculuk etkinlikleri ile medya regülasyonunu ve politikalarını iyileştirme ve özgür, bağımsız, demokratik bir medya alanının inşasına katkıda bulunma amaçlarıyla yola

çıktı. Medyanın özgür, bağımsız ve vatandaş odaklı bir alan olmasının önemli bir yolunun da çoğulculuk esaslarına dayalı ve sağlıklı rekabet koşullarının korunduğu bir sektörün yaratılmasından geçtiğini düşünüyoruz. Raporda da vurgulandığı gibi sektörün yerli ve yabancı yatırıma açık, şeffaf, denetlenebilir ve serbest piyasa koşullarının aksamayacağı bir çehreye bürünmesi sayesinde medyanın demokratikleşmesi mümkün olacaktır. Pazarın yapısı ile birlikte çalışma koşullarının da olumlu yönde değişmesi gerekmektedir. Raporun önerileri

sadece sektörün içindeki oyunculara değil, sektörü düzenleyen ve denetleyen mevzuatı yapan ve uygulayan yasama ve yürütme organlarına ve de Türkiye’de medya sektörünü izleyen ve sektörün ürettiklerini tüketen tüm yurttaşlara sesleniyor. Ne de olsa, özgür, bağımsız, çoğulcu ve demokratik medya sadece sivillerin dillendirdiği bir çağrı ya da toplumsal bir talep değil, sağlıklı işleyen bir ekonomi ve siyasetin de olmazsa olmazlarındandır.

Önsöz

Erol Katırcıoğlu, İstanbul Bilgi Üniversitesi

“Medya” dediğimizde, haberlerden, reklamlara, filmlerden müziğe, tartışma programlarından yarışmalara, sanata ve spora kadar uzanan çeşitli faaliyetler aklımıza gelir. Bütün bu faaliyetlerin bir toplumun kültürel ve düşünsel dünyasıyla ilgili faaliyetler olduğu düşünülürse, medya sektörünün modern toplumlar için önemi daha belirgin biçimde ortaya çıkar. Medya sektörünün diğer başka sektörlerden farklı önemde olması bu sektördeki faaliyetlerin de kimler tarafından ve nasıl yerine getirildiği konusunu da önemli hale getirir. Çünkü özel ya da resmi kaynaklı güç merkezlerinin kendi çıkarlarını manipüle etmek üzere medyayı bir araç olarak görme olasılığı yabana atılabilecek bir olasılık değildir. Aksine, modern toplumlarda tam da bu amaçla kullanılmaya açık olduğundan medya daima kamusal olarak düzenlenme ihtiyacı duyulan bir sektör olmuştur. Tıpkı, enerji, su ve haberleşme sektörleri gibi.

Giderek karmaşıklaşan modern yaşam, iletişim ihtiyacını büyüttükçe, iletişim teknolojileri de gelişiyor. İletişim teknolojilerinin gelişmesi ise modern insanı, kendisiyle ilgili, içinde yaşadığı toplum ve dünyayla ilgili bilgilerini ve algılarını da değiştiriyor. Denilebilir ki “küreselleşme” adını verdiğimiz süreç bu süreçtir ve bu süreçte işaret eden değişimlerin neredeyse tamamı iletişim teknolojileri ve medyanın eseridir.

İletişim teknolojilerinin ve medyanın sağladığı imkanlarla dünyanın fiziki varlığı çağımız insanının gözünde küçülürken, kendi hayatı, tercihleri, değerleri ve düşünceleri de yine

kendi gözünde büyümekte, daha önemli hale gelmektedir. Bugüne dek insanlığın dünyaya kötü davrandığının fark edilmesi nasıl çevreci hareketlerin artmasına neden olduysa, tıpkı onun gibi bireylerin tüketici olarak da siyasi özne olarak da kendi taleplerini giderek önemser hale gelmeleri bir yandan “esnek üretim” adıyla yeni ve demokratik bir üretim anlayışına, diğer yandan da “katılımcı” bir demokrasi düşüncesine neden olmaktadır.

Bugünün dünyasında medyanın altını çizmeye çalıştığımız önemi, özellikle insanların algı, düşünce ve değerlerini biçimlendirebilme gücünden kaynaklanmaktadır. Çatışma ve savaş hallerinde nasıl propaganda aracı olarak ilk akla gelen medya oluyorsa benzer biçimde ekonomik ve siyasi beklentilerin biçimlenmesinde de ilk akla gelen yine medya olmaktadır. Bu nedenle de medyayı kontrol ederek bütün toplumun beklentileri, düşünceleri ve algıları üzerinde etkili olma düşüncesi kimi güç sahipleri bakımından medyayı vazgeçilmez kılmakta ve medya sektörü toplumdaki “güç” arayışlarının odağı ve alanı olmaktadır.

Öte yandan medya, insanların kendileri ve toplumları hakkında bilgilenmelerini teşvik ederek daha demokratik bir toplumun oluşmasında da kilit bir öneme sahiptir. Çünkü toplumun öğrenme süreci zaman gerektirir ve medya yoluyla yapılan tartışmalar bu öğrenme sürecini hızlandırır. Çeşitli konularda yapılan programlar bir yandan toplumun bilgilenmesini hızlandırırken bir yandan da bireysel ve toplumsal düşünce ve görüşlerin de biçimlen-

mesine ve yaygınlaşmasına neden olur. Bu nedenle de medya, toplumların demokratikleşmesi sürecinde vazgeçilmez bir araçtır.

Elinizdeki çalışma Ceren Sözeri ve Zeynep Güney tarafından hazırlanan ve Türkiye’de medya sektörünün yapısal özellikleri üzerine odaklanmış bir çalışmadır. Yazarlar sektörle ilgili düzenlemeleri ve bu düzenlemelerde zaman içinde ortaya çıkan gelişmeleri ele aldıktan sonra medya sektörünün Türkiye ekonomisi içindeki yerini değerlendirmektedirler. Bu çerçevede, sektörü oluşturan firma ve firma gruplarının yalnızca sektörde oluşturdıkları rekabetçi yapıyı değil, medya sektörünü meydana getiren çeşitli alt sektörlerin yapıları-

nı da analiz etmektedirler. Sözeri ve Güney bu tür çalışmalarda nadir olarak konuya dahil edilen çalışma ilişkileri ve çalışma koşulları üzerine de eğilmişlerdir. Alt sektörler bakımından da ele alınan bu boyut genel olarak medyadaki sorunların neler olduğuna dair düşüncelerimizi derinleştiren önemli bir katkı sağlamıştır.

TESEV Demokratikleşme Programı, Sözeri ve Güney’in bu çalışmasına destek vererek toplumun diğer sorun alanlarına tuttuğu ışığa bir yenisini daha eklemiş olmaktadır. Bu çabaların Türkiye zihniyet dünyasının gelişmesine önemli katkılarda bulunmak anlamına geldiği ise çok açıktır.

Giriş

Haber, fikir ve eğlence üreten, ürettikleriyle toplumu etkileme gücüne sahip olan medyanın nasıl bir ekonomik ortamda faaliyet gösterdiği, kimler tarafından kontrol edildiği önemli bir konudur. Çünkü medyayı var eden politikaların oluşumunun ve uygulanmasının kültürel, sosyal, politik ve ekonomik sonuçları vardır. Diğer taraftan Türkiye gibi pek çok ülkede medya şirketleri, diğer şirketler gibi kâr amacı güden ve piyasa koşullarına tabi olan şirketlerdir. Ancak bununla birlikte medya şirketlerinin ürün yapıları, üretim organizasyonları, gelir ve maliyet yapıları ve faaliyet gösterdikleri piyasaların koşulları kendine özgü özellikler taşımaktadır. Medya endüstrisini genel olarak bu alana yatırımın büyük sermaye gerektirmesi, reklam gelirlerine bağımlılık ve hükümet politikaları gibi faktörler belirlerken, daha geniş açıdan bakıldığında dünyada hâkim olan ekonomi politikaları da sektör üzerinde etkili olmaktadır.

Türkiye’de basın 1960’lardan itibaren endüstrileşmeye başlamış, 1980’lerle birlikte ekonomik faktörlerin etkisi artmıştır. Dünyayla paralel şekilde Türkiye’yi de etkileyen neoliberal ekonomi anlayışı ve deregülasyon politikaları, gazete ve dergi yayıncılarının holdingleşme yönünde adımlar atmasına ve başka sektörlerde faaliyet gösteren sermaye sahiplerinin bu alana yönelmesine neden olmuştur. Bu holdingleşme eğilimi, 1990’larda özel radyo ve televizyon yayıncılığının başlamasıyla hızlanmıştır. Yatay ve dikey birleşmelerle güçlerini arttıran, zaman zaman kurdukları kartellerle, zaman zaman da promosyon savaşlarıyla ön

plana çıkan rekabet stratejileri izleyen medya grupları 2001 krizinden olumsuz etkilenmiştir. Krizden özellikle finans sektöründe yatırımı bulunan medya grupları etkilenmiş, bazıları piyasadan silinmiş, bazıları ise Tasarruf Mevduatı ve Sigorta Fonu’na (TMSF) devrolmuştur. TMSF, 2002’den itibaren elindeki medya kuruluşlarını satışa çıkarmaya başlamış, ekonomideki olumlu gelişmelere paralel olarak özellikle 2005’ten itibaren yatırımcıların medyaya ilgisi artmıştır.

Bu araştırmada, 2010 yılı itibarıyla Türkiye’de medya sektörünün faaliyet gösterdiği piyasaların yapısı, bu yapıyı etkileyen ekonomik/siyasi/kültürel faktörler ve bu piyasalarda faaliyet gösteren oyuncuların davranışları incelenmiş, bunların ekonomik-sosyal sonuçları ile demokrasi ve çoğulculuğa etkisi konusundaki tartışmalara katkı sağlamak amaçlanmıştır. Son dönemde eğlence sektörünü de içine alarak büyüyen, küresel ekonomide 500 milyar dolarlık bir büyüklüğe¹ yaklaşan medya sektörü hayli dinamik bir yapıya sahiptir. Bu nedenle bu araştırmada ortaya konan resim, Türkiye’deki medya sektörünün 2010 yılı görünümüyle sınırlıdır. Dolayısıyla hızlı bir değişim geçiren medya sektörüne ilişkin bu raporun ortaya koyduğu durumun kısa süre içinde değişebileceği göz ardı edilmemelidir.

Araştırmada medya sektörünü etkileyen ekonomik ve yasal ortamın tanımlanmasının ardından, Türkiye’de medya piyasalarının pek

1 ZenithOptimedia verileri.

çoğunda faaliyet gösteren medya grupları, piyasa yapısı, yapı-davranış-performans paradigması (*SCP Paradigm*) bileşenlerinden yararlanılarak genel bir çerçevede incelenmiştir.² Bu çalışmada sektörün yapısına ilişkin verilerin yanı sıra çalışma ilişkileri de analize eklenmiş, Türkiye’de medya sektörünü dünyadaki benzerlerinden ayıran çalışma koşullarının sektörün ekonomik ve sosyal performansı üzerindeki etkisi ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu alandaki araştırmalarda sıkça karşılaşıldığı gibi, sektörü ilgilendiren pek çok verinin kaydı yeterli ölçüde tutulmadığı veya kayıtlar tasnif edilemediği için, özellikle de piyasa verileri ticari sır kapsamına girdiği için, araştırmaya konu olan verilere ulaşılamamış, değerlendirmeler ancak ticari kuruluşların

araştırma şirketleri vasıtasıyla topladığı verilerden paylaşılabildikleri üzerinden somutlaştırılabilmiştir.

Araştırmada medya sektörünün geneline ilişkin değerlendirmenin ardından medyanın alt sektörlerine ilişkin daha detaylı bilgiler incelenmiş, özellikle yeni teknolojilerle birlikte yükselen yeni piyasaların medya sektörünü nasıl etkileyeceği tartışılmıştır. Sahiplik ve işleyiş yapısının farklı olması nedeniyle sinema sektörü ve yalnızca reklam mecrası olarak kullanılan açık hava³ sektörü dışarıda bırakılmıştır. Araştırmanın kapsamı, etki alanının daha geniş olması ve süre kısıtlılığı gibi nedenlerle ulusal ve anaakım medyayla sınırlı tutulmuş, yerel medya ele alınmamıştır.

² Alev Söylemez’in *Medya Ekonomisi ve Türkiye Örneği* (Ankara: Haberal Eğitim Vakfı, 1998) başlıklı çalışması bu paradigmanın Türkiye’de medya sektörüne uygulanması konusunda önemli bir kaynak niteliğindedir.

³ Açık hava (Outdoor) Reklamcılık: Mecra olarak bina duvarları, sokak panoları (bilborad’lar), otobüs durakları gibi alanları kullanan reklamcılık türü.

Birinci Bölüm

Türkiye Medya Sektörünü Etkileyen Yasal Düzenlemeler

Türkiye’de medya politikaları, pazarın liberalleşmesinin ve uluslararası alana açılmasının ardından değişim göstermiştir. Daha önceleri kamu hizmeti yayıncılığına odaklı olan düzenlemeler, Avrupa Birliği ülkeleriyle benzer şekilde ticari yayıncılığın düzenlenmesine, rekabetin korunmasına ve tekelleşmenin önlenmesine odaklanmıştır. Bu değişimin en önemli nedeni teknolojiye yaşanan hızlı değişimlerdir, ama medyaya ilişkin düzenlemelerin ülkeler arasında –özellikle de Avrupa Birliği’nde– uyumlu hale getirilmesi hedefi de bu değişimde etkili olmuştur.

Bu bölümde öncelikle diğer mecralardan farklı olarak daha kısıtlayıcı, önleyici düzenlemelere tabi olan radyo ve televizyon yayıncılığı alanındaki düzenlemeler ele alınacak, ardından basın ve internet yayıncılığı alanındaki düzenlemelerin sektörün yapılanmasını ilgilendiren kısımları incelenecektir.

Türkiye’de özel radyo ve televizyonların kuruluş ve yayınlarına izin veren yasal değişiklik süreci 1993 yılında kamu yayıncılığı tekeline yasal dayanak oluşturan Anayasa’nın 133. maddesinin değiştirilmesiyle başlamıştır. Ardından 1994 yılında 3984 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun yürürlüğe girmiştir. Teknolojinin hızla ilerlemesi ve 3984 Sayılı Kanun’un 2002 yılında 4756 Sayılı Kanun’la değiştirilmesi, özellikle medya sahipliğinin düzenlenmesini içeren maddelerinin Anayasa Mahkemesi tarafından iptal edilmesi yeni bir kanunu gerekli kılmış ve 3 Mart 2011’de 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun

yürürlüğe girmiştir. Bu çalışmada, 6112 Sayılı Kanun’a, hem bu alandaki en güncel düzenleme olması, hem de piyasanın oluşumunu etkileyen çok sayıda madde içermesi ve kapsama alanının teknolojik gelişmeler sonucu ortaya çıkan yakınsamayla genişlemesi nedeniyle diğer düzenlemelere oranla daha fazla yer verilmiştir.

6112 Sayılı Kanun’un hazırlanmasının gerekçeleri arasında, Avrupa Birliği’yle düzenlemeler bazında uyum sağlanması hedefi de yer almaktadır. Bu nedenle Kanun hazırlanırken, Avrupa Parlamentosu ve Avrupa Birliği Konseyi’nin 3 Ekim 1989 tarih ve 89/552/EEC Sayılı Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi (*Audiovisual Media Services Directive*) önemli ölçüde dikkate alınmıştır. 3984 Sayılı Kanun’dan çok daha kapsamlı olan ve yeni teknolojiler kullanılması ile ortaya çıkan (isteğe bağlı yayın hizmeti sağlayıcılar gibi) yayıncıları da kapsayan yeni yasa, kapsam, erişim, ticari iletişimin düzenlenmesi ve yargı yetki sınırları konusunda Yönerge’yle uyum içerisinde görünmektedir. Ancak, Yönerge’den farklı olarak Kanun, radyo yayıncılığının düzenlenmesini de içermekte, hatta IPTV’nin hayata geçmesiyle birlikte isteğe bağlı yayıncılık olarak tanımlanan ve internette de faaliyet gösteren yayın kuruluşlarını da kapsamına almaktadır.⁴

4 Kanun’un kapsamının bu kadar geniş olması, çoğunluğu televizyon yayıncılığını ilgilendiren düzenlemelerle radyo yayıncılığını ikinci planda düzenleme gayreti eleştirilere neden olmaktadır. RTÜK üyesi, bu durumun 1982 Anayasası’nın 133. maddesinin bir gereği olduğunu ifade etmiştir. TESEV, “Yayıncılık Alanı Düzenlemeleri” Konulu Çalıştay, İstanbul (11.03.2011).

Yeni kanunun hazırlanma sürecinde radyo ve televizyon yayıncılığı alanında faaliyet gösteren meslek örgütlerinden görüşler alınmış, tasarı yürürlüğe girdiği 3 Mart 2011 tarihine kadar Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun (RTÜK) internet sitesinde yayınlanarak toplumun görüşüne sunulmuştur. Ancak yürürlüğe girmesinin ardından bu konuda çalışan bazı akademisyenler ve sivil toplum kuruluşları görüşlerinin dikkate alınmadığını, kanunun basın özgürlüğü ve çok sesliliği sağlamak yerine yalnızca ticari yayıncılığı düzenlediğini, bu haliyle yasanın ne hazırlanma sürecinin ne de Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi ile uyumlu olmasının demokratik olmaya yeteceğini ifade etmeyi sürdürmüşlerdir.⁵

Bununla birlikte Kanun'a yönelik eleştirilerin yoğunlaştığı bir diğer nokta 9. maddede çok detaylı ve çoğunlukla muğlak ifadelerle tanımlanmaya çalışılan yayın hizmet ilkelerinin düşünce özgürlüğünün kısıtlanmasına olanak verir nitelikte olmasıdır. Oysa bu kanunun hazırlanmasında rehber kabul edilen Yönerge'de yayın içeriklerine ilişkin yalnızca nefret söylemini önleyici ve çocukları korumaya yönelik kısıtlamalar yer almaktadır.⁶

6112 sayılı yeni kanunla yapılan değişikliklere daha yakından bakılacak olursa, öncelikle yönerge ile uyumlu olarak reklama ilişkin düzenlemelerin çok daha kapsamlı bir şekilde,

“ticari iletişim” adı altında düzenlendiği dikkat çekmektedir.⁷ Buna ek olarak, artık reklam ve sponsorluğun yanı sıra “tele-alışveriş”, “ürün yerleştirme” gibi kavramlar yasa kapsamına dahil edilmiş, bunların uygulanması Yönerge'yle uyumlu bir şekilde tarif edilmiştir. Yeni düzenlemeye göre tele-alışveriş yayınları hariç her türlü reklam yayınının oranı bir saat başından diğer saat başına kadar geçen sürenin %20'sini aşamayacaktır. Planlanan yayın süreleri 30 dakikayı aşan yayınlarda (haber programları, sinema ve televizyon için yapılmış filmler, çocuk programları) her 30 dakikada bir reklam kuşağı alınabileceği ifade edilmiştir. Bu düzenlemelerin, öncelikle radyo ve televizyonların ardından diğer tüm alt sektörlerin reklam gelirlerini etkileyeceği düşünülmektedir. Radyo ve televizyon yayınlarında reklam ve ticari yayıncılığı düzenleyen yasanın 10. maddesinin 8. fıkrasında dini tören yayınları içine reklam ve tele-alışverişin yerleştirilmesi engellenirken başka programlar için örneğin çocuk programları için böyle bir engelleme söz konusu değildir.

6112 Sayılı Kanun'un getirdiği ve Yönerge'nin düzenleme alanı dışında kalan değişikliklerden en önemlileri, medya sahiplik yapısını düzenleyen 19. ve 20. maddeler ile frekans planlaması ve yayın lisansı düzenlemelerini içeren 26. ve 27. maddelerin içeriğidir.

Daha önce de ifade edildiği gibi, 3984 Sayılı Kanun 2002 yılında 4756 Sayılı Kanun'la değişikliğe uğramıştır. 4756 Sayılı Kanun'da medya sahipleri lehine önemli düzenlemeler yer almış, medya sektöründe yoğunlaşmanın

5 Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi öğretim üyelerinin Kanun hakkındaki görüşleri için: http://ilef.ankara.edu.tr/gorsel/dosya/1275562046RTUK_TASLAGI_ILEF_GORUSU_2010.pdf, konu ayrıca TESEV, “Yayıncılık Alanı Düzenlemeleri” konulu çalışmaya (11.03.2011) katılan öğretim üyeleri tarafından dile getirilmiştir.

6 Avrupa Birliği Konseyi'nin 3 Ekim 1989 tarih ve 89/552/EEC Sayılı Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi (EU's Audiovisual Media Services Directive), http://ec.europa.eu/avpolicy/reg/tvwf/index_en.htm.

7 Hatta bu kadar kapsamlı düzenlemeler, yeni yasanın yalnızca ticari iletişime odaklandığı, kamu hizmeti boyutunu göz ardı ettiği eleştirilerini de beraberinde getirmiştir. İletişim Araştırmaları Derneği (İLAD), “RTÜK Kanun Tasarısı Taslağı Değerlendirme Raporu”, <http://www.iletisimarastirma.org/haberler/71-rtuk-kanun-tasarisi-taslagi-degerlendirme-raporu.html> (15.01.2010).

önlenmesi için medya kuruluşlarının yıllık izlenme ve dinlenme payları ölçü olarak alınmış ve üst sınır olarak aşılması zor bir seviye belirlenmiş⁸ (29. madde), dolayısıyla yoğunlaşmayı engelleyici bir işlevi olmamıştır. Bununla birlikte bu konuyu düzenleyen 29. maddenin (d) ve (e) bentleri, Cumhurbaşkanının başvurusuyla Anayasa Mahkemesi tarafından durdurulmuş, 2004 yılında da iptal edilmiştir.

6112 sayılı yeni yasada özel radyo ve televizyon kuruluşlarının kuruluş ve hisse oranları 19. maddeyle düzenlenmiştir. Söz konusu madde, eski yasada olduğu gibi radyo ve televizyon kuruluşu kurma hakkını yalnızca anonim şirketlere tanımış, eski yasada var olan “üretim, yatırım, ihracat, ithalat, pazarlama ve finans kuruluşlarına radyo ve televizyon yayın izni verilmez” hükmünü kaldırmış, ancak siyasi partilerin, sendikaların, meslek kuruluşlarının, kooperatiflerin, derneklerin, mahalli idarelerin radyo ve televizyon sahibi olmalarını yine engellemiştir.⁹ Yasanın 19. maddesinin (ç) bendiyle, eski yasadaki farklı olarak özel radyo ve televizyon kuruluşlarının halka açılmasına ve sermaye piyasasında işlem görmesine olanak tanımaktadır. Yasanın (d) bendinde ise, medya sahipliğine karasal yayın lisansı temelinde sınırlama getirilmiştir. Bu düzenlemede ayrıca geçmiş dönemlerden farklı olarak medya piyasalarında rekabetin korunması, tekelleşmenin önlenmesi için reklam ve diğer destekleri

kapsayan ticari iletişimden alınan pay ölçütü olarak kabul edilmiştir. Bir medya kuruluşunun, piyasadaki tüm ticari iletişim gelirlerinin %30’undan fazlasına sahip olması önlenmiştir:¹⁰

d) Bir gerçek veya tüzel kişi doğrudan veya dolaylı olarak en fazla dört karasal yayın lisansına sahip medya hizmet sağlayıcı kuruluşa ortak olabilir. Ancak, birden çok medya hizmet sağlayıcıya ortaklıkta bir gerçek veya tüzel kişinin doğrudan veya dolaylı hisse sahibi olduğu medya hizmet sağlayıcı kuruluşların yıllık toplam ticarî iletişim geliri, sektörün toplam ticarî iletişim gelirinin yüzde otuzunu geçemez. Toplam ticarî iletişim geliri bu oranı aşan gerçek veya tüzel kişiler, Üst Kurul tarafından verilen doksan günlük süre içinde bu oranın altına incek şekilde medya hizmet sağlayıcı kuruluşlardaki hisselerini devreder. Verilen süre içinde Üst Kurul kararının gereğini yerine getirmeyen gerçek veya tüzel kişi hakkında, kararın gereğini yerine getirmedeği her ay için Üst Kurulca dört yüzbin Türk Lirası idarî para cezası uygulanır. Bu bendin uygulanmasına ilişkin usul ve esaslar Üst Kurul tarafından belirlenir.

Yasa’da bu sınırlamanın nasıl uygulamaya geçirileceği konusu belirsizdir. Radyo ve televizyon yayıncıları ile Rekabet Kurumu, bu sınırlamanın uygulanmasında sorun yaşanabileceğini dile getirmişler, sahiplik ve kontrol sınırlamasının etkin bir şekilde uygulanmasının yeterli olacağını ifade etmişlerdir.¹¹

8 29. Maddenin (e) bendinde sınırlandırmanın ölçüsü izlenme/dinlenme payı olarak belirtilmiştir ve bu payın üst sınırı yüzde 20 olarak çizilmiştir. Türkiye’de en çok izlenen kanalın ancak yüzde 16’lık sınıra ulaştığı dikkate alınırsa sınırlamanın gerçekçi olmadığı, yoğunlaşmayı önleyici bir işlev görmediği açıktır.

9 Yeni yasada varlığını koruyan bu engel de eleştirilmekte, özellikle iletişim fakültelerinin yayın yapmasının engellenmesinin haber, eğitim ve kendi alanlarında uzmanlaşmış yayıncılığı engellediği ifade edilmektedir. <http://www.iletisimarastirma.org/haberler/71-rtuk-kanun-tasarisi-taslagi-degerlendirme-raporu.html>.

10 Bu payın nasıl belirleneceği yasada belirtilmemiştir. RTÜK üyesi, radyo ve televizyon kuruluşlarının ciroları üzerinden RTÜK’e verdikleri %3’lük payların esas kabul edileceğini, böylece aylık düzenli ölçümlerle %30’luk sınırın ölçülebileceğini ifade etmiştir. TESEV, “Yayıncılık Alanı Düzenlemeleri” konulu çalıştay, İstanbul (11.03.2011).

11 TESEV, “Medya Sektöründe Yatırım ve Rekabet İlişkileri: Sektörün Bugünü ve Geleceği” konulu çalıştay, İstanbul (21.04.2011).

3984 Sayılı Kanun'dan farklı olarak yeni yasanın medya sahipliği konusuna getirdiği bir diğer önemli değişiklik, medya kuruluşlarındaki yabancı sermaye payı oranının artırılmasıdır. Eski yasanın 29. maddesinin (h) ve (i) bentlerinde, bir özel radyo ve televizyon yayın kuruluşunda yabancı sermayenin payının ödenmiş sermayenin %25'ini geçemeyeceği ve bir özel radyo ve televizyon yayın kuruluşunda ortak olan gerçek veya tüzel yabancı kişinin bir başka radyo ve televizyon kuruluşuna ortak olamayacağı ifade edilmektedir. Ancak bu düzenleme, son dönemde ekonomideki büyümenin etkisiyle medya sektörüne ilgi göstermeye başlayan yabancı sermayenin önünde önemli bir engel olarak belirmiş, bazı durumlarda bu yasak farklı yollarla aşılmaya çalışılmıştır.¹² Bu nedenle yeni yasanın 19. maddesinin (f) bendinde söz konusu sermaye sınırı %50'ye çıkartılmış, yabancı gerçek ve tüzel kişilerin en fazla iki medya hizmet sağlayıcı kuruluşa ortak olabileceği belirtilmiştir:

f) Bir medya hizmet sağlayıcı kuruluşa doğrudan toplam yabancı sermaye payı, ödenmiş sermayenin yüzde ellisini geçemez. Yabancı bir gerçek veya tüzel kişi en fazla iki medya hizmet sağlayıcı kuruluşa doğrudan ortak olabilir. Medya hizmet sağlayıcı kuruluşların ortağı olan şirketlere yabancı gerçek veya tüzel kişilerin iştirak ederek yayın kuruluşlarına dolaylı ortak olmaları hâlinde, yayıncı kuruluşların yönetim kurulu başkanı, başkan vekili ile yönetim kurulu çoğunluğu ve genel müdürünün Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olması ve ayrıca yayıncı kuruluş genel kurullarında oy çoğunluğunun Türkiye Cumhuriyeti tabiiyetini haiz gerçek veya tüzel kişilerde bulunması zorunludur. Şirket ana sözleşmelerinde bu hususları sağlayan düzenlemeler açıkça belirtilir.

6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un medya sektörünün yapılanmasına ilişkin en önemli düzenlemelerinden biri, kuşkusuz 26. maddeyle düzenlenen frekans planlaması ve tahsisidir. Konunun öneminin anlaşılması için, Türkiye'deki özel radyo ve televizyon kuruluşlarının frekans dağılımına ilişkin geçmiş sürecin hatırlanmasında yarar vardır.

13 Nisan 1994 tarihinde yürürlüğe giren 3984 Sayılı Radyo ve Televizyon Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun'la kurulan Radyo Televizyon Üst Kurulu, yayınları denetleme, durdurma, frekans dağıtımı gibi alanlarda yetkilendirilmiştir. RTÜK, 1995 yılında özel radyo ve televizyonların frekans başvurularını dört ay içinde frekans planlaması yapmak üzere durdurmuş, televizyon için 28 Nisan 1995, radyo için 8 Aralık 1995'ten sonra yeni lisans başvurusu kabul etmeyeceğini duyurmuştur.¹³ İhaleler 1997'de planlamaya başlanmış, ancak siyasi açıdan çalkantılı bir dönemde (28 Şubat süreci) "bölücü ve irtica yanlısı" yayınların engellenmesine yönelik¹⁴ medya sahipleri ve yöneticilerinin Ulusal Güvenlik Belgesi¹⁵ alma zorunluluğu bürokratik bir kaos yaratmış ve planlama Başbakanlık tarafından durdurulmuştur. 2001 yılında ulusal televizyon kuruluşlarından

¹³ Ümit Atabek, "RTÜK'ün yap(a)madıklarının eleştirisi", <http://mediaif.emu.edu.tr/pages/atabek/docs/rtuk1.html>.

¹⁴ Erol Önderoğlu, "15 yıldır yapılamayan frekans ihalesi", <http://www.bianet.org/bianet/medya/52937-15-yildir-yapilamayan-frekans-ihalesi> (24.01.2005).

¹⁵ Başbakanlık tarafından verilen bu belgenin basın özgürlüğünü engellediği gerekçesiyle açılan dava Danıştay 13. Dairesi 2005 yılında karara bağlanmış, yönetmelikte yapılan değişikliğin ulusal güvenlik, ulusal çıkarlar, kamu yararı ve hukuki eksikliklerin giderilmesine yönelik tedbirleri içerdiğini basın hürriyetini kısıtlamadığını belirtilmiştir. Karar özeti için bkz: <http://www.danistay.gov.tr/kerisim/ozet.jsp?ozet=metin&dokid=24410>.

başlamak üzere ihalelerin yapılmasına karar verilmiş, ancak Danıştay ihalelerle ilgili yürütmenin durdurulması kararı almıştır. 2002 yılında 4756 Sayılı Kanun’la frekans planlarını hazırlama görevi Telekomünikasyon Kurumu’na verilmiştir.¹⁶ Bu planlamanın bugüne dek yapılamaması nedeniyle, Türkiye’de kamu kuruluşu niteliğinde olan TRT’nin dışında ellerindeki geçici lisans belgesiyle ulusal düzeyde yayın yapan 23 ulusal, 16 bölgesel, 212 yerel televizyon kanalı bulunmaktadır. Yeni lisans verilmemesi, karasal yayın yapan yeni bir televizyon kanalının kurulmasını engellemekte, bu alana girmek isteyen yatırımcılar için tek yol var olan lisanslı şirketlerden birini satın almak olmaktadır.

Yeni yasada (26. madde) frekans planlaması yeniden Üst Kurul’a geçmiştir. 26. maddenin ikinci fıkrasında, Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu’na dört karasal televizyon ve dört karasal radyo yayını yapabilecek kapasitede frekans tahsisi öngörülmüştür. 4. fıkra özel radyo ve televizyon kuruluşları için sıralama ihalesinin yapılacağı belirtilmiş, “Sıralama ihalesine, radyo ve televizyon yayın şirketi olarak kurulan, radyo ve televizyon yayıncılık alanında en az bir yıl faaliyette bulunan, ihale şartnamesinde belirtilen ön şartları yerine getiren ve Üst Kuruldan ihaleye girmek için yeterlilik belgesi alan medya hizmet sağlayıcı kuruluşlar katılabilir” ifadesiyle halihazırda bu frekanstan yayın yapan, bu alana yatırım yapan kuruluşların haklarının korunması hedeflenmiştir. Maddenin 5. fıkrasında, frekans planlamasında sayısal televizyon frekans planının esas alınacağı vurgulanmış, bir başka yorumla analog yayıncılıktan sayısal yayıncılığa geçiş için iki yıllık bir süreç öngörülmüştür.

Televizyon Yayıncıları Derneği (TVYD) ve Radyo ve Televizyon Yayıncıları Meslek Birliği (RATEM) gibi sivil toplum kuruluşları ve meslek birlikleri tarafından her aşaması yakından takip edilen söz konusu planlamanın nasıl yapılacağı ve planlama sonrası yayınların dağıtılacağı verici tesislerinin nasıl işletileceği konuları belirsizliğini korumaktadır. Zira Kanun’un (8). fıkrasında kendilerine frekans tahsis edilen yayıncıların yayınlarını tek bir verici tesis ya da işletim şirketince kurulan ve işletilen radyo televizyon verici tesislerinden yapmaları zorunlu tutulmuştur. Ancak hatırlamak gerekir ki 2007 yılında benzer amaçla Bakanlar Kurulu kararıyla kurulan Anten A.Ş., kamu yayıncılığı yapan TRT’nin tarafsızlığına zarar vereceği gerekçesiyle Haber-Sen’in Danıştay’a başvurusu haklı görülerek hayata geçememiştir. Bütün bunlar göz önünde bulundurulduğunda frekans planlamasının yapılması, ardından ihalenin gerçekleşmesi ve sayısal yayıncılığa geçiş için belirtilen süre oldukça kısa gibi gözükse de, tamamlandığında radyo televizyon yayıncılığı alanında önemli bir dönüm noktası olacağı açıktır.

Bütün bunlara ek olarak, yeni yasada, yayın ilkelerinin ihlali halinde sansür şeklinde nitelendirilebilen yayın durdurma cezasının yerini öncelikle para cezası almış, idari tedbir (en fazla beş kez) ve ihlalin tekrarı halinde yayın durdurmaya başvurulacağı belirtilmiş, yaptırımlarda ihlalin ağırlığının yanı sıra yayın ortamı (ulaştığı kitle) ve alanının dikkate alınacağı ifade edilmiş (32. madde), böylece büyük medya grupları ile küçük yerel yayıncıların aynı tür yaptırımlara tabi olmaları engellenmiştir.

Yeni yasanın getirdiği, özel radyo ve televizyon kuruluşlarının gelirlerini etkileyen bir diğer değişiklik ise, bu kuruluşların program destekleme gelirleri hariç aylık brüt ticari

¹⁶ Muhsin Kılıç, “Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Frekans Planlaması”. http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=52259f3c-88ad-41b9-aa6b-427274bc2671 (20.06.2002).

Radyo ve Televizyon Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkındaki Kanun'da yayın ilkelerinin daha detaylandırıldığı, düşünce özgürlüğünü kısıtlama potansiyeli taşıyan muğlak ifadelerin varlığının korunduğu ve ticari yayıncılık dışında kalan yayıncılık türlerinin daha da kısıtlandığı dikkat çekmektedir. Bu durumun Avrupa Birliği düzenlemeleriyle uyumlu olmadığı açıktır.

iletişim gelirlerinden Radyo Televizyon Üst Kurulu'na aktarmak zorunda oldukları payın %5'ten %3'e düşürülmesidir. Son dönemde gerek RTÜK gerekse Basın İlan Kurumu tarafından yapılan açıklamalarda RTÜK'e aktarılan bu paylarla yerel medyaların güçlendirilmesine destek olunacağı ifade edilmiştir.¹⁷

Sonuç olarak Avrupa Birliği ile uyum süreci ve gelişen teknolojiler dikkate alınarak hazırlanan 6112 sayılı Radyo ve Televizyon Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkındaki Kanun'da yayın ilkelerinin daha detaylandırıldığı ve düşünce özgürlüğünü kısıtlama potansiyeli taşıyan muğlak ifadelerin varlığının korunduğu, ticari yayıncılık dışında kalan yayıncılık türlerinin daha da kısıtlandığı dikkat çekmektedir. Bu durumun Avrupa Birliği düzenlemeleriyle uyumlu olmadığı açıktır. Diğer taraftan Kanun'un odaklandığı ticari yayıncılık alanı eski kanundaki boşluklar doldurularak çok daha kapsamlı biçimde düzenlenmiştir. Ancak burada da dikkat çekici unsur, rehber olarak kabul edilen Yönerge'de radyo yayıncılığı alanı yer almamasına rağmen, Anayasa'nın 133. maddesinin RTÜK'ü sorumlu tutması gerekçe-

siyle, yeni kanunun hem radyo hem de televizyon yayıncılığı alanını düzenlemeye çalışması ancak televizyon yayıncılığının baskın niteliği nedeniyle radyo yayıncılığı alanının ikinci planda kalmasıdır. Bu yayıncılık alanlarının ayrı ayrı düzenlenmesinin özellikle radyo yayıncılığının gelişmesi açısından çok daha yararlı olacağı düşünülmektedir.

Yalnızca ticari kuruluşların medya sahipliğine odaklanan ve sahiplik konusunda eski kanundaki kısıtlamaları oldukça genişleten yeni kanunda tekelleşmenin önlenmesi için pazar paylarına odaklanan yeni bir sistem ortaya konmuştur. Ancak bu payların ölçümü ve nasıl azaltılacağına dair net bir düzenleme kanunda yer almamaktadır. Ayrıca her ne kadar radyo ve televizyon yayıncılığı alanında birden fazla kuruluşa sahip olmanın önüne birtakım engeller konmuş, yeni yatırımcıların piyasaya girmesine olanak tanınmaya çalışılmış ve frekans planlaması hedefiyle giriş engelleri ve adil dağıtım sağlanmaya çalışılmış olsa da gerek yeni kanunda gerekse ilgili diğer kanunlarda çapraz mülkiyete dair bir düzenlemenin bulunmaması bir medya kuruluşunun pek çok mecrada varolması hatta hakimiyet kurmasının önünü açmaktadır. Ayrıca Kanun'un medyanın diğer mecralarında da faaliyet gösteren medya kuruluşlarının kamu ihalelerine katılım ve finans sektöründe faaliyet göstermeleri yönündeki engelleri kaldırması medya sahiplerinin ellerindeki araçları siyasi ve ekonomik çıkarları için kullanma eğilimlerinin de önündeki engellerin kaldırılması anlamına gelmektedir.

Medyaya ilişkin düzenlemeleri içeren bir diğer kanun ise, 2004 yılında yenilenen 5187 Sayılı Basın Kanunu'dur. 1950 yılında yürürlüğe giren 5680 Sayılı Basın Kanunu gibi, yeni Basın Kanunu da medyada yoğunlaşmanın önlenmesine ilişkin herhangi bir hüküm içermemektedir. 5680 Sayılı Kanun'da sahiplik durumu 6.

¹⁷ Basın İlan Kurumu, "Kanun teklifi TBMM'de 'RTÜK ile anlaştık. Kamu reklamları payını alıp yerele dağıtacağız'", <http://www.bik.gov.tr/web/kanun-teklifi-tbmm%E2%80%99de-%E2%80%99Crtuk-ile-anlastik-kamu-reklamlari-payini-alip-yerele-dagitacagiz%E2%80%99D> (06.04.2011).

maddeyle düzenlenmiş ve “sürelî yayın sahibinin onsekiz yaşından küçük veya kısıtlı olması halinde kanuni temsilcisi, tüzel kişi olması halinde ise tüzel kişi temsilcisi hakkında da 5. maddenin ikinci fıkrasında belirtilen şartlar (sorumlu müdür olabilme şartları) aranır” denmiştir. Kanun Türkiye’de yabancı gerçek ve tüzel kişilerin dönemsel yayın çıkarması için yalnızca karşılıklılık esasını aramaktadır (5. madde). Yani Türkiye’de dönemsel yayın sahibi olmak isteyen bir kişinin ülkesinde Türk vatandaşlarının dönemsel yayın sahibi olmalarına izin verilmesi durumunda, bu kişi Türkiye’de dönemsel yayın sahibi olabilecektir.

Bu alan kapsamına girebilecek son kanun, 2007 yılında yürürlüğe giren 5651 Sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun’dur. Kanun, içerik sağlayıcı, yer sağlayıcı, erişim sağlayıcı ve toplu kullanım sağlayıcı kuruluşların yükümlülük ve sorumluluklarını düzenlemektedir. Bunlar arasında medya sektörü kapsamına en çok giren, içerik sağlayıcı kuruluşlara ilişkin düzenlemelerdir. Kanun’un 8. maddesi, internet ortamında yapılan yayınlarla ilgili olarak hangi hallerde erişimin engellenebileceğini tanımlamıştır. Buna göre öncelikle 5237 Sayılı Türk Ceza Kanunu’nda yer alan:

- 1) İntihara yönlendirme (madde 84),
- 2) Çocukların cinsel istismarı (madde 103, birinci fıkra),
- 3) Uyuşturucu veya uyarıcı madde kullanımlarını kolaylaştırma (madde 190),
- 4) Sağlık için tehlikeli madde temini (madde 194),
- 5) Müstehcenlik (madde 226),
- 6) Fuhuş (madde 227),
- 7) Kumar oynanması için yer ve imkân sağlama (madde 228),

suçları ile 5816 Sayılı Atatürk Aleyhine İşlenen Suçlar Hakkında Kanun’da yer alan suçlar bu kapsama girmektedir.

İnternet yayıncılığı alanını en çok etkileyen erişimi engelleme kararları, soruşturma evresinde hâkim, kovuşturma evresinde mahkeme tarafından verilmektedir (2. fıkra). Karar verildikten sonra, erişimi engelleme kararının bir örneği, uygulamaya geçirilmesi için Telekomünikasyon İletişim Başkanlığı’na (TİB) gönderilmektedir. İçerik ve yer sağlayanların yurt dışında bulunmaları durumunda dahi, yukarıda sayılan ihlallerin gerçekleştiği kararının verilmesinin ardından içeriğe erişimi engelleme kararı uygulanmaktadır (4. fıkra).

Türkiye’de erişimin engellenmesine ilişkin alınan kararların içeriği ve yaygınlığı eleştirilere hedef olmaktadır. Hatta Türkiye, internette bilgiye erişimi kısıtlayan ülkeler arasında gösterilmekte, Sınır Tanımayan Gazeteciler Örgütü’nün 12 Mart 2011’de Siber Sansürle Mücadele Günü dolayısıyla yayınladığı raporun İnternet Düşmanı Ülkeler Bölümü’nde gözetim listesinde yer almaktadır.¹⁸ Konunun uzmanları, içerik sağlayan kuruluşlara erişimin engellenmesini gerektirecek durumların sınırlı ve muğlak ifadelerle belirtildiği, erişimin engellenmesinin çoğu kez alan adı baz alınarak gerçekleştiği, yani tüm içeriğe erişimin engellendiği, içerik sağlayıcı ve yer sağlayıcıların yurt dışında bulunması halinde TİB kararının hâkim onayına sunulmaksızın uygulanabildiği eleştirilerini dile getirmişlerdir.¹⁹

¹⁸ Sınır Tanımayan Gazeteciler, “Internet Enemies”, <http://march12.rsrf.org/en/> (2011).

¹⁹ “5651 Sayılı Kanun Çerçevesinde Erişim Engelleme Kararları”, http://www.internethukuk.com/index.php?option=com_content&view=article&id=77:5651-sayl-kanun-cercevesinde-eriim-engelleme-kararlar&catid=34:genel-kategori&Itemid=50.

Kamuyu etkileme potansiyeli nedeniyle ilgi gören, yüksek yatırım maliyeti gerektiren medya piyasaları dünyanın hemen her yerinde tekelleşen piyasa yapısı koşullarında faaliyet göstermektedir. Türkiye gibi ülkelerde piyasanın yoğunlaşmasına, ölçek ekonomilerinin yanı sıra ve hatta ondan daha etkin biçimde, düzenleme sorunları yol açmıştır.

İnternet Kanunu’nun ilgili maddelerinin yanı sıra, özel olarak internet medyasını konu alan yeni bir yasanın hazırlanma aşamasında olduğu Basın İlan Kurumu ve Basın Yayın Enformasyon Gelen Müdürlüğü tarafından duyurulmuştur.²⁰

Kamuyu etkileme potansiyeli nedeniyle ilgi gören, yüksek yatırım maliyeti gerektiren (ölçek ekonomilerinin etkili olması) medya piyasaları dünyanın hemen her yerinde tekelleşen piyasa yapısı koşullarında faaliyet göstermektedir ve sağlıklı bir şekilde işleyebilmesi doğru bir düzenleme ile mümkündür. Türkiye gibi ülkelerde piyasanın yoğunlaşmasına, ölçek ekonomilerinin yanı sıra hatta ondan daha etkin biçimde düzenleme sorunları yol açmıştır. Kendine özgü yasal düzenlemelerin yanı sıra yoğunlaşmanın önlenmesi için, tüm diğer sektörler gibi medya sektörü de Rekabet

Rekabet Kurumu yetkilileri, medyanın göz önünde bir sektör olması nedeniyle kurula bu alandan çok fazla başvuru yapıldığını ve bu başvuruların ancak %10’unun incelenmeye değer bulunup karara bağlandığını ve karar alımında mevzuata uygun davranıldığı belirttiler. Yetkililer ayrıca daha etkin bir denetim ve daha iyi mevzuatların oluşturulması ve uygulanması için sektörde faaliyet gösterenlerin desteğinin gerektiği ifade ettiler.

Kanunu düzenlemelerine ve Rekabet Kurumu’nun denetimine tabidir. Rekabet Kurumu medya sektörüne ilişkin başvuruları 4054 sayılı Rekabet Kanunu hükümleriyle belirlenen rekabetin ihlali, piyasada hakim durum oluşturma ve hakim durumun kötüye kullanılması yönlerinden incelemektedir.

Türkiye’de Rekabet Kurumu medya piyasalarında çok sayıda karara imza atmıştır. Göz önünde bir sektör olması gerekçesiyle yapılan başvuruların ancak %10’unun incelenerek karara bağlandığı, karar alımında mevzuata uygun davranıldığı, daha etkin bir denetim ve daha iyi mevzuatların oluşturulması ve uygulanması için sektörde faaliyet gösterenlerin destek olmaları gerektiği Rekabet Kurumu Kurul Başkanı ve Uzman Daire Başkanı tarafından konuyla ilgili yapılan çalıştayda²¹ ifade edilmiştir.

Yukarıdaki analizlerde de görüldüğü üzere medya sektörünün düzenlenmesine ilişkin mevzuat, bu mevzuatları uygulayan kurumlar çok ve çeşitlidir. Ancak bu kurumların arasında resmi bir bağ bulunmamakta, mevzuatlar da zaman zaman birbiriyle çelişmektedir. Örneğin gazete ve televizyondaki meslektaşlarıyla hemen hemen aynı işi yapıyor olmalarına rağmen internet yayıncılığı alanında çalışan gazeteciler basın kartı alamamaktadır. Bu sorun internet gazeteciliği alanına özel bir mevzuatla çözümlenmeye çalışılırken, basın kartlarının dağıtımını yapan Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü’nün mevzuatında da değişiklik yapılması gerekmektedir. Diğer taraftan Basın İlan Kurumu yerel medyanın güçlendirilmesi için çalışmalar yürütmekte, yerel medyanın istihdam denetimi (5953 sayılı yasa çerçevesinde çalıştırması gereken gazetecilerin durumunu) kendisine tanınan yetkiler çerçevesinde yapabilmektedir.

20 “İnternet Medya Yasası Hazır”, <http://www.haberbiz.com/guncel/internet-medya-yasasi-hazir.htm> (17.02.2011).

21 TESEV, “Medya Sektöründe Yatırım ve Rekabet İlişkileri: Sektörün Bugünü ve Geleceği” konulu çalıştay, İstanbul (21.04.2011).

Kurumlar ve sahip oldukları yetkilerin çerçevesiyle birlikte aralarında nasıl bir koordinasyon olması gerektiği de bu alanda tartışılmaya muhtaç konular arasındadır. Amerika'da Federal İletişim Komisyonu (FCC: *Federal Communications Commission*) ya da Fransa'da Görsel-İşitsel Üst Kurul (CSA: *Conseil supérieur de l'audiovisuel*) gibi ya da tüm iletişim sektörünü yayıncılık ve rekabet yönünden düzenleyen İngiltere'deki çatı örgüt Ofcom gibi bir yapılanmanın oluşturulmasının koordinasyon açısından yararlı olduğu gözlemlenmiştir. Ancak burada unutulmaması gereken oluşturulacak bu çatı örgütün sağlıklı işleyebilmesinin, yukarıda sayılan farklı ülke örneklerinde olduğu gibi, özerk, bağımsız, sektörün farklı alanlarının (meslek örgütleri, çalışan örgütleri, okuyucu/izleyici temsilcileri, akademi)

Oluşturulacak düzenleyici bir çatı örgütün sağlıklı işleyebilmesi özerk, bağımsız, sektörün farklı alanlarının katılımına açık bir yapılanmayla mümkün olabilecektir. Bu özellikleri barındırmayan, özellikle de özerk ve bağımsız hareket edemeyen bir çatı örgütünün çözüm yerine var olan sorunları daha da derinleştirmeye neden olacağı, aldığı kararların ve uygulamalarının sansür algısı yaratacağı açıktır.

katılımına açık bir yapılanmayla mümkün olabileceğidir. Bu özellikleri barındırmayan, özellikle de özerk ve bağımsız hareket edemeyen bir çatı örgütünün çözüm yerine var olan sorunları daha da derinleştirmeye neden olacağı, aldığı kararların ve uygulamalarının sansür algısı yaratacağı açıktır.

İkinci Bölüm

Türkiye Medya Sektöründe Çalışma İlişkileri

Türkiye’de çalışanların hakları ilk olarak 1936 yılında yürürlüğe giren İş Kanunu ile belirlenmiş, ancak gazeteciler Kanun’un kapsamı dışında bırakılmıştır. Gazeteciler için 1938 yılında 5311 Sayılı Basın Birliği Kanunu yürürlüğe girmiştir. Basın Birliği Kanunu, esas olarak gazetecilerin bir Oda etrafında toplanması, Oda’ya kaydolmayan gazetecilerin bu mesleği icra etmemesi fikrinden yola çıkan tek parti yönetimi uygulamalarından biri olsa dahi, 1952 yılında yürürlüğe giren 5953 Sayılı Basın Mesleğinde Çalışanlarla Çalıştıranlar Arasındaki Münasebetlerin Tanzimi Hakkında Kanun’un temelini oluşturmuştur.

Tek parti döneminin sonlarında Cumhuriyet Halk Partisi (CHP), iktidarı kaybetme korkusuyla basın üzerindeki sıkı denetimini yumuşatsa da (memleketin genel siyasetine dokunacak yayınlardan dolayı Bakanlar Kurulu kararı ile gazete ve dergiler geçici olarak kapatılmasına olanak veren Matbuat Kanunu’nun 50. maddesinin kaldırılması gibi), gerek II. Dünya Savaşı nedeniyle yaşanan ekonomik sıkıntılar ve ilan gelirlerinin düşmesi, gerekse İsmet İnönü’nün savaş konusunda benimsediği denge tutumu, gazete ve dergilerin özgür bir ortamda yayın yapmasına izin vermemiştir.

Demokrat Parti’nin kurulmasından kısa bir süre önce, muhalif milletvekillerinden Celal Bayar Meclis’e bir önerge vererek hükümetin gazete kapatma yetkisini mahkemelere devretmesini, gazete çıkarmak için dilekçe verme sürecinin kısıtlanmasını ve keyfiyetin önlenmesini istemiştir. Bu tutumuyla Demokrat Parti, iktidara

gelmeden basının büyük çoğunluğunun desteğini kazanmıştır.

1950 seçimlerini kazanarak iktidara gelen Demokrat Parti, kendinden bekleneni yaparak iktidara geldiği ilk yıl Basın ve Matbaalar kanunlarını değiştirmiştir. Yeni basın kanununa göre gazete ya da dergi çıkarmak için izin alınması gerekliliği ortadan kaldırılmış, bildiri verilmesi yeterli görülmüş, basın suçlarını yargılama yetkisi özel mahkemelere verilmiştir. Demokrat Parti’nin ilk yılları basınla son derece barışık şekilde geçmiş, hatta 1952 yılında yürürlüğe giren 5953 Sayılı Kanun’la gazetecilere sendika kurma, sigortalılık, yazılı iş anlaşması, haftalık tatil, izin gibi haklar tanınmıştır.²² Bu sayede 10 Temmuz 1952’de İstanbul Gazeteciler Sendikası kurulmuştur. 1960 darbesinin ardından Milli Birlik Komitesi iktidarın keyfi ilan dağıtımını uygulamasının önüne geçmek için önce Basın İlan Kurumu’nu kurmuş, ardından 5953 Sayılı Kanun’a, “212” olarak bilinen, gazeteciler lehine yeni düzenlemeler eklemiştir. Komite’nin gazetecilerin haklarını koruyan bu kanununa ve Basın İlan Kurumu’nun varlığına ilk ve en ciddi tepki basın patronlarından gelmiş, durumu protesto eden patronlar (*Akşam*, *Cumhuriyet*, *Dünya*, *Hürriyet*, *Milliyet*, *Tercüman*, *Vatan*, *Yeni İstanbul* ve *Yeni Sabah* gazetelerinin patronları) üç gün gazete çıkarmamışlardır. Bu gazetelerde çalışan gazeteciler, Gazeteciler Sendikası’nın desteğiyle bu üç gün boyunca *Basın* adlı bir gazete çıkarmışlardır. Yasanın değiştirildiği 10 Ocak

22 Hıfzı Topuz, 2003, s. 194.

tarihi, bugün 10 Ocak Çalışan Gazeteciler Günü olarak kaydedilmiştir.

5953 Sayılı Kanun bugün halen medyada çalışma ilişkilerini düzenlemek üzere yürürlüktedir. Ancak yasanın gazetecilere tanıdığı özel haklara rağmen, medya sektörü uzun yıllar sosyal güvencesiz gazeteci çalıştırma ve 5953 Sayılı Kanun yerine İş Kanunu hükümlerince gazeteci çalıştırma gibi uygulamalara sahne olmuştur.

Gazetecilerin örgütlenme hakları önündeki fiili engeller de gazetecileri medya şirketleri karşısında güçsüz ve savunmasız bırakmıştır.²³ İlk sendika 1952’de İstanbul Gazeteciler Sendikası adıyla kurulmuş ve 1963’te Türkiye Gazeteciler Sendikası olarak yeniden yapılanmıştır; ancak Sendika, toplu sözleşme ve grev hakkının kullanımında en çok 1970’li yıllarda etkin olmuş, ardından 1983’te yürürlüğe giren İşkolu Tüzüğü’yle birlikte fikir işçileri ile matbaa çalışanlarının sendikaları birbirinden ayrılmıştır. 1980 darbesi ve sonrasında sendikal hakların kullanımı giderek zayıflamıştır. 1996’da radyo ve televizyonlarda çalışanların üye olabilmesi için tüzük değişikliği yapmasına rağmen Sendika’nın güç kaybı sürmüştür. Gazetecilik işkolunda (27 sayılı işkolu) sendikal hakların yeterince kullanılmamasının en önemli nedenleri, medya sahiplerinin sendikaya duyduğu tepki, sendikalı çalışanların, sendikalı olmaları gerekçesiyle, işten çıkarılmaları ve ardından başka medya kuruluşlarında çalışmalarının engellenmesi²⁴, işgücü talebinin azlığından kaynaklanan gazeteciler arasındaki rekabetin yoğunlaşması, sendikala-

rın mağdur durumdaki gazetecilere yeterli destek sunmadığı gerekçesiyle gazetecilerin sendika yoluyla haklarını kullanmaya yeterince istekli olmamasıdır. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı verilerine göre bugün Türkiye Gazeteciler Sendikası’na üye gazeteci sayısı 4550’dir, aynı verilere göre gazetecilik işkolunda sendikalaşma oranı %28,9’dur. Ancak bu rakamların bile güvenilir olduğunu söylemek güçtür, çünkü bu üyeliklerin hepsinin aktif olmadığı ifade edilmektedir.²⁵

1990’lı yıllardan bugüne olumlu gelişmeler kaydedilse de, gazetecilerin çalışma koşullarına ilişkin sorunların büyük bir kısmı bugün hâlâ varlığını sürdürmektedir. Öte yandan, işgücündeki rekabet ve işsizlik korkusu gazetecileri kendi sorunlarını çalıştıkları medya vasıtasıyla dahi duyurmalarına engel olmaktadır.²⁶ Kayıt dışı çalışma sorunlarının yanı sıra Türkiye’de medya sektöründe istihdama ilişkin güvenilir bir kaynak bulmak da mümkün olamamaktadır. Konuyla ilgili olarak Sosyal Güvenlik Kurumu (SGK) verilerine, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) Hanehalkı İşgücü Anketleri’ne ve yine TÜİK’in yazılı medya istatistiklerine başvurulmuştur. Ancak tüm bu verilerden, sadece medya sektöründeki sigortalı çalışan sayısına ulaşılabilen, bunlar arasından 5953 Sayılı Kanun kapsamında gazeteci olarak çalıştırılanların verilerine ulaşmak mümkün olmamaktadır. SGK verileri içinde NACE²⁷ sınıflamalarında medya sektörünün kapsamına giren,

23 Türkiye Gazeteciler Sendikası’nın 1995’te yaptırdığı bir anketin sonuçlarına göre gazetecilerin %70’i değişen sürelerde sigortasız çalıştırılmıştır. Bu konuda ayrıntılı bilgi için bkz: Atilla Özsever, *Tekelci Medya Örgütsüz Gazeteci*, Ankara: İmge Kitabevi, 2004.

24 TESEV, “Medyada Sektöründe Çalışma İlişkileri” konulu çalıştaylar (18.12.2010 – Ankara ve 21.12.2010 – İstanbul).

25 Ahmet Tulgar, “TGS: ‘Sendikaya üye olanları işvereniden gizliyoruz’”.

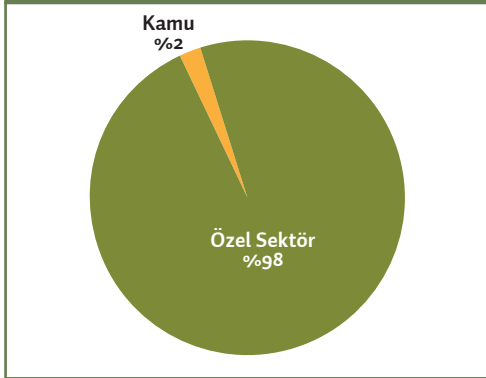
26 Bu konuda bir örnek için bkz. “Medya toplu işten çıkarmalarla sarsılırken Sabah Grubu ve Habertürk’teki ‘küçülme’ internet sayfalarına yansımada”, (27.01.2011), <http://www.internethaber.com/bu-haberi-vermeye-yurekleri-yetmedi-324040h.htm>.

27 NACE (Nomenclature générale des Activités économiques dans les Communautés Européennes): Avrupa Birliği ülkelerinde ekonomik faaliyetlerin istatistiksel olarak sınıflandırılmasını sağlayan system.

- Gazetelerin yayımlanması,
- Dergi ve süreli yayınların yayımlanması,
- Sinema filmi, video ve televizyon programları yapım faaliyetleri,
- Sinema filmi, video ve televizyon programları çekim sonrası faaliyetleri,
- Sinema filmi, video ve televizyon programları dağıtım faaliyetleri,
- Ses kaydı ve müzik yayıncılığı faaliyetleri,
- Radyo yayıncılığı,
- Televizyon programcılığı ve yayıncılığı faaliyetleri,
- Web portalları,
- Haber ajanslarının faaliyetleri,

başlıklı sınıflamalar dikkate alınmıştır.²⁸ SGK'nın 2010 yılı Kasım ayına ilişkin verilerinde yukarıda sayılan işkolları kapsamında çalışan sayısı 22.927 olarak kaydedilmiştir. Çalışanların büyük çoğunluğu özel sektörde istihdam edilmektedir.

Grafik 1: Sigortalı Çalışanların Kamu ve Özel Sektöre Göre Dağılımı



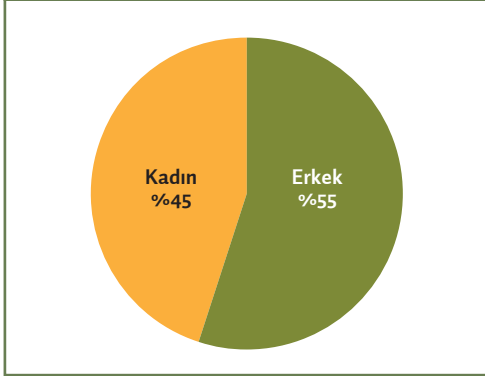
Kaynak: SGK verileri (Kasım 2010)

²⁸ Bu sınıflamaların bir kısmının burada analiz edilen medya sektörünün kapsamının dışında kaldığı ya da ilişkili sektörler kapsamına girebileceği öngörülmüştür. Ancak, kapsayıcı olması istendiğinden sınıflamanın sınırları genişletilmiştir.

Türkiye’de yazılı ve görsel medyada 5953 Sayılı Kanun kapsamında çalışan gazeteciler, işe başladıktan bir süre sonra Basın Kartı sahibi olabilmektedirler. Bu kart, yazılı ve görsel medya sahipleri ile yönetim kurulu başkanları- nın yanı sıra ilgili kamu kuruluşları üyelerine (TBMM üyesi, İl veya Belediye Meclisi Üyesi, RTÜK üyesi, BİK genel kurul veya yönetim kurulu üyesi ve denetçi üyesi, TRT yönetim kurulu üyesi, Anadolu Ajansı yönetim kurulu üyesi gibi) ve gazetecilik alanındaki öğretim üyelerine verilebilmektedir. Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü’nün (BYGEM) verilerine göre, Türkiye’de toplam 11.876 Basın Kartı sahibi bulunmaktadır. Bunların 7566’sı Basın Kartı, 3957’si Sürekli Basın Kartı (en az on sekiz yıl Basın Kartı taşımış olanlara verilir) sahibi, 141’i Serbest Basın Kartı (geçici süreyle işsizlik halinde verilen Basın Kartı), 212’si ise Basın Şeref Kartı (eski yönetmeliğe göre Sürekli Basın Kartı) sahibidir. SGK verileriyle birlikte, Basın Kartı alabilen kamu kuruluşu çalışanları ve akademisyenler göz önünde bulundurulduğunda, Türkiye’de medya sektöründe sigortalı olarak çalışanların Basın Kartı sahipliğinin oldukça düşük olduğu dikkat çekmektedir. Bunun, medya sektöründe 5953 Sayılı Kanun kapsamında çalışan gazeteci sayısının azlığıyla ilgili olduğu düşünülmektedir. Yine BYGEM verilerine göre, geçici işsizlik durumunda gazetecilere verilen Serbest Basın Kartı sayısının çok az olması, gazetecilerin işsiz kalmaları durumunda bu olaktan yeterince yararlanamadıklarını ortaya koymaktadır.

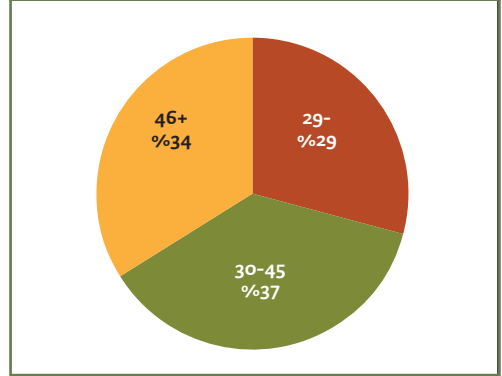
SGK verileri kapsamında, ilgili işkollarında çalışanların genel olarak yaş ve cinsiyet dağılımlarının dengeli olduğu ifade edilebilir. Farklılık, alt sektörlerin kendi içindeki dağılımında ortaya çıkmaktadır. Medya alt sektörlerinde çalışanların yaş ve cinsiyet dağılımına ilişkin detaylı bilgiler, sektörlerin incelendiği ilerleyen bölümlerde ele alınmıştır.

Grafik 2: Çalışanların Cinsiyete Göre Dağılımı



Kaynak: SGK verileri (Kasım 2010)

Grafik 3: Çalışanların Yaşa Göre Dağılımı

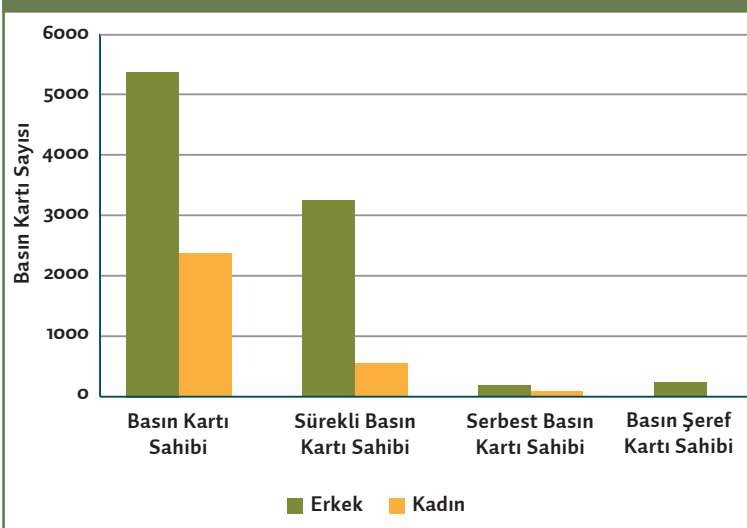


Kaynak: SGK verileri (Kasım 2010)

Basın Kartı sahipliğiyle ilgili verilere bakıldığında, kadınlar ile erkekler arasında Basın Kartı sahipliği oranının erkekler lehine farklılığı çarpıcı niteliktedir. Özellikle Basın Şeref Kartı ve Sürekli Basın Kartı sahipliğinde, yani kıdemli gazeteciler arasında erkeklerin hâkimiyeti dikkat çekicidir. Bu durum, medyada içerikte ve söylemde kendini sık sık belli eden erkek egemen yapıyı gözler önüne sererken basın kartı sahibi olma hakkı bulunan kamu kuruluşu çalışanlarının da çoğunluğunun erkek olduğunu göstermektedir.

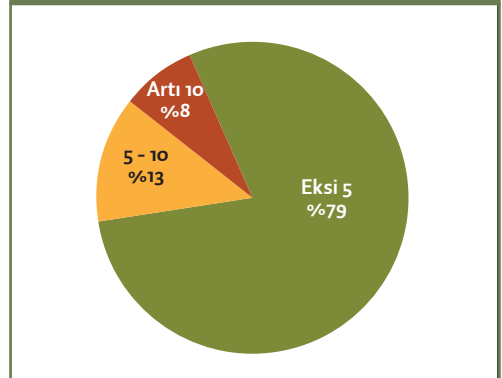
Farklı kaynaklarda, birbiriyle zaman zaman çelişkili olsa da medya sektöründeki çalışan sayısına ve demografik/coğrafi dağılıma ilişkin verilere ulaşmak mümkünken, çalışma koşullarına ilişkin verilere ulaşmak çok daha zordur. Bunun nedenlerinin başında, çalışanların sosyal güvencelerine ilişkin sorunlar, gazetecilerin sık sık iş değiştirmek zorunda kalması, bir başka deyişle çalışan devir hızının yüksek olması ve medya şirketlerinin çalışma ilişkileri konusunda şeffaf bir politika izlemesi gelmektedir. SGK verilerine göre medya sektöründe çalışanların büyük çoğunluğunun kıdem ortalaması beş yıldan azdır.

Grafik 4: Basın Kartı Sahipliği



Kaynak: SGK verileri (Kasım 2010)

Grafik 5: Sigortalı Çalışanların Kıdem Yıllarına Göre Dağılımı



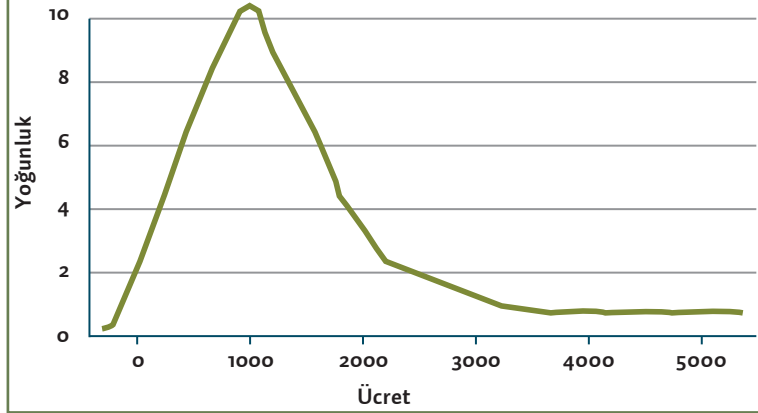
Kaynak: BYGEM verileri

Bu veriler, TÜİK'in 2009 yılı Hanehalkı İşgücü Anketleri'nde medya mesleklerine ilişkin işkolları sonuçlarıyla kıyaslandığında da doğrulanmaktadır. Bu çalışma kapsamında, TÜİK verilerinde medya alanına giren işkollarında 250 ve daha fazla çalışanı olan şirketlerde çalışanların anket sonuçlarına odaklanılmış (toplam 100 anket), bu sayede Türkiye'de özellikle büyük medya gruplarındaki çalışma koşullarına ilişkin daha somut veriler ortaya konabilmiştir. 2009 yılı Hanehalkı İşgücü Anketleri'ne göre Türkiye'de büyük medya gruplarında kayıtlı çalışanların kıdem yılı ortalaması beş yıldır. Bu oran, kayıt dışı ortalamasında bir yıla düşmektedir. Yine aynı anketlerin sonuçlarına göre, medyada kayıtlı çalışanlar ortalama olarak haftada 50 saat çalışmaktadırlar. %70'i tam zamanlı olarak çalıştıklarını ifade eden kayıt dışı çalışanların ortalama haftalık çalışma süresi 40 saattir.

Anketler, medya sektöründe çalışanların aldıkları ücretlere dair fikir veren veriler de içermektedir. Buna göre ankete cevap verenler içinde en yüksek ücret 35 bin Türk Lirası olarak açıklanmıştır; çalışanların %25'i 1000 TL'nin altında bir ücretle çalışırken, kayıtlı çalışanlarda ortalama ücretin 1250 TL olduğu görülmektedir. Kayıt dışı çalışanların %25'i 500 TL'nin altında bir ücretle çalışırken ortalama ücret 560 TL'dir. Çalışanlar arasındaki bu ücret dengesizliği, bir yandan çalışma barışını engellerken, bir yandan da örgütlenme sorunu gibi çalışma koşullarına ilişkin pek çok önemli sorunun kaynağını oluşturmaktadır.

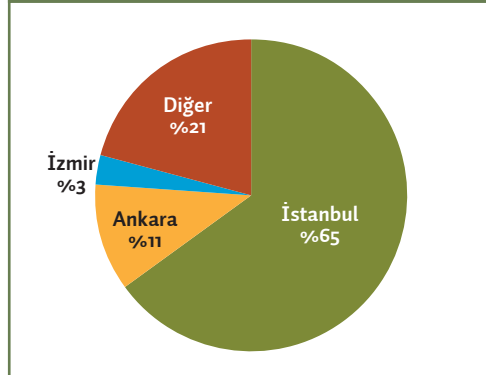
Sık sık iş değiştirerek, dengesiz ücret politikalarıyla çalışan gazetecilerin çalışma ve yaşam koşullarını etkileyen bir diğer önemli faktör, çalışabilecekleri özel ve kamuya ait medya kuruluşlarının büyük şehirlerde, hatta büyük çoğunluğunun sermayeyle birlikte medyanın da merkezi sayılan İstanbul'da faaliyet gösteriyor olmasıdır.

Grafik 6: Medya Gruplarında Ücret Dağılımı



Kaynak: TÜİK Hanehalkı İşgücü Anketleri (2009)

Grafik 7: Üç Büyük Şehirdeki Sigortalı Gazetecilerin Toplama Oranı



Kaynak: SGK verileri (Kasım 2010)

Bu durum, Türkiye'de yerel medyanın az gelişmiş yapısıyla ilişkilidir. TÜİK yazılı basın istatistiklerine göre, 2009 yılında yerel ve bölgesel basının tirajlarının toplamı %18'de kalmaktadır.²⁹ Yerel medya, yetişmiş işgücü istihdam edememekte, medya sektöründe işgücüne katılım için büyük şehirde yaşamak zorunlu hale dönüşmektedir. Bu durum, çalışma koşulları kadar ortaya konan medya

²⁹ TÜİK, "Yazılı Medya İstatistikleri", <http://www.tuik.gov.tr/kulturmedyadagitimapp/medya.zul> (2009).

Ekonomik rasyonellikten uzak koşullarda, kâr etmeyen medya kuruluşları sahiplerinin direnci ile yaşamlarını sürdürmektedirler. Bu koşullar, istihdam kalitesinin arttırılması, çalışma koşullarının iyileştirilmesi gibi konuları ikinci plana itmekte, bazı kuruluşlarda ücretler üzerinde baskı kurulmasının yolunu açmaktadır.

ürününün içeriğini de etkilemekte, haberlerin ve bilgilerin İstanbul merkezli olması ve tek taraflı akışı sonucunu doğurmaktadır.

Medya sektöründeki çalışma koşullarının yetersizliğinin, örgütlenme sorunlarının ve

coğrafi dağılımdaki dengesizliğin kaynağı, yasal düzenlemelerdeki boşlukların ve denetim yetersizliğinin yanı sıra medya sektörünün ekonomik yapısındaki sorunlardır. İlerleyen bölümlerde daha detaylı görüleceği üzere birçok alanda ekonomik rasyonellikten uzak koşullarda, kâr etmeyen medya kuruluşları sahiplerinin direnci ile yaşamlarını sürdürmektedirler. Bu koşullar, istihdam kalitesinin arttırılması, çalışma koşullarının iyileştirilmesi gibi konuları ikinci plana itmekte, bazı kuruluşlarda ücretler üzerinde baskı kurulmasının yolunu açmaktadır.

Üçüncü Bölüm

Türkiye Ekonomisi İçinde Medya Sektörü

1980'li yıllara kadar Türkiye, daha çok ithal ikamesine dayalı bir sanayileşme modeli ile buna eşlik eden korumacı bir dış ticaret rejimi, sıkı denetime ve sabit kur sistemine dayalı bir döviz kuru rejimi, fiyat denetimi mekanizması ve çoğu kez negatif faiz uygulamasına oturan bir piyasa modeli içindedir.³⁰ Medya sektörü ise, 1980'lere kadar, gazetecilikten yetişme aile işletmelerinin hâkimiyetindedir.³¹

24 Ocak 1980'de alınan kararlarla devlet gazete kâğıdına verdiği sübvansiyonları kaldırmış, sermayenin gelişmesi ve özel ilanların artmasıyla basının devlete bağımlılığı azalırken, kâğıt maliyetini karşılayamayan ve reklam alamayan yayınlar piyasadan silinmiştir. 1990'lar genel ekonomide istikrarsızlık dönemleriyle anılırken, medya sektörüne yatırım yapan gruplar devletten sağladıkları gümrük indirimleri, teşvikler ve ucuz kredilerle hızla güçlenmişlerdir.³²

Medya sektörü, finans sektörüyle birlikte 2001 krizinden hayli fazla etkilenmiştir. Krizle birlikte, finans sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin medya kuruluşları ya pazardan silinmiş ya da finans kuruluşlarıyla birlikte TMSF'ye devrolmuştur. Bu durumdan en fazla etkilenen, Etibank'a el konulmasıyla medya alanındaki faaliyetlerinin bir kısmı durma noktasına gelen, Yeni Asır ve Sabah gazeteleri ile ATV televizyonunun sahibi Bilgin Grubu'dur.

O'nu takiben Erol Aksoy'un İktisat Bankası TMSF'ye geçince Cine 5, Kamuran Çörtük'ün Bayındır Bank'ına el konulunca BRT TV, Mustafa Süzer'in Kent Bank'ına el konulunca Kent TV, Ceylan Grubu'nun Bank Kapital'i fona devredilince CTV sektör dışı kalmıştır. Türkiye Gazeteciler Sendikası (TGS) verilerine göre 3900, Çağdaş Gazeteciler Derneği'nin tespitine göre 4815 gazetecinin işsiz kaldığı³³ krizde, reklam gelirleri de yaklaşık %50 düşüşle bir milyar dolardan 500 milyar dolara inmiştir.

2001 krizinden yara almadan kurtulan, sektörün lideri Aydın Doğan, Bilgin Grubu'na ait medya kuruluşlarına talip olmuş, ancak Bilgin Grubu TMSF'yle anlaşarak bu kuruluşları Turgay Ciner'e ait Park Grubu'na kiralamıştır. Bunun üzerine Aydın Doğan, Bilgin Grubu'ndan ayrılan gazetecilere üretim aracı ve basım-dağıtım desteği sağlayarak, Bağımsız Gazeteciler Yayıncılık A.Ş.'nin gazete ve dergi yayıncılığı alanında pazara katılımını sağlamıştır. Krizden yara almadan çıkan bir başka kuruluş ise Doğu Grubu'dur. 2001 öncesi yalnızca dergi sektöründe faaliyet gösteren Grup, kriz sonrasında Çağlar Grubu'ndan NTV'yi, küçük bir işletmeciden Kanal E'yi satın alarak, haber kanalı NTV'yi ve finans ve eğlence kanalı CNBC-E'yi kurmuştur. 2001 krizi sonrası güçlenen medya kuruluşları ve bağlı bulundukları holdinglere ait daha detaylı bilgi ilerleyen bölümlerde yer almaktadır.

Türkiye'de medya sektörü, 2002'den itibaren reklam gelirlerindeki artış ve teknolojiye hızla

30 Mahfi Eğilmez, 2008, s.70.

31 Hıfzı Topuz, a.g.e., s.329.

32 Ayşen Gür, 1983, s.146.

33 Atilla Özsever, a.g.e., s.186.

ilerlemeyle yeniden cazip hale gelmiştir. Medya sektörünün en önemli gelir kalemi olan reklam harcamaları ile ekonomik büyüme arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Ekonominin iyiye gittiği dönemlerde kâr eden şirketler reklam harcamalarını artırmaktadır, ayrıca yine bu dönemlerde artan alım gücü yazılı basında tirajları artırmakta ve tiraj artışı yine reklam gelirleri üzerinde olumlu etki yapmaktadır. Dolayısıyla medya ekonomik krizlerden en çok etkilenen sektörlerin başında gelmekte, bir bakıma krizin barometresi işlevi görmektedir.

Türkiye’de reklam gelirleri 2000’li yıllara kadar 1 milyar doların altında gerçekleşmiştir. 2000 yılında ilk kez 1 milyar doları bulmasının ardından, 2001 yılında ekonomik kriz kendini göstermiş ve reklam gelirleri bir önceki yıla kıyasla yaklaşık %50’lik bir düşüş kaydetmiştir. Reklam gelirleri 2002 yılının ilk çeyreğinde başlayan düzelmeye birlikte 2007’ye dek her yıl ortalama %20’lik bir artış göstermiştir. 2007’nin ikinci yarısından itibaren hissedilmeye başlanan küresel mali kriz reklam gelirlerini de etkilemiş, 2007 yılında 3.308 milyon TL olan reklam gelirleri 2008 yılında %2,1 azalarak 3.241 milyon TL’ye düşmüştür. 2009 yılında krizin etkisi devam etmiş, reklam gelirleri %15 azalmıştır. 2010 yılında ise, krizin etkilerinin

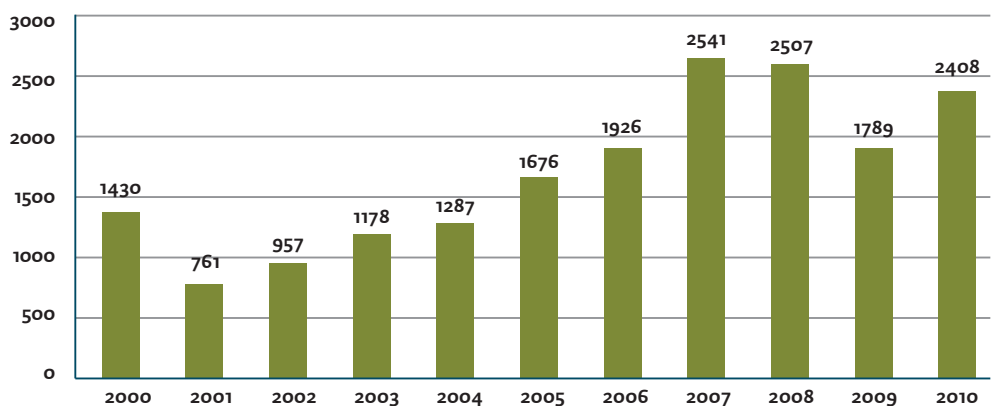
azalmasıyla birlikte reklam gelirlerinde 2009’a oranla dolar bazında %35’lik bir artış gözlenmiştir.³⁴ Ancak reklamcılık sektörünün uzmanları tüm diğer sektörlerde olduğu gibi hızlı büyümenin bir getirisi olarak 2011 yılının ikinci yarısında ekonomideki fazla ısınmanın³⁵ medya sektörünü olumsuz etkileyebileceğine dikkat çekmektedirler.³⁶

34 Reklamcılar Derneği, “Reklam Yatırımları Raporları, 1993-2010”.

35 Mahfi Eğilmez ekonomideki fazla ısınmayı, en basit biçimiyle GSYH büyümesinin, sağlam kaynaklara dayanmaksızın, potansiyel büyümenin ötesine geçmesi olarak tanımlamaktadır. <http://www.radikal.com.tr/Default.aspx?aType=RadikalYazar&ArticleID=1042946&Yazar=MAHF%DD%20E%Do%DDLMEZ&Date=15.03.2011&CategoryID=101> (15.03.2011).

36 TESEV, “Medya Sektöründe Yatırım ve Rekabet İlişkileri: Sektörün Bugünü ve Geleceği” konulu çalıştay, İstanbul (21.04.2011).

Grafik 8: Türkiye Reklam Gelirleri



Kaynak: Reklamcılar Derneği

Tablo 1: Reklam Gelirlerinde Büyüme ve GSYH Oranı

	Birim	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010 f
Türkiye’de Reklam Yatırımları	Milyar TL	892	932	1.441	1.759	1.831	2.248	2.756	3.308	3.241	2.767	3.613
Türkiye’de Reklam Yatırımları	Milyon USD	1430	761	957	1178	1287	1676	1926	2541	2507	1789	2408
Reklam Yatırımı Büyümesi (USD)	%		-46,82	25,82	23,11	9,27	30,22	14,89	31,92	-1,34	-28,64	34,63
GSYH	Milyar USD	266.439	195.545	232.280	303.262	392.206	482.685	529.187	649.125	729.443	614.470	729.050
Türkiye Reklam Yatırımları / GSYH	%	0,5	0,4	0,4	0,4	0,3	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3
Kişi Başına GSYH	USD	8.168	7.747	8.224	8.705	9.844	11.006	12.107	12.901	13.124	12.466	13.392
Ekonomik Büyüme	%	7	-6	6,2	5,3	9,4	8,4	6,9	4,7	0,7	-4,7	8,5

Kaynak: Reklamcılar Derneği ve IMF verilerinden derlenmiştir.

Reklam gelirlerindeki artışa rağmen bu gelirlerin Gayrisafi Yurtiçi Hâsıla’ya (GSYH) oranı halen çok düşük seviyededir. Pazarın doygunluk seviyesini gösteren bu oran gelişmiş ülkelerde %1 seviyelerindeyken, Türkiye’de en fazla %0,5 olarak kaydedilmiştir. Pazarın doygunluk durumu bir taraftan Türkiye’deki şirketlerin halen reklam harcamasına çok az bütçe ayırdığını (hatta önemli bir bölümünün reklam harcaması yapmadığını)³⁷ ortaya koymakta, ancak aynı zamanda pazarın büyüme potansiyeli olduğuna da işaret etmektedir.

Tablo 2: Ülkelerin Reklam Harcamaları ve GSYH Oranı

Ülke	Reklam Yatırımları (milyon \$)	GSYH (milyar \$)	Reklam Harcamaları / GSYH (%)
ABD	151.939	12.421.875	1,2
İngiltere	23.715	2.280.061	1,04
Japonya	40.707	4.560.671	0,89
Fransa	13.902	2.147.495	0,64
Almanya	22.216	2.794.478	0,79
İtalya	11.721	1.780.781	0,65
İspanya	9.131	1.132.132	0,8
Hollanda	5.042	639.579	0,78
Danimarka	2.317	258.096	0,89
Norveç	3.407	302.175	1,12
İsveç	2.589	367.162	0,7
Avusturya	2.268	304.529	0,74
Yunanistan	2.192	246.217	0,89
Türkiye	1.665	482.685	0,34

Kaynak: WARC, ZenithOptimedia, Reklamcılar Derneği ve IMF 2005 yılı verilerinden derlenmiştir.

37 Reklamverenler Derneği’nin verilerine göre Türkiye’de reklam yatırımlarının %60’ı 75 şirket tarafından karşılanmaktadır. Ayrıntılı bilgi için bkz. Reklamverenler Derneği, “RVD Başkanı Hakan Gören, Ekonomi Yazarları ile Buluştu” <http://www.rvd.org.tr/CatDetails.aspx?CatId=39&Id=43>.

Türkiye’de medya sektörünün büyüme potansiyeline yönelik bir başka öngörü de PricewaterhouseCoopers Küresel Eğlence ve Medyaya Bakış 2008-2012 Raporu’nda dile getirilmiştir. Rapora göre Türkiye’de medya 2014 yılına kadar %12,6 büyüyecek, medya ve eğlence sektörü birlikte %13 büyüyerek 9,5 milyar doları aşacaktır.³⁸

Ekonomideki olumlu seyirle ve istikrarla birlikte reklam gelirlerindeki artışın sürmesi ve pazarın henüz doygunluğa ulaşmamış niteliği medya sektörünü yatırımcılar, özellikle de yabancı yatırımcılar açısından cazip hale getirmektedir. Türkiye’de medya sektörüne yabancı yatırımcıları çekme girişimi hükümetin desteğiyle 90’lı yıllarda başlamış olsa da o dönemde lisans anlaşmalarının ötesinde bir gelişme gerçekleşmemiştir. Bu alanda hareketlilik telekomünikasyonda özelleştirmeler ve 2001 krizinden sonra el konulan medya kuruluşlarının satış sürecinde baş göstermiştir. 2002 – 2008 yılları arasında Türkiye’de medya sektöründe 35 ulusal, 30 uluslararası düzeyde birleşme ve satın alma işlemi gerçekleşmiştir. Bunların en yoğun olduğu yıllar 2005 ve 2006 yıllarıdır.³⁹

Medya sektörüne yönelik yatırımların önemli bir bölümünü reklam gelirlerinden en fazla payı alan televizyon yayıncılığı, ona bağlı olarak program yapım şirketleri, açık hava şirketleri ve internette başarılı olmuş şirketler çekmektedir. Televizyon yayıncılığı alanında yabancı yatırımcılara yönelik sınırların esnetilmesi, ülkenin jeopolitik konumu yabancı yatırımcıların ilgisinin artarak süreceği algısını kuvvetlendirirken bu alana yatırım yapmak isteyen yatırımcıların ekonomik koşulları değerlendirmek ve yatırıma ilişkin gereklilikleri yerine getirmenin yanı sıra hükümetle de temas kurmalarının gerektiği kanısı benimsenmiş görünmektedir. Konuyla ilgili yapılan çalıştayda Avrupa ülkeleri dahil pek çok ülkede medya yatırımlarının o ülkenin hükümet yetkilileriyle görüşmeyi gerektirdiği, Türkiye’de de benzer bir sürecin yaşandığı ifade edilmiş ancak hükümetin yatırımcıları doğrudan ya da dolaylı olarak yönlendirdiğini ortaya koyan somut bir veriye rastlanmamış olmasına rağmen Doğan Grubu’nun vergi cezalarının ardından küçülme kararı almasını Hükümet’in medya yatırımcılarını dolaylı olarak yönlendirmesi, yatırımcıların gözünü korkutması olarak yorumlayan görüşlerin de oldukça yaygın şekilde taraftar bulduğu görülmüştür.⁴⁰ Hükümetin medya yatırımlarını yönlendirdiğine dair kamuoyunda var olan algının pek çok ülkede benzer şekilde olduğu, bu durumun ise sürecin şeffaf olmamasından kaynaklandığı izlenimi edinilmiştir.

Medya sektörüne yönelik yatırımların önemli bir bölümünü televizyon yayıncılığı, program yapım şirketleri, açık hava şirketleri ve internette başarılı olmuş şirketler çekmektedir.

38 PricewaterhouseCoopers LLP, “Global Entertainment and Media Outlook: 2010–2014 Industry overview”.2010.

39 Ceren Sözeri, 2009, s.155.

40 TESEV, “Medya Sektöründe Yatırım ve Rekabet İlişkileri: Sektörün Bugünü ve Geleceği” Konulu Çalıştay, İstanbul (21.04.2011).

Dördüncü Bölüm

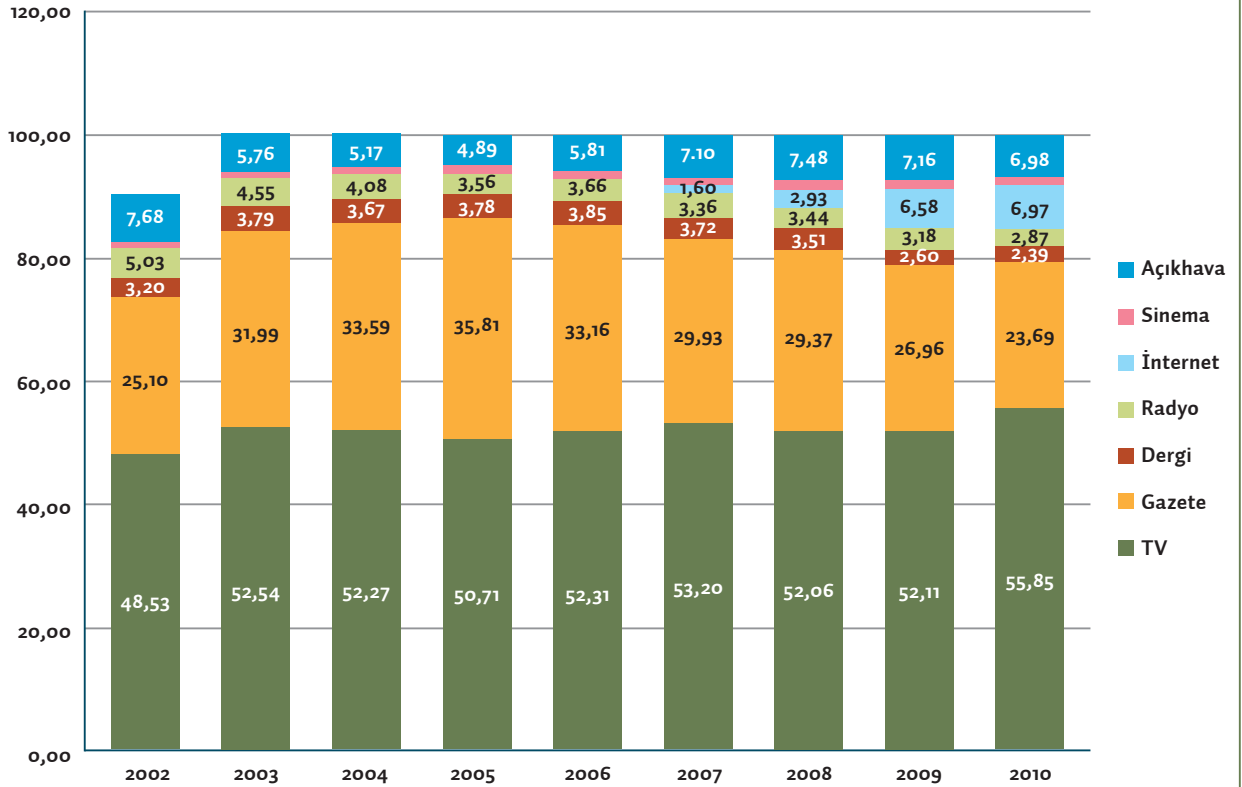
Reklam Gelirlerinin Dağılımı

Türkiye’de reklam gelirlerinin önemli bir bölümü televizyonlar tarafından paylaşılmaktadır. Bunun en önemli nedenleri, Türkiye’de televizyon izleme oranının yüksekliği dolayısıyla kamuoyunu etkileme gücünün fazla olduğuna dair inanç ve televizyonda reklam fiyatlarının ucuz olmasıdır. Reklam gelirlerinin dağılımında televizyonu yazılı basın izlemekte; yazılı basında ise reklam gelirlerinin büyük

bölümünden gazeteler pay almaktadır. Reklam gelirlerinin 2000’den sonraki seyrine bakıldığında, gazete, dergi ve radyoların paylarının giderek azaldığı dikkat çekmektedir. Buna karşılık açık hava ve internet, 2006’dan itibaren payını en hızlı artıran medyalardır.

Ana gelir kalemi reklam yatırımları olan medya piyasası, Türkiye’de tekeli rekabet koşulları

Grafik 9: Reklam Gelirlerinin Mecralara Göre Dağılımı (%)



Kaynak: Reklamcılar Derneği

Tablo 3: Medya Gruplarının Mecra Bazında Reklam Gelirlerinden Aldıkları Paylar

	TV (%)	Gazete (%)	Dergi (%)	Radyo (%)	İnternet (%)
Doğan Grubu	36	58	30	8	20
Çukurova Grubu	12	3	6	6	1
Turkuvaz Medya Grubu	19	24	18	2	4
Doğuş Grubu	8		4	9	7
Ciner Grubu	2	1	3		2
Diğer	23	14	39	75	66

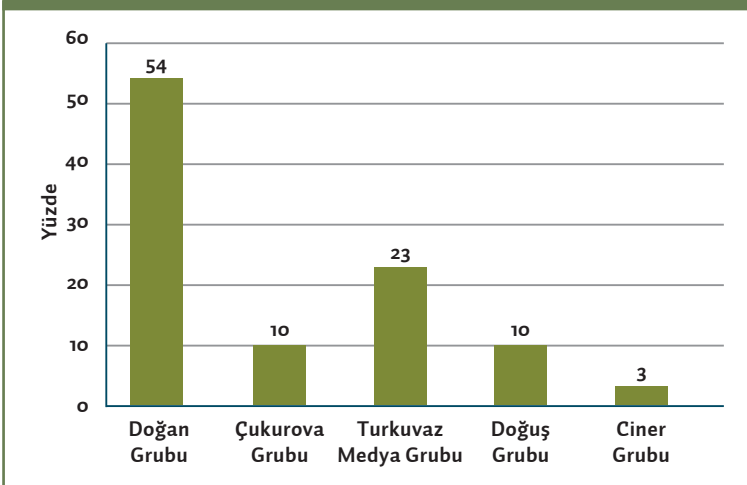
Kaynak: Mindshare, 2010

Türkiye’de çapraz birleşmeler konusundaki engellerin yetersizliği, tüm medya piyasalarının birkaç grubun hâkimiyetine girmesi sonucunu doğurmuştur.

altında faaliyet göstermektedir. Yapı-davranış ve performans paradigması referans alınarak yapılan bir değerlendirmeye göre, içinde farklılaştırılmış çok sayıda ürün bulunmasına rağmen Türkiye’de medya piyasası yatay ve dikey birleşmelerle büyümüş ve yoğunlaşmıştır. Medyaya girişin yüksek sermaye gerektir-

mesi, dolayısıyla ölçek ekonomilerinin varlığı, buna ek olarak, yoğunlaşmayı önleyici düzenlemelerin yetersizliğinden kaynaklanan sorunlar bu sektöre giriş maliyetini yükseltmekte ve giriş engeli yaratmaktadır. Dünyanın pek çok ülkesinde medya sektörleri tekелci piyasa koşulları altında faaliyet göstermektedir. Türkiye’de ise çapraz birleşmeler yönündeki engellerin yetersizliği, tüm piyasaların birkaç grubun hâkimiyetinde varlığını sürdürmesi sonucunu doğurmuştur.

Grafik 10’da da görüldüğü gibi, (sinema ve açık hava mecraları hariç) medyanın tüm alt sektörlerinde en büyük reklam payına yukarıda sayılan medya grupları sahiptir. Grupların payları, alt sektörlerin analizinde daha detaylı olarak ele alınacaktır. Alt sektörlerle geçmeden önce, medya sektörünü hâkimiyeti altına alan büyük medya gruplarına ve medya içi/dışı yatırımlarına daha yakından bakmak yararlı olacaktır.⁴¹

Grafik 10: Medya Gruplarının Tüm Mecralarda Reklam Gelirlerinden Aldıkları Pay

Kaynak: Mindshare (2010)

⁴¹ Türkiye’de medya sektöründe faaliyet gösteren belli başlı medya kuruluşları, bunların medya içinde ve dışında sahip oldukları şirketlere ilişkin bilgiler EK1’de yer almaktadır.

DOĞAN GRUBU

1979 yılında Karacan ailesinden *Milliyet* gazetesini satın alarak medya sektörüne giren Aydın Doğan, 1995 yılında Hürriyet Grubu'nu, yine aynı yıl Kanal D'yi bünyesine katmış, 1999 yılında CNNTürk'ü kurmuştur. Aydın Doğan'ın medyanın yanı sıra enerji, turizm, sanayi ve ticaret alanlarında da şirketleri ya da ortaklıkları bulunmaktadır. Eğlence sektörüne de giren Holding'in medya grubu, yayıncılık (Doğan Kitap), müzik (DMC) ve film yapım (ANS, Hürriyet Yapım, D Prodüksiyon) alanlarında faaliyet göstermektedir. Doğan Grubu'na bağlı Doğan Yayın Holding şu anda beş gazetesi (*Hürriyet*, *Radikal*, *Posta*, *Fanatik*, *Turkish Daily News*), bir dergi grubu (27 dergi), bir haber ajansı (DHA), beş televizyon kanalı (Kanal D, Star, CNNTürk, Interaktif TV ve Shopping TV), bir dijital televizyon platformu (D-Smart), dört radyosu (Radyo D, Slowturk, Radyo Moda, CNNTürk Radyo), iki yayınevi (Doğan Kitap, Doğan Egmont), bir müzik şirketi (DMC), internet şirketi (Doğan Online), müzik ve kitap mağaza zinciri (D&R), basım (Doğan Ofset) ve dağıtım şirketleriyle (YAYSAT, DPP) Türkiye'nin en büyük medya grubudur.⁴²

Doğan Grubu, 2009 yılında, Doğan TV Holding'in 2006 yılında Alman Grubu Axel Springe'e satışından kaynaklanan 4,2 milyar TL'lik bir vergi cezasına çarptırılmıştır. Doğan Grubu söz konusu cezaya itiraz etmiştir. Cezaya ilişkin dava süreci devam etmektedir. Bu süreçle birlikte Doğan Grubu medya sektöründeki yatırımlarını küçültme kararı aldığını açıklamıştır.⁴³ Bunu takiben Grup, bu araştırmanın tamamlanmasına yakın, *Milliyet* gazetesini 47.96 milyon dolara, Bağımsız Gazeteciler Yayıncılık'ta (Vatan gazetesi) sahip olduğu hisseleri 26 milyon dolara Demirören – Karacan Grubu'nun ortak girişim

şirketi DK Gazetecilik ve Yayıncılık'a sattığını açıklamıştır.⁴⁴

ÇALIK GRUBU

İzmir'de *Yeni Asır* adlı yerel bir gazetenin sahibi olan Dinç Bilgin, 1980'de İstanbul'a gelerek Medya Holding'i kurmuştur. 1990'larda başta Doğan Grubu'yla rekabet eden Bilgin Grubu, elini güçlendirebilmek için Finansbank ve Çukurova Grubu'nun desteğiyle televizyon yayıncılığına başlamış, Çağlar Grubu'yla ortak olarak finans sektöründe yatırım yaparak Etibank'ı satın almıştır. Ancak 2001 krizinde Etibank'a el konulmasının ve sonrasında el koymanın medya şirketlerine sıçramasının ardından, Bilgin Grubu TMSF'yle anlaşarak bu kuruluşları Turgay Ciner'e ait Park Grubu'na kiralamıştır. Ciner Grubu 2005 yılında TMSF'yle yaptığı anlaşmayla medya şirketlerini 10 yıl ödeme koşuluyla satın almıştır. Ancak, Dinç Bilgin ile Turgay Ciner arasında gizli bir alım satım anlaşması olduğu iddiaları nedeniyle, 1 Nisan 2007 tarihinde TMSF, Ciner'in elinde bulunan medya kuruluşlarına satmak üzere el koymuştur. Söz konusu medya şirketleri Aralık 2007 tarihinde Çalık Holding tarafından 1,1 milyar dolara satın alınarak Turkuvaz Radyo Televizyon Gazetecilik ve Yayıncılık adı altında toplanmıştır. Çalık Grubu'nun satın alma işlemleri için bir kamu bankası olan Halkbank'tan kredi kullanması ve ihale sürecine başka şirketlerin katılmaması tartışma yaratmıştır. Grubun ATV (ulusal), ATV Avrupa (uydu) adlı televizyon kanallarının yanı sıra *Sabah*, *Yeni Asır*, *Takvim*, *Fotomaç* olmak üzere dört gazetesi ve 14'ü aylık, 5'i haftalık olmak üzere toplam 19 dergisi bulunmaktadır.⁴⁵

42 Doğan Yayın Holding, <http://www.dyh.com.tr/tr/Hakkimizda.aspx>.

43 "Aydın Doğan Yeniylı mesajında küçülme vurgusu yaptı", <http://www.gazeteciler.com/gundem/aydin-dogandan-calisanlarina-kuculme-mesaji-27956h.html> (30.12.2010).

44 "Doğan Gazetecilik'ten Milliyet ve Vatan için anlaşma açıklaması", <http://ekonomi.milliyet.com.tr/dogan-gazetecilik-ten-milliyet-ve-vatan-icin-anlasma-aciklamasi/ekonomi/ekonomidetay/21.04.2011/1380293/default.htm> (20.04.2011).

45 Turkuvaz Medya Grubu, <http://www.calik.com/sektorler.aspx?id=24>.

ÇUKUROVA GRUBU

Grup sektöre 1977 yılında *Akşam* gazetesini alarak girmiştir. Ardından 1990'ların başında medya sektöründeki yatırımlarını artırmıştır. Grubun medya alanında pek çok şirketi bulunmaktadır; bunlar Turkmedya bünyesinde *Akşam* ve *Güneş* gazeteleri (Tercüman gazetesi Haziran 2010'da kapanmıştır), Alem, Platin, Autocar, Stuff dergileri, Alem FM, Lig Radyo adlı radyoların yanı sıra ShowTV, SkyTürk (televizyon), Mepaş (medya pazarlama), Zedpaş (reklam pazarlama), Eksen Yayıncılık (TV/radyo teknik altyapı hizmeti), DIGITURK (dijital yayıncılık) gibi şirketlerdir.⁴⁶

Grubun dijital uydu platformu DIGITURK, Türkiye'nin birinci ligi konumundaki TURKCELL Süper Ligi'nin 2010-2014 yılları arasındaki yayın ihalesini 321 milyon dolara satın almıştır. Çukurova Grubu yine 2010 yılında İstanbul'da her iki yakanın elektrik ihalesini, ortağı olduğu MMEKA Grubu'yla kazanmıştır.

Ancak Grup, Türkiye'nin en büyük GSM operatörü TURKCELL'deki ortaklığıyla ilgili sorun yaşamaktadır. Rus ve Finlandiyalı ortaklarının birlikte hareket etmesi, Grubun TURKCELL'deki yönetim hâkimiyetine son vermiştir. Yeni yönetimin, Çukurova Grubu'nun medya satın alma işlerini yapan ADD'yle anlaşmasını sonlandırması, Çukurova Grubu medya şirketlerini zor durumda bırakmıştır. Gruba ait *Tercüman* gazetesi 2010'da kapanmıştır.

DOĞUŞ GRUBU

1999'da yayın hayatına başlayan grubun bünyesinde haber kanalı NTV ve gündüz finans, gece eğlence içeriği sunan CNBC-E kanallarının yanı sıra e2, NTV Spor, NBA TV ve 2008'de TMSF'den satın aldığı Kral TV televizyon kanalları bulunmaktadır. Bunların yanı sıra Kral FM, N101, NTV Radyo, NTV Spor,

Radyo 5, Radyo Eksen, Radyo Voyage ve Virgin Radyo olmak üzere toplam yedi radyo istasyonuna da sahiptir. 2008'de uluslararası alanda yayınlarıyla tanınan Conde Nast grubuyla lisans anlaşması imzalayan Doğuş Grubu, basın alanındaki faaliyetlerini dergi yayıncılığı alanında yoğunlaştırmış, buna 2007 yılında kitap yayıncılığını da eklemiştir.⁴⁷

CİNER GRUBU

Turgay Ciner, Dinç Bilgin'den almış olduğu medya şirketlerine 1 Nisan 2007'de TMSF'nin el koymasının ardından, 1999 yılında Ufuk Güldemir tarafından bir haber sitesiyle yayın hayatına başlayan ve televizyon yayıncılığıyla devam eden Habertürk'ü 2007 yılında 35 milyon dolara satın almıştır. Nisan 2009'da *Habertürk* gazetesini yayın hayatına sokan Ciner Yayın Holding bünyesinde iki televizyon kanalı (Habertürk, Kanal 1), bir gazete, bir yapım şirketi ve basım tesisleri yer almaktadır.⁴⁸ Grup, 2010 yılında altı dergisinin yayın hayatına son vermiştir.

FEZA GAZETECİLİK A.Ş.

Ali Akbulut'un sahip olduğu Feza Gazetecilik A.Ş.'nin dört televizyonu (Samanyolu TV, Samanyolu Haber, Mehtap TV, Ebru TV), iki gazetesi (*Zaman*, *Today's Zaman*), bir dergisi (*Aksiyon*), bir haber ajansı (CHA) ve bir radyosu (Burç FM) bulunmaktadır. Şirkete ait olan *Zaman* gazetesi en yüksek tiraja sahip gazete olmakla birlikte, tirajlarının büyük bölümü abone satışlarından gelmektedir.⁴⁹

47 Doğuş Grubu, http://www.dogusgrubu.com.tr/tr/icerik/47/2/web_sektorler/medya/.

48 Ciner Yayın Holding, <http://www.parkgroup.com.tr/companies.php?CID=24>.

49 Ekrem Dumanlı, "Bu mantıkla tiraj yükselmez!", [http://www.zaman.com.tr/yazar.do?yazino=56520&keyfield=61626F6E65\(07.06.2004\)](http://www.zaman.com.tr/yazar.do?yazino=56520&keyfield=61626F6E65(07.06.2004)).

46 Turkmedya, <http://www.turkmedya.com.tr/>.

Türkiye’de Medya Alt Sektörleri

5.1. TELEVİZYON YAYINCILIĞI

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu’nun verilerine göre Türkiye’de 24 ulusal, 15 bölgesel, 209 yerel televizyon kuruluşu yayın yapmaktadır. Ulusal, bölgesel ve yerel yayıncılık ayrımı RTÜK’ün karasal yayın frekansları planı ve buna uygun olarak verdiği lisanslar dikkate alınarak yapılmıştır. Bununla birlikte gelişen teknoloji, uydu alıcılarının yaygınlaşması yerel, bölgesel ve ulusal yayıncılık arasındaki ayrımın giderek ortadan kalkmasına yol açmaktadır. Örneğin Karadeniz’de kurulan ve buradan yayın yapan bir televizyon kuruluşunun uydu vasıtasıyla yayınlarını ulusal alana hatta uluslararası alana ulaştırması mümkündür. Dolayısıyla lisansı yerel dahi olsa o televizyon kanalını yerel yayıncı olarak görmek mümkün değildir. Yalnızca bu değişim bile Türkiye’de yerel yayıncılık alanının daha fazla araştırmaya ve tartışmaya konu olması gerektiğini ortaya koymaktadır.⁵⁰

Bununla birlikte tüm bu ölçeklerde televizyon, erişim oranı en yüksek mecra: Türkiye’de yaşayanların %98’inden fazlasına ulaşır.⁵¹ Televizyon başında geçen günlük süre ortalama 3 saattir, ev kadınlarında bu oran 7 saate yaklaşmaktadır.⁵² 21 şehirde kablolu televizyon

Karadeniz’de kurulan ve buradan yayın yapan bir televizyon kuruluşunun uydu vasıtasıyla yayınlarını ulusal hatta uluslararası alana ulaştırması mümkündür. Dolayısıyla lisansı yerel dahi olsa uydudan yayın yapan bir televizyon kanalını yerel yayıncı olarak görmek mümkün değildir.

yayıncılığı hizmeti verilmekte, yaklaşık 1 milyon 275 bin abone bu hizmetten faydalanmaktadır. Kamu ve özel radyo - televizyon kuruluşları yayınlarını kablo üzerinden veren şirket Türksat A.Ş., devlete aittir ve tekel durumunda. Şirket hem altyapı hem de yayın hizmeti vermekte, dolayısıyla kablo üzerinden yayın yapacak kanalları da belirlemektedir. Bu hizmetin özelleştirilmesi ile ilgili yeni bir yönetmeliğin taslağı RTÜK tarafından kamuoyu görüşüne sunulmuştur.⁵³ Yönetmeliğin hayata geçeceği tarih henüz belirsizdir.

Buna ek olarak televizyon yayıncılığı sektöründe ayrıca biri Çukurova Grubu’na (Digiturk), diğeri Doğan Grubu’na (D-Smart) ait iki dijital yayıncılık platformu bulunmaktadır. DIGITURK’ün abone sayısı yaklaşık 2 milyon 200 bin, D-Smart’ınki ise 1 milyon 200 bindir.⁵⁴

50 TESEV, “Medya Sektöründe Yatırım ve Rekabet İlişkileri: Sektörün Bugünü ve Geleceği” konulu çalıştay, İstanbul (21.04.2011), dile getirilen görüşler arasındadır.

51 Reklamcılar Derneği, 2005.

52 Mindshare, “Media Scene Türkiye”, Ocak-Eylül 2010.

53 “Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Kablolu Yayın Yönetmeliği Taslağı”, http://www.rtuk.gov.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=cb489879-25c6-49c2-a794-51603779e624.

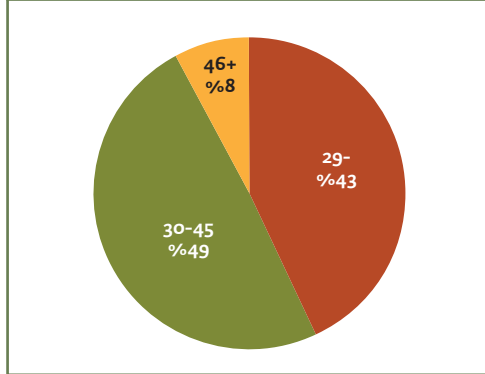
54 Mindshare, “Market Overview”, 2010.

Çalışanların Özellikleri

SGK verilerine göre “televizyon programcılığı ve yayıncılığı faaliyetleri” ile “sinema filmi, video ve televizyon programları yapım faaliyetleri”⁵⁵ işkollarında sigortalı çalışan sayısı 13.481’dir. Televizyon yayıncılığı alanında çalışanların %98’i özel yayın kuruluşlarında, %2’si kamuda çalışmaktadır. Çalışanların %81’i İstanbul’da faaliyet gösteren kurumlarda çalışmakta, bu oranı %8 ile Ankara izlemektedir.

Basına göre daha yeni bir mecra olan televizyon yayıncılığı sektörünün çalışanlarının çoğunluğunu genç ve orta yaşlı kesim oluşturmaktadır; deneyimli çalışanların oranı diğerlerine göre daha düşüktür. Televizyon yayıncılığı sektöründe erkeklerin oranı ise (%67) kadınlara göre (%33) oldukça yüksektir.

Grafik 11: Televizyon Yayıncılığında Çalışanların Yaşa Göre Dağılımı



Kaynak: SGK verileri (Kasım 2010)

Çalışanların kıdem durumuna bakıldığında ise genele paralel biçimde kıdem yılı beş yıldan az sigortalı çalışanların oranı oldukça yüksektir.

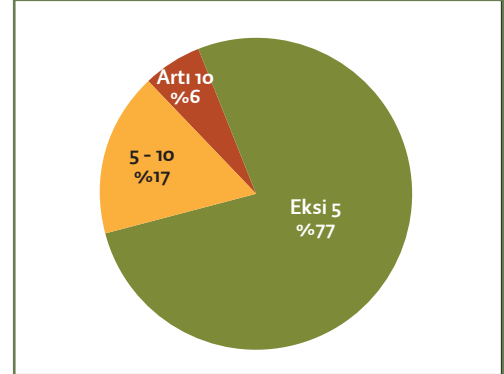
55 Bu işkolunun televizyon yayıncılığı alanına dahil edilmesinin sebebi, özellikle kamu yayıncılığı alanında çalışan sigortalıların “sinema filmi, video ve televizyon programları yapım faaliyetleri” işkolunda kayıtlı olduğunun fark edilmesidir.

Reklam Gelirleri ve Dağılımı

Televizyon yayıncılığı yapan kuruluşların gelirleri, reklam ve sponsorluk gelirlerinden oluşmaktadır. Daha önce de belirtildiği gibi televizyon, reklam gelirlerinden en fazla pay alan mecradır. Bunun başlıca sebebi çok sayıda televizyon kuruluşunun bulunması ve varolan rekabet nedeniyle televizyon reklam fiyatlarının çok düşük olmasıdır. Televizyon yayıncıları reklam taleplerinin neredeyse %30’unu geri çevirdikleri halde reklam gelirlerinde büyüme yaşanmadığını ve bunun kendi aralarındaki rekabetin sonucu olduğunu ifade etmektedirler.⁵⁶ Özellikle daha küçük kanallar, reklam

Televizyon yayıncıları reklam yoğunluktan dolayı taleplerinin neredeyse %30’unu geri çevirmek durumunda oldukları halde reklam gelirlerinde büyüme yaşanmadığını ve bunun kendi aralarındaki rekabetin sonucu olduğunu ifade etmektedirler.

Grafik 12: Televizyon Yayıncılığında Sigortalı Çalışanların Kıdem Durumu



Kaynak: SGK verileri (Kasım 2010)

56 TESEV, “Medya Sektöründe Yatırım ve Rekabet İlişkileri: Sektörün Bugünü ve Geleceği” konulu çalıştay, İstanbul (21.04.2011).

pastasından pay alabilmek, büyük grupların reklam tarifelerinde yaptıkları indirimle rekabet edebilmek için reklam birim fiyatlarını düşürmektedir. Uzun dönem televizyon izleyici ölçümü yapan AGB Anadolu adlı kuruluşun denetçiliğini yapan Ali Atıf Bir, izlenme payı en yüksek ulusal kanalların reklam saniye fiyatları 75-100 dolar arasındayken, daha küçük kanallarda bu oranın bir dolara kadar inebildiğini belirtmektedir.⁵⁷

3 Mart 2011 tarihinde yürürlüğe giren 6112 Sayılı Kanun'un 10. maddesinin 2. fıkrasındaki "tele-alışveriş yayınları hariç her türlü reklam yayınlarının oranı bir saat başından bir sonraki saat başına kadarki yayın içinde yüzde yirmiyi aşamaz" ifadesiyle, reklam yayın süresi bir saatin başından sonuna kadar 12 dakikayla sınırlandırılmıştır. Böylelikle Kanun, AB Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönetmeliği'yle uyumlu hale getirilmiştir. Eski uygulamada 8 dakika olan kuşak süreleri, 6 dakikaya kadar düşürülmüştür. Bu uygulamayla, reklam kuşaklarının performansı artarken (hedef kitlenin dikkat kaybının azalması), süre kayıpları özellikle izlenmenin yüksek olduğu programlarda kanallar için gelir kaybına yol açacaktır. Bu noktada kanalların fiyat artışına gitmesi, reklamcıların ise yeni uygulamalar (sponsorluk satışlarının öneminin artması, izlenme odaklı yayıncılıktan hedef kitle odaklı yayıncılığın önem kazanması, jenerikte satış uygulamaları) geliştirecekleri öngörülmektedir.

Reklam paylarının dağılımında ise en önemli etken izlenme oranlarıdır. İzlenme oranları 1989'dan 2010'a dek AGB Anadolu Piyasa Araştırmaları Şirketi (A.Ş) tarafından ölçülmüştür. Televizyon reklamlarının etkin bir

biçimde dağıtılması amacıyla 1992 yılında televizyon yayıncıları, reklam şirketleri ve reklamverenler bir araya gelerek Televizyon İzleme ve Araştırma Kurulu'nu (TİAK) kurmuşlardır. TİAK, izlenme oranları üzerinde uzun yıllardır yaşanan tartışmalar sonrasında 2010 yılında ölçümleme ihalesi açmış ve izlenme oranı ölçümlemesi faaliyeti 2011 yılından itibaren TNS Piar adlı şirkete devrolmuştur. TRT, TİAK'ın yapısının hukuki standartlara uygun olmadığı gerekçesiyle 2010 yılında ölçümleme sisteminden çıkmıştır. Türkiye'de ölçülebilen kanalların izlenme payları⁵⁸ şu şekildedir:

Tablo 4: Televizyon Kanalları İzlenme Payları

Kanallar	2009	2010 (Ocak Eylül)
KANAL D	14,0	14,3
ATV	9,9	11,5
SHOW	10,6	8,7
STAR	8,6	9
FOX	8,1	7,1
STV	5,7	4,7
KANAL7	4,5	4,4
TRT1	3,1	0,4
FLASH	1,8	1,9

Kaynak: Mindshare (2010)

İzlenme paylarındaki dağılım reklam gelirlerinin dağılımıyla paralellik göstermektedir.

57 Ali Atıf Bir, "Rating sisteminde kazanan hepsini alır", <http://www.bugun.com.tr/kose-yazisi/38387-rating-sisteminde-kazanan-hepsini-alir-#8230-makalesi.aspx> (31.08.2008).

58 İzlenme oranı hedef kitlenin yüzde kaçına ulaşıldığını gösterir, izlenme payı ise bu oranı sadece televizyon izleyenler üzerinden verir; bir başka deyişle, kanalın pazar payını, izlenme payı göstermektedir.

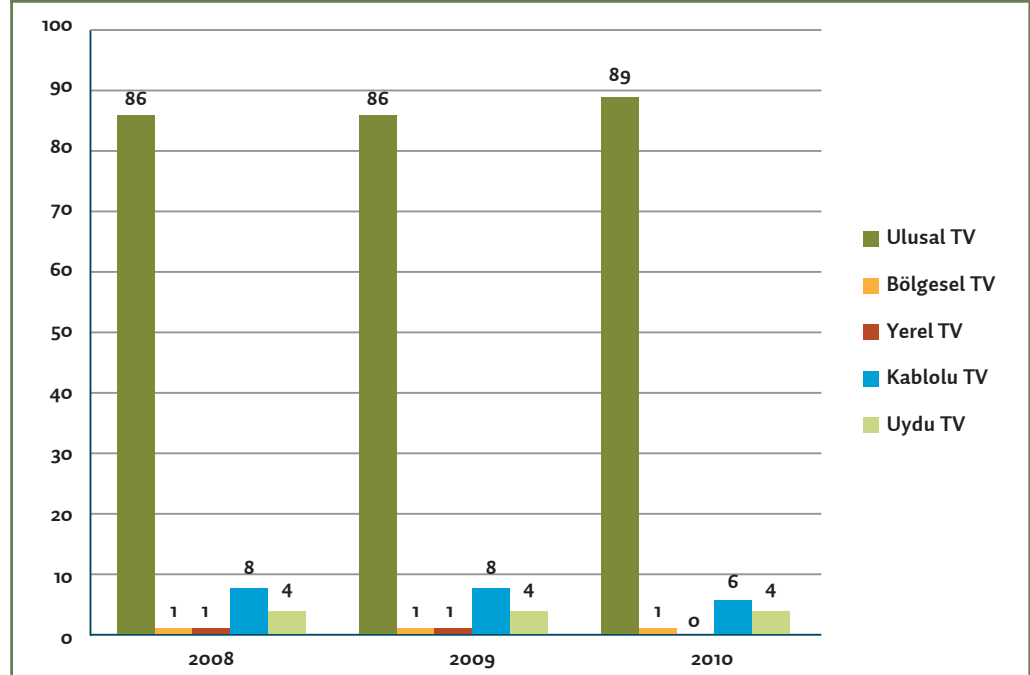
Aşağıda, Grafik 13'te görüldüğü gibi, televizyon reklamlarından en fazla payı karasal frekans-
tan ulusal yayın yapan televizyon kuruluşları
almaktadır.

Bu noktada, yasal düzenlemelere ilişkin
bölümde daha önce ifade edilen televizyon
yayıcılığına özgü dağılım sorununu hatırlat-
mak yararlı olacaktır. Türkiye'de karasal
frekansta ulusal yayın yapan yalnızca 24 şirket
bulunmaktadır. Yayın yapabilen 24 ulusal
televizyonun çoğu, büyük medya gruplarının
bünyesinde faaliyet göstermektedir. Yeni lisans
verilmemesi, karasal yayın yapan yeni bir
televizyon kanalının kurulmasını engellemiş,
bu alana girmek isteyen yatırımcılar için
düzenleyici kurumlar eliyle bir piyasaya giriş
engeli yaratılmıştır. Bu durumda Grafik 13'te
görüldüğü gibi televizyon gelirlerinin %80'in-
den fazlasını karasal frekansta ve ulusal
ölçekte yayın yapan bu 24 televizyon yayıcılığı
kuruluşu paylaşmaktadır.

Ancak diğer taraftan çoğul sahiplik ilişkileri göz
önüne alındığında televizyon yayıcılığı
alanında birden fazla kanala sahip medya
gruplarının pazarın büyük bölümüne hakim
olduğu bir başka deyişle yoğunlaşmış bir pazar
yapısının varolduğunu belirtmek gerekir.
Pazardaki yoğunluğun oranını göstermek için
dağılımın tümünü dikkate alarak endüstri
içindeki her bir şirketin yoğunlaşmadaki payını
gösteren HHI (*Herfindahl Hirschman İndeksi*)⁵⁹

59 Herfindahl Hirschman İndeksi: Hirschman
tarafından geliştirilip Herfindahl tarafından
formüle edilen bu indeksi endüstri içindeki
şirketlerin her birinin yoğunlaşmadaki payını
gösterir ve dağılımın tümünü dikkate alır. Buna
göre genel bir eğilim olarak pazardaki ilk iki, dört
ya da sekiz şirketin pazar paylarının karelerinin
toplamı 1.500'in altında ise endüstri
yoğunlaşmamıştır. 1500 – 2500 değerleri arası
orta derecede yoğunlaşmış, 2500'ün üstü ise
yüksek derecede yoğunlaşmış endüstrilere işaret
eder. Bu değerlerin giderek yükseldiği 2010
yılında bu hali aldığını belirtmekte fayda vardır.
Örneğin 1992'de değerlerin 1800'ün üstünde
olması yüksek yoğunlaşmanın göstergesi olarak
kabul edilmekteydi.

Grafik 13: Televizyon Reklam Gelirlerinin Lisanslara Göre Dağılımı



Kaynak: Mindshare (2010)

kullanılmıştır. Tablo 5'te pazarın % 80'ine hakim olan dört medya grubunun pazar payları (CR%)⁶⁰ ve yoğunlaşma oranındaki payları yer almaktadır. Amerika Birleşik Devletleri Adalet Bakanlığı'nın belirlemiş olduğu standartlara⁶¹ göre, HHI değerlerinin 1500-2500 arasında olması orta dereceli bir yoğunlaşma oranının varlığına işaret etmektedir. Bununla birlikte en büyük paya sahip grubun pazar payı ile diğerleri arasındaki farkın büyüklüğü dikkat çekicidir.

Tablo 5: Televizyon Yayıncılığı Sektöründe Yoğunlaşma Düzeyleri (Gruplar)

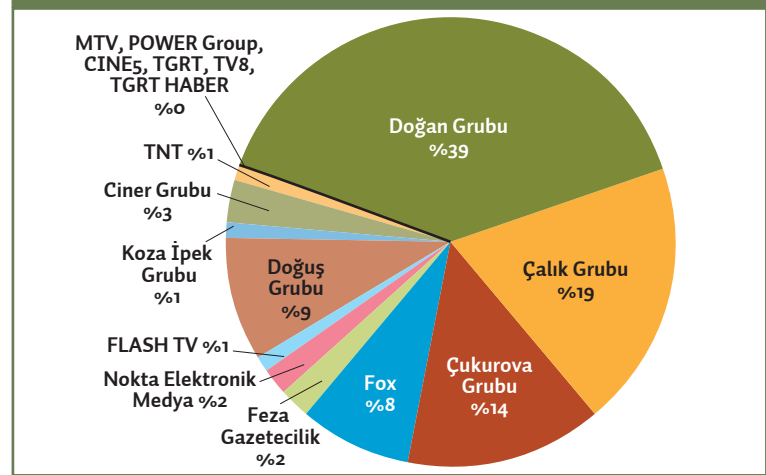
Gruplar	CR %	HHI
Doğan Medya Grubu	38	1444
Turkuvaz Televizyon Grubu	19	361
Çukurova Grubu	15	225
Doğuş Grubu	8	64
Toplam	80	2094

Kaynak: ZenithOptimedia (2010)

Piyasanın pazar payları açısından daha geniş dağılımına baktığımızda pek çok yayın kuruluşunun çok küçük paylarla yayın faaliyetlerini sürdürdüğü görülmektedir. Yasal sürecin incelendiği bölümde de ifade edildiği gibi 6112 Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un getirdiği değişikliklerden biri de yoğunlaşmanın önlenmesi için televizyon kuruluşlarının pazar paylarına getirilecek olan %30'luk sınırdır. Tablo 5 ve Grafik 14'te açıkça görüldüğü üzere RTÜK'ün piyasada en büyük payı olan medya

grubundan pazar payını en yakın zamanda %30'un altına indirmesini talep etmesi beklenmektedir. Yine daha önce ifade edildiği gibi bu indirimin nasıl gerçekleşeceğine dair belirsizlikler bulunmakla birlikte yayın kuruluşlarının öngörülen cezayı ödeyerek yayınlarına devam etmeyi tercih edebilecekleri de ihtimaller arasında kendine yer bulabilmektedir.⁶²

Grafik 14: Medya Grupları Televizyon Yayıncılığındaki Pazar Payları



Kaynak: Mindshare (2010)

Bununla birlikte süre bazında en çok reklam ve sponsorluk alan televizyonlar sıralaması ne reklam gelirleriyle doğru orantılı olduğunu gördüğümüz izlenme payları sıralaması ile (Tablo 4) ne de reklam gelirlerinin gruplara dağılımını gösteren Grafik 14 ile uyumludur. Bu çelişki medya gruplarının reklam birim fiyatları ile daha küçük yayıncıların birim fiyatları arasındaki farkı ve dolayısıyla başta belirtilen reklam gelirlerindeki rekabet seviyesini açıkça ortaya koymaktadır.

60 CR% (Concentration Ratio): Pazar paylarını göstermektedir.

61 Herfindahl Hirschman Index-HHI, <http://www.investopedia.com/terms/h/hhi.asp>.

62 TESEV, "Medya Sektöründe Yatırım ve Rekabet İlişkileri: Sektörün Bugünü ve Geleceği" İstanbul (21.04.2011) konulu çalıştayda ifade edilen görüşler arasındadır.

Tablo 6: En Çok Reklam Alan Televizyon Kanalları⁶³

TV KANALI	SÜRE
STV	7.348.924
ATV	6.920.227
NTV	6.795.448
Kanal 7	6.349.372
Fox	6.193.603
Show TV	6.035.453
Kanal D	5.976.729
Star	5.965.081
CNN Türk	5.878.871
CNBC-e	5.406.953
Habertürk	5.279.707
TGRT Haber	5.154.368
24TV	5.102.165
NTV Spor	4.802.740
Flash	4.763.492
Dizimax	4.500.114
Cine5	4.427.313
TV8	4.414.983
Kanal 7 Int	4.142.544
Euro D	4.043.403

Kaynak: The Nielsen Company (2010)

5.2. YAZILI BASIN

5.2.1. Gazeteler

TÜİK'in 2009 yılı Yazılı Basın İstatistikleri'ne göre Türkiye'de 163 ulusal, 73 bölgesel ve 2368 yerel olmak üzere toplam 2604 gazete yayınlanmaktadır. Yine TÜİK'in 2009 yılı Yazılı Basın

63 Telemarketing ve Sosyal Reklamlar hariçtir.

Tablo 7: En Çok Sponsorluk Alan Televizyon Kanalları⁶⁴

TV KANALI	SÜRE
NTV	1.348.203
ATV Avrupa	1.253.122
CNN Türk	1.203.120
STV	1.182.711
ATV	1.167.337
NTV Spor	1.123.897
Kanal 7	1.118.442
STV Haber	1.068.609
Show TV	1.031.641
TGRT Haber	956.766
CNBC-e	928.936
Kanal 7 Int	928.056
24TV	901.065
Star	898.976
Number 1	887.186
Kanal D	878.873
Euro D	805.683
Euro Star	740.593
Fox	737.121
Dizimax	715.944

Kaynak: The Nielsen Company (2010)

İstatistikleri'nde tiraj verisine baktığımızda, Türkiye'de ulusal gazete tüketiminin %80'in üzerinde olduğu, bu oranı %15,3'le yerel gazetelerin, %2,4'le bölgesel gazetelerin izlediği görülmektedir.

64 Sunar-Sundu, Devam, Hediye, Tanıtım, Hediye, Jenerik, Spor Müsabakası, Yayın Akışı, Tipolojik Ayraç, Dolgu, Akıllı İşaretler Sponsorlukları.

Çalışanların Özellikleri

SGK verilerine göre Türkiye’de Gazetelerin Yayımlanması işkolunda 5457 sigortalı çalışmaktadır. Bunların %40’ından fazlası İstanbul’dadır; geri kalanların ise %12’si Ankara’da, %3’ü İzmir’dedir. Erkeklerin oranı (%56) kadınlara göre (%44) biraz daha fazlayken, yaş ortalaması ve kıdem yılı diğer sektörlere göre daha yüksektir.

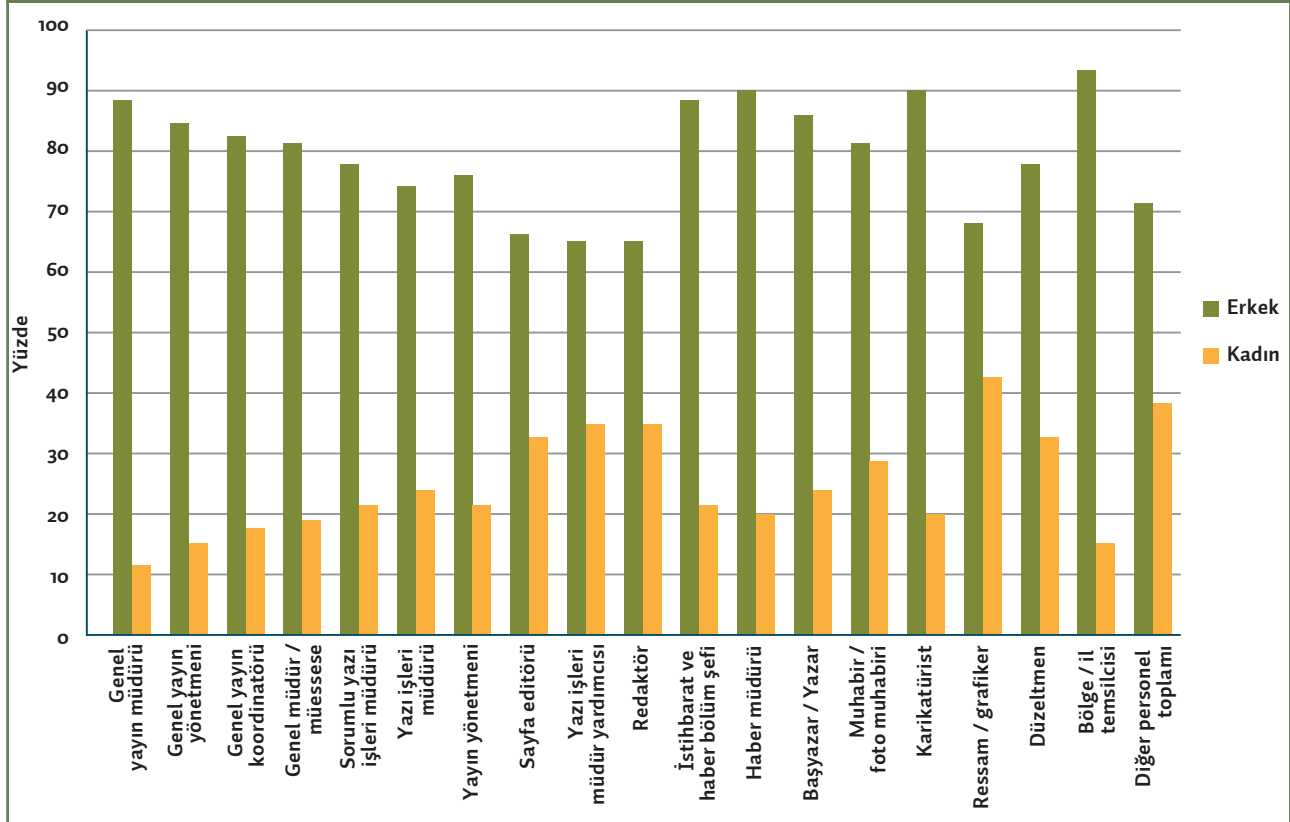
Bu veriler haricinde araştırma kapsamında görüşülen *Hürriyet* ve *Zaman* gazetelerinin insan kaynakları departmanlarından elde edilen veriler, SGK verileriyle örtüşmektedir. *Zaman* gazetesinde en fazla çalışanın bulunduğu yaş aralığı 30-40’tır (%62); bunu 40 yaş üstü (%27) grubu izlemektedir. *Hürriyet* gazetesinde yaş ortalamasının 36 olduğu ifade edilmiştir.

Zaman gazetesinin çalışanlarının %47’si 1-5 yıl, %38’i 10 yıldan fazla ve %15’i 6-10 yıllık kıdem süresine sahiptir. *Hürriyet* gazetesinde kıdem yılı ortalaması 7-8 yıl olarak açıklanmıştır.

Çalışanların durumlarına ilişkin veriler TÜİK’in 2009 yılı Yazılı Medya İstatistikleri’yle karşılaştırıldığında biraz daha detaylı ve farklı sonuçlara ulaşılabilmektedir. Ulusal, bölgesel ve yerel tüm gazeteleri içine alan söz konusu istatistiklere göre, gazete yayıncılığı sektöründe 18.024 kişi çalışmaktadır.⁶⁵ Bunların %73’ü erkek, %27’si kadındır. Çalışanların kadrolara dağılımına bakıldığında ise, genel yayın

65 Birden fazla gazetede çalışanlar her bir gazete için ayrı ayrı değerlendirildiğinden bazı çalışanların birden fazla sayılmış olma ihtimali bulunmaktadır.

Grafik 15: Gazete Çalışanlarının Cinsiyete ve Kadrolara Göre Dağılımı



Kaynak: TÜİK, Yazılı Medya İstatistikleri (2009)

Gazetecilik alanında, genel yayın yönetmenliği, yazı işleri müdürlüğü gibi kadrolarda erkeklerin yoğun olarak çalıştığı, bu kadrolardaki kadınların oranlarının çok düşük olduğu görülmektedir. Kadınların en çok grafiker, düzeltmen, redaktör ve “diğer personel” adı altında kendine yer bulabildiği dikkat çekmektedir. Bu durum medyada kadın çalışanların üstündeki cam tavanın varlığını bir kez daha kanıtlamakta.

yönetmenliği, yazı işleri müdürlüğü gibi kadrolarda erkeklerin yoğun olarak çalıştığı, bu kadrolarda kadınların oranlarının çok düşük olduğu, kadınların gazetecilik alanında en çok grafiker, düzeltmen, redaktör ve “diğer personel” adı altında kendine yer bulabildiği dikkat çekmektedir. Bu durum medyada kadın çalışanların üstündeki cam tavanın varlığını bir kez daha kanıtlarken bu ayrımcılığın yayın politikalarının belirlenmesinde etkili olduğu, medyada temsil sorunu araştırmalarında da çok defa ortaya konmuştur.⁶⁶

Tirajlar

Gazete ve dergilerin okunma oranlarını ölçen ve okur profillerini araştıran Basın İzleyici Araştırmaları Kurulu'na göre (BİAK), Türkiye kent genelinde 11,4 milyon düzenli gazete okuru bulunmaktadır.⁶⁷ Gazete tirajlarına baktığımızda ise, Basın İlan Kurumu vasıtasıyla

la kamuoyuna duyurulan gazete satışlarının toplamı günlük ortalama 4 milyon 200 bin civarındadır. Bir gazeteyi nüshasını günde düzenli olarak üç kişinin okuduğu görülmektedir. Geçmiş yıllarla kıyaslandığında bu durum gazete satışlarında ve gazete okuma oranlarında düşüş olduğuna işaret etmektedir. OECD'nin 2010 yılında yayımladığı rapor, bu durumun pek çok ülkede benzerlik gösterdiğini ortaya koymaktadır. Hatta Türkiye'deki düşüşün, diğer ülkelerle kıyaslandığında çok daha az düzeyde (%16) kaldığı tahmin edilmektedir.⁶⁸ Bununla birlikte Türkiye gibi ülkelerde biraz daha geç gerçekleşeceği tahmin edilmekle birlikte, tüm dünyada bugün bildiğimiz anlamda gazetenin ömrünün 2020 – 2030 yıllarında tamamlanacağına dair öngörüler giderek güçlenmektedir.⁶⁹

Yazılı basın için söz konusu kan kaybı dikkate alınarak, promosyonun Türkiye için halen önemli bir tutundurma faaliyeti olduğu gözlenmiştir. 1990'lı yıllarda gazeteler arasında tencere, tabak, hatta beyaz eşya ve araba dağıtımına varan promosyon savaşları 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 11. maddesi ile engellenmiş ve yeniden düzenlenmişse de gazeteler yasanın izin verdiği ölçülerde promosyon dağıtımını sürdürmektedirler. Promosyonla gelen tiraj tam olarak bilinmemekle birlikte hemen hemen tüm gazetelerin birden fazla promosyon vermesi, promosyona bağımlı bir tirajın göstergesi olarak kabul edilmektedir. Hatta tiraj düşmesinin önüne geçilmesi için promosyon yasalarının esnetilmesi önerileri de medyada tartışılmaktadır.⁷⁰

Türkiye gibi ülkelerde biraz daha geç gerçekleşeceği tahmin edilmekle birlikte, tüm dünyada bugün bildiğimiz anlamdaki gazetenin ömrünün 2020–2030 yıllarında biteceğine dair öngörüler giderek güçlenmektedir.

66 Bu konuda daha ayrıntılı bilgi bkz: Ayşe Asker tarafından yapılan “Medyada Cinsiyetçilik ve Kadın Gazeteciler” (2004), Hülya Tufan Tanrıöver tarafından yapılan “Medya sektöründe kadın iş gücü” (2000) ve Hülya Uğur Tanrıöver vd. Tarafından yapılan “Medyada Kadınların Temsil Biçimleri Araştırması” (2008).

67 BİAK 11-2. Dönem (1 Eylül 2009-21 Ağustos 2010) verileri.

68 OECD Directorate For Science, Technology and Industry Committee For Information, Computer and Communications Policy, “Working Party on the Information Economy: The Evolution of News and Internet”.

69 “Futurists Envision the Nwspaper in 2020”, <http://www.wan-press.org/article15384.html>.

70 Ali Atıf Bir, “Medya etkisi, hastalıklar ve promosyon”.

Tablo 8 ve Ek 2’de görülebileceği üzere, Türkiye’nin en çok satan gazetesi ortalama 790.000 tirajlı *Zaman* gazetesidir. Ona en yakın gazeteler olan *Posta* ve *Hürriyet*’in tirajı ortalama 500.000 civarında seyretmektedir. *Zaman* gazetesinin satışlarının büyük bölümünü, abonelik yoluyla yapılan satışlar oluşturmaktadır. 2005’te Reklamcılar Derneği, Reklamverenler Derneği ve medya kuruluşları tarafından kurulan ABC Tiraj Denetim Kurulu, 2007 yılında *Zaman* gazetesinin tirajlarını onaylamamış, gazete bunun üzerine Rekabet Kurulu’na başvurmuştur. Rekabet Kurulu’nun *Zaman* gazetesini haklı bulmasının ve ABC’nin tiraj denetimlerini geçersiz saymasının ardından gazete BPA adlı uluslararası tiraj denetim şirketine başvurmuştur. Gazetenin tirajları halen bu şirket tarafından denetlenmektedir.

Gazete yayıncılığı pazarı, tirajlar yönünden analiz edildiğinde, rekabet açısından dengeli bir pazar görünümündedir. Pazardaki yoğunlaşma oranı, gazetelerin Basın İlan Kurumu’na bildirdikleri günlük ortalama satış verilerinde

(Kasım 2010 ve Mart 2011) günlük ortalama satışı en yüksek sekiz gazetenin pazar payları ve yoğunlaşmadaki etkilerini gösteren HHI değerleriyle ölçülmüştür. Tablo 8’in oluşumunda önce gazeteler günlük ortalama satışlarına göre büyükten küçüğe sıralanmış, en çok ortalama satışa sahip sekiz şirketin toplam satışının sektörün toplam satışına oranı hesaplanmıştır.

HHI değerlerinin 1500’ün altında kalması yoğunlaşmamış bir endüstrinin göstergesidir. Tablo 8’de Kasım 2010 için HHI değerlerinin 828,51, Mart 2011 için ise 782,95’dir. Tüm pazarın toplam HHI değerinin Kasım 2010 için 890,36, Mart 2011 için 848,64 olduğu göz önüne alındığında dağılımın dengeli olmamasına rağmen rekabetin yoğun olmayan bir yapıda gerçekleştiği ifade edilebilir. Ancak bu yorum gazetelerin sahiplik ilişkileri dikkate alınmadığında geçerlidir, dolayısıyla yanıltıcıdır. Tablo 9’da aynı gruba ait gazeteler ve payları birlikte değerlendirildiğinde yoğunlaşma derecesinin anlamlı ölçüde yükseldiği dikkat çekmektedir.

Tablo 8: Gazete Yayıncılığı Sektöründe Yoğunlaşma Düzeyleri (Gazeteler)

Gazeteler	Kasım 2010			Mart 2011		
	Günlük Ortalama Satış	CR %	HHI	Günlük Ortalama Satış	CR %	HHI
Zaman	877.821	21,25	451,64	848.924	19,74	389,80
Posta	451.908	10,94	119,70	485.841	11,30	127,67
Hürriyet	431.793	10,45	109,28	449.907	10,46	109,49
Sabah	342.824	8,30	68,88	350.612	8,15	66,49
Habertürk	217.211	5,26	27,65	262.784	6,11	37,35
Sözcü	210.644	5,10	26,01	228.275	5,31	28,19
Milliyet	153.056	3,71	13,73	155.725	3,62	13,12
Akşam	140.828	3,41	11,62	141.593	3,29	10,84
Toplam	2.826.085	68,42	828,51	2.923.661	68,00	782,95
Endüstri Toplamı	4.130.576	100,00	890,36	4.299.772	100,00	848,64

Kaynak: BİK, (2010)

Tablo 9: Gazete Yayıncılığı Sektöründe Yoğunlaşma Düzeyleri (Gruplar)

	Gruplar Bazında Kasım 2010			Gruplar Bazında Mart 2011		
	Günlük Ortalama Satış	CR %	HHI	Günlük Ortalama Satış	CR %	HHI
Doğan Grubu	1.241.986	30,07	904,09	1.274.545	29,64	878,66
Feza Gazetecilik	877.821	21,25	451,64	848.924	19,74	389,80
Çalık Grubu	452.871	10,96	120,21	461.913	10,74	115,41
Çukurova Grubu	242.435	5,87	34,45	242.368	5,64	31,77
Ciner Grubu	217.211	5,26	27,65	262.784	6,11	37,35
Estetik Yayıncılık (Sözcü)	210.644	5,10	26,01	228.275	5,31	28,19
İhlas Yayıncılık (Türkiye)	131.057	3,17	10,07	138.978	3,23	10,45
Albayrak Grubu (Yeni Şafak)	103.031	2,49	6,22	116.556	2,71	7,35
Toplam	3.477.056	84,18	1580,33	3.574.343	83,13	1498,97
Endüstri Toplamı	4.130.576	100,00	1600,04	4.299.772	100,00	1524,95

Kaynak: ZenithOptimedia (2010)

Gazetelerin ait oldukları medya grupları bazında yapılan incelemede Kasım 2010 ve Mart 2011 günlük ortalama satış miktarları üzerinden ilk sekiz grubun pazar payı (CR) %80'in üzerine çıkmış, HHI değerleri ise Kasım 2010 için 1600, Mart 2011 için 1524'e yükselmiştir. İlk dört grubun (Doğan, Feza, Çalık ve Çukurova Grupları) değerlerine bakıldığında ise pazar payı %65'in üzerinde ve HHI değerleri 1500 seviyesindedir. Bu durum bize pazarın (değerlerin 1.500'ün üstünde olması sebebiyle) orta derecede yoğunlaşmış bir pazar olduğunu göstermektedir.

Bununla birlikte araştırmanın son döneminde pazardaki en büyük paya sahip olan Doğan Grubu, Milliyet ve Vatan adlı iki gazetesini geçmişte uzun dönem Milliyet gazetesinin sahipliğini yapmış Karacan Grubu'nun Demirören Grubu ile yapmış olduğu ortaklıktan doğan DK Gazetecilik ve Yayıncılık'a satmıştır. Medyada radyo ve televizyon yatırımları olan Karacan ailesinin uzun süredir yazılı basında

yatırımı bulunmamaktadır. Bu nedenle DK Gazetecilik'in pazara yeni giren bir grup olarak basında yoğunlaşmayı bir miktar düşürmesi beklenmektedir. Basın İlan Kurumu'nun satıştan önceki (Mart 2011) verilerine göre yoğunlaşmanın ilk etapta şu şekilde değişeceği ifade edilebilir.⁷¹

Görüldüğü gibi (Tablo 10) Doğan Grubu'na ait iki büyük gazetenin pazara yeni giren bir gruba satışı gazete yayıncılığı piyasasını satışlarda Amerika Birleşik Devletleri standartlarına göre orta derecede yoğunlaşmış bir piyasadan yoğunlaşmamış bir piyasaya dönüştürmüştür.

⁷¹ Bu rakamların satış öncesi rakamları olduğu, gazetelerin yeni sahiplerinin izledikleri yayın ve pazarlama politikalarıyla yakın zamanda değişebileceği gözden kaçırılmamalıdır.

Tablo 10: Gazete Yayıncılığı Sektöründe Son Satışlar Sonrası Yoğunlaşma Düzeyleri (Gruplar)

	Mart 2011 Değerleriyle Son Durum		
	Günlük Ortalama Satış	CR %	HHI
Doğan Grubu	1.002.585	23,32	543,69
Feza Gazetecilik	848.924	19,74	389,80
Çalık Grubu	461.913	10,74	115,41
DK Yayıncılık	271.960	6,32	40,01
Ciner Grubu	262.784	5,64	31,77
Çukurova Grubu	242.368	6,11	37,35
Estetik Yayıncılık (Sözcü)	228.275	5,31	28,19
Star	146.625	3,41	11,63
Toplam	3.465.434	80,60	1197,85
Endüstri Toplamı	4.299.772	100,00	1229,99

Kaynak: BİK (2010)

Reklam Gelirleri ve Dağılımı

Gazete yayıncılığı sektöründe gelirler, satışlar ve reklamlar olmak üzere iki farklı kanaldan elde ediliyor gibi gözükse de asıl gelirin reklamdan elde edildiği hatta tirajların arttırılması için gösterilen çabanın satış gelirinden çok reklam gelirlerini arttırmayı hedeflediği bilinmektedir.⁷² Çünkü daha önce yazılı basın ekonomisini konu alan pek çok araştırmada ve makalelerde belirtildiği gibi, Türkiye’de gerek alım gücünün düşük olması gerekse pazar liderlerinin uyguladığı rekabet stratejileri nedeniyle gazetelerin satış gelirleriyle ayakta kalması mümkün değildir. Gazeteler bugün ortalama 0,5 TL’ye, yani yalnızca kâğıt ve baskı maliyetlerini karşılayacak bir fiyata satılmakta, insan kaynakları, pazarlama ve idari giderlerin maliyetleri ve

kârlar reklam gelirlerinden elde edilmektedir.⁷³ Dolayısıyla diğer mecralarda olduğu gibi yazılı basın sektörüyle ilgili olarak da piyasa koşullarının tespiti için asıl bakılması gereken yer reklam-ilan gelirleri ve dağılımıdır. Türkiye’de yazılı basına reklam ve ilanlar iki farklı kanaldan gelmektedir. Bunların ilki Basın İlan Kurumu vasıtasıyla dağıtılan resmi ilanlar, diğeri de medyaların kendilerinin aldığı özel ilanlardır. Basın İlan Kurumu kamu tüzel kişilikleri tarafından verilen ilanları ve reklam kapsamına girmeyen özel ilanları gazetelere dağıtır. Basın İlan Kurumu vasıtasıyla dağıtılan ilanların önemli bir bölümü medya gruplarına ait büyük gazetelere gidiyor olsa da, bu ilanlar en çok küçük ve yerel basının varlığını sürdürmesi için önem taşımaktadır. Bu çalışmanın kapsamı dışında kalmakla birlikte sektördeki uzmanlar yerel medya sahipliğinde yoğunlaş-

72 Tiraj spirali kavramıyla açıklanan bu durumda tiraj arttıkça reklam geliri de artar, reklam gelirinin artması satışları da arttırır.

73 Yavuz Semerci’yle, *Gazeteport* Yönetim Kurulu Başkanı ve *Habertürk* gazetesi yazarı, görüşme, 20.03.2009.

Sektördeki uzmanlar yerel medya sahipliğinde yoğunlaşmalar olduğunu, yereldeki yayıncıların Basın İlan Kurumu tarafından dağıtılan ilanlardan faydalanabilmek için birden fazla yayına sahip olma eğiliminde olduklarını ifade etmişlerdir.

maların olduğunu, yayıncıların BİK tarafından dağıtılan ilanlardan faydalanabilmek için birden fazla yayına sahip olma eğiliminde olduklarının, BİK'in şubesinin olmadığı yerlerde mülki amirlerin resmi ilan dağıtımlarında etkili olduklarını gözlemlediklerini ifade etmişlerdir.⁷⁴

Devlete bağlı bir kurum olan Basın İlan Kurumu'nun varlığının meşruiyeti, işlevi, söz konusu işlevini yerine getirirken özerk hareket edememesi kurulduğundan bugüne tartışma yaratmıştır. Kurum'un yasa kendisine bu hakkı vermiş olsa de basın ahlak ilkelerine aykırı yayın yaptığı kanaatine vardığı yayınlar için ilan kesme müeyyidesi uygulayabilmesi, devlete bağımlı yapısı nedeniyle zaman zaman sansür etkisi yaratmaktadır. Bununla birlikte

74 TESEV, "Medya Sektöründe Yatırım ve Rekabet İlişkileri: Sektörün Bugünü ve Geleceği" Konulu Çalıştay, İstanbul (21.04.2011).

son dönemde Basın İlan Kurumu faaliyetlerinin önemli bölümünü yerel basının güçlendirilmesine adanmış, yasal düzenlemeler bölümünde daha önce ifade edildiği gibi RTÜK'ün televizyon kanallarından aldığı %3'lük katkı payının yerel medyayı güçlendirmek için kullanılması konusunda iki kurum anlaşmaya varmıştır.⁷⁵ Basın İlan Kurumu Genel Müdürü ayrıca yerel medyada çalışma koşullarının güçlendirilmesi, çalışanlara ilgili iş kanunu (5953 sayılı Kanun) gereğince sözleşme yapılması ve ilanların daha adil biçimde dağıtımı konularında çalışmalar yürüttüklerini, denetimler yaptıklarını ve bazı yerel medya kuruluşlarına söz konusu gereklerin yerine getirilmesi için süre tanıdıklarını ifade etmiştir.⁷⁶

2010 yılı için Basın İlan Kurumu tarafından dağıtılan ilanların dağılımı şu şekildedir:

75 Basın İlan Kurumu, "Kanun teklifi TBMM'de 'RTÜK ile anlaştık. Kamu reklamları payını alıp yerele dağıtacağız'", <http://www.bik.gov.tr/web/kanun-teklifi-tbmm%E2%80%99de-%E2%80%99Crtuk-ile-anlastik-kamu-reklamlari-payini-alip-yerele-dagitacagiz%E2%80%99D> (06.04.2011).

76 Ankara çalıştayı, 18.12.2010.

Tablo 11: Basın İlan Kurumu tarafından 2010 yılında dağıtılan ilanlar

Gazetenin Adı	Resmî İlân	Mecburi	Hususî İlân	Toplam	%
Sabah	3.747.273,30	6.145.119,95	-	9.892.393,25	8,80
Hürriyet	3.730.924,80	5.587.624,23	-	9.318.549,03	8,29
Zaman	3.746.711,70	2.557.968,49	47.526,20	6.352.206,39	5,65
Milliyet	3.389.447,70	2.837.016,17	-	6.226.463,87	5,54
Yeni Şafak	3.255.136,20	2.038.094,93	-	5.293.231,13	4,71
Posta	3.739.535,10	1.365.187,74	-	5.104.722,84	4,54
Star	3.258.827,10	1.782.231,09	-	5.041.058,19	4,49
Habertürk	3.757.133,70	1.280.853,97	-	5.037.987,67	4,48
Vatan	3.237.297,30	1.146.419,68	-	4.383.716,98	3,90
Akşam	3.199.950,36	973.663,14	-	4.173.613,50	3,71
Bugün	3.241.478,10	850.060,09	-	4.091.538,19	3,64
Türkiye	3.101.573,70	466.978,66	150.060,80	3.718.613,16	3,31

Tablo 11: Basın İlan Kurumu tarafından 2010 yılında dağıtılan ilanlar

Gazetenin Adı	Resmî İlan	Mecburi	Hususi İlan	Toplam	%
Cumhuriyet	2.408.211,00	684.276,17	-	3.092.487,17	2,75
Sözcü	2.983.864,30	103.960,27	-	3.087.824,57	2,75
Güneş	2.692.701,90	158.903,00	-	2.851.604,90	2,54
Takvim	2.397.065,40	270.358,07	-	2.667.423,47	2,37
Taraf	2.410.433,10	169.364,42	-	2.579.797,52	2,30
Milli Gazete	2.370.381,30	108.061,31	-	2.478.442,61	2,21
Şok	2.405.440,80	2.244,00	-	2.407.684,80	2,14
Anadoluda Vakit	1.961.919,23	412.426,98	-	2.374.346,21	2,11
Türkiye’de Yeniçağ	2.209.933,80	12.420,37	-	2.222.354,17	1,98
Radikal	1.791.658,80	296.951,15	-	2.088.609,95	1,86
Dünya	782.740,50	744.258,29	-	1.526.998,79	1,36
Yeni Asya	1.305.471,09	10.409,50	-	1.315.880,59	1,17
Günboyu	1.281.336,98	-	-	1.281.336,98	1,14
Dokuz Sütun	1.103.431,00	-	-	1.103.431,00	0,98
Halkın Gazetesi Birgün	986.703,90	27.900,00	-	1.014.603,90	0,90
Ortadoğu	997.755,50	2.670,00	-	1.000.425,50	0,89
Yeni Akit	766.098,50	155.054,54	-	921.153,04	0,82
İstanbul	776.032,60	4.500,00	-	780.532,60	0,69
Bizim Anadolu	776.926,50	-	-	776.926,50	0,69
Önce Vatan	774.683,00	-	-	774.683,00	0,69
Ekonomi	767.592,00	-	-	767.592,00	0,68
Referans	620.824,82	115.549,45	-	736.374,27	0,66
Yeni Mesaj	588.189,00	1.422,00	-	589.611,00	0,52
Bizim Gazete	509.334,00	-	-	509.334,00	0,45
Hürses	395.440,50	7.657,50	-	403.098,00	0,36
Gazete 34	375.235,00	18.608,66	-	393.843,66	0,35
Yeni Nesil	391.027,00	-	-	391.027,00	0,35
Son Saat	383.565,00	-	-	383.565,00	0,34
Tünaydın	379.918,00	-	-	379.918,00	0,34
Yenigün	379.057,00	-	-	379.057,00	0,34
Ayrıntılı Haber	378.454,30	-	-	378.454,30	0,34
H. ve Olaylara Tercüman	363.561,24	12.234,43	-	375.795,67	0,33
İstiklal	374.510,50	-	-	374.510,50	0,33
Yeni Devir	372.036,00	480	-	372.516,00	0,33
Son An	368.284,00	-	-	368.284,00	0,33
Dergiler	-	613.231,40	-	613.231,40	0,55
Genel Toplam	81.235.106,62	30.964.159,65	197.587,00	112.396.853,27	100,00

Kaynak: Basın İlan Kurumu (2010)

Gazetelerin reklam ve ilan gelirlerinin büyük bir kısmı özel ilanlar yoluyla gelmektedir. Ancak burada da büyük grupların, özellikle de Doğan Grubu'nun pazara hâkimiyeti, tiraj ve reklam gelirleri giderek düşen gazete pazarında var olma koşullarını zorlaştırmaktadır. Tablo 12'de açıkça görüldüğü üzere, ülkenin en çok reklam alan gazetelerinin çoğu büyük medya gruplarına ait gazetelerdir. Gazetelerin günlük ortalama satışlarını gösteren liste (Ek 2) ile kıyaslandığında (orada ilk sırada *Zaman* gazetesi bulunmaktadır) en çok satan gazeteler ile en çok reklam alan gazetelerin aynı olmadığı, yani reklam gelirlerinin artmasında tirajın tek başına etkili olmadığı dikkat çekmektedir. Listede Doğan Grubu'na ait beş gazete, Çalık Grubu'na ait iki gazete, Çukurova Grubu'na ait iki gazete bulunmaktadır.

Tablo 12: 2010 Yılı için En Çok Reklam Alan 20 Gazete	
YAYIN İSMİ	SANTİM
Hürriyet	6.873.100,50
Sabah	4.895.763,75
Posta	3.594.376,75
Yeni Asır	3.049.653,25
Milliyet	2.922.444,00
Zaman	2.421.133,75
Olay	1.898.675,25
Yeni Şafak	1.440.023,50
Vatan	1.357.367,50
Akşam	1.290.756,00
Star	1.265.378,25
Türkiye	1.095.219,50
Bugün	899.573,75
Cumhuriyet	817.886,75
Takvim	716.016,00
Milli Gazete	700.846,75
Radikal	682.635,50
Güneş	586.118,50
Vakit	577.747,75
Dünya	554.312,75

Kaynak: The Nielsen Company (2010)

Tablo 12'de tirajı en yüksek gazete olmamasına rağmen *Hürriyet* gazetesinin aldığı reklam oranıyla diğer gazeteler arasında belirgin bir fark olduğu göze çarpmaktadır. Bu durum, reklam geliri dağılımıyla da paralellik göstermektedir. Reklam gelirlerinin gazetelere göre dağılımına ilişkin verilere ticari sır olduğu gerekçesiyle ulaşılamamıştır. Ancak yine tiraj ve aldıkları reklam oranına bakıldığında, dört büyük grubun neredeyse pazarın tamamına (%90) hakim olduğu, en büyüğünün (Doğan Grubu) ise pastanın yarısından fazlasına sahip olduğu dikkat çekmektedir. Rekabet Kurumu da henüz gerekçeli kararının yayınlanmadığı, 5 Nisan tarihli kararında Doğan Grubu'nun gazete yayıncılığı pazarında hakim durumda olduğunu oybirliği ile tespit edilmiş ve reklam satışında uyguladığı indirimler ve medya planlama ajanslarıyla yaptığı anlaşmalarda hakim durumunu kötüye kullandığı (oyçokluğu ile) belirlenerek para cezasına hükmedilmiştir.⁷⁷

Reklam gelirlerinin dağılımında tirajların aksine yoğunlaşma oranı oldukça yüksektir. Pazarın yoğunlaşma oranlarını gösteren HHI

Reklam gelirlerinin dağılımında, tirajların aksine, yoğunlaşma oranı oldukça yüksektir. Pazarın yoğunlaşma oranlarını gösteren HHI değerleriyle ifade edecek olursak ilk dört grupta ulaşılan rakam (3500) pazarın yüksek yoğunlaşma eşiğini (2500) epey aştığını göstermektedir. Bu haliyle gazete yayıncılığının reklam gelirleri piyasasında oligopolistik bir nitelik gösterdiği açıktır.

⁷⁷ Tevhim metni: http://www.rekabet.gov.tr/dosyalar/images/file/dogan_medya_karar.pdf.

değerleriyle ifade edecek olursak ilk dört grupta ulaşılan rakam (3500) pazarın yüksek yoğunlaşma eşliğini (2500) epey aştığını göstermektedir. Bu haliyle gazete yayıncılığının reklam gelirleri piyasasında oligopolistik bir nitelik gösterdiği açıktır.

Tablo 13: Gazete Reklamları Piyasasında Yoğunlaşma Düzeyleri (Gruplar)

Gruplar	CR %	HHI
Doğan Grubu	54	2916
Turkuvaz Grubu	22	484
Ciner Grubu	8	64
Feza Gazetecilik	6	36
Toplam	90	3500

Kaynak: ZenithOpitmedia (2010)

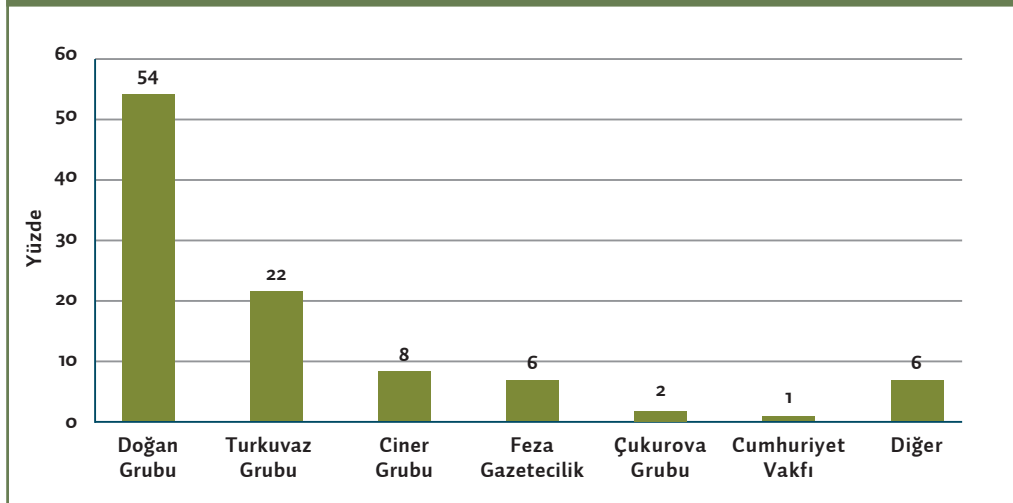
Daha önce de ifade edildiği gibi bu araştırmanın son döneminde Doğan Grubu'nun gazete yayıncılığı alanındaki iki gazetesini DK Gazetecilik ve Yayıncılık A.Ş.'ye satmıştır. Reklam gelirlerinin gazeteler düzeyinde dağılımına ilişkin veri bulunmadığı için dağılımın son durumuna ilişkin bir tahmin

yürütülememekle birlikte, en çok reklam alan gazetelerini (*Hürriyet*, *Posta*) halen elinde bulunduran Doğan Grubu'nun pazar hakimiyetini koruduğu, dolayısıyla DK Gazetecilik'in reklam gelirleri piyasasındaki yoğunlaşma oranını gazete satışları pazarında olduğu kadar düşüremeyeceği açıktır.

Gazete pazarının %76'sine hâkim olan Doğan ve Turkuvaz medya grupları, aynı zamanda gazete dağıtım sektörünün de tamamına hâkimdir. Abonelik dışında bayilere dağıtımda Doğan Yayın Holding'e bağlı YAYSAT (pazarın %64'üne sahip olduğu belirtilmiştir)⁷⁸ ve Turkuvaz Dağıtım dışında dağıtım ağı bulunmamaktadır. Pazarın bu düopol yapısının kötüye kullanımının önlenmesi için süreli yayınların dağıtımı Basın Kanunu'nun 23. maddesiyle düzenlenmiştir. Daha önce de ifade edildiği gibi, Türkiye'de yaygın olarak uygulanmasa da *Zaman* gazetesi gibi birkaç gazetenin abonelik sistemi yoluyla da dağıtım yaptığı bilinmektedir. Gazete ve dergilerin abonelik sistemiyle dağıtımında en büyük kuruluş

⁷⁸ YAYSAT, <http://www.yaysat.com.tr/kurumsal/tarihce.html>.

Grafik 16: Reklam Gelirlerinin Gazetelere Göre Dağılımı



Kaynak: ZenithOpitmedia (2010)

Zaman gazetesi, *Bugün* gazetesi, *Aksiyon* dergisi gibi yayınların dağıtımını yürüten Cihan Medya Dağıtım A.Ş.'dir. Aylık ortalama 500 milyon ürün dağıttığını belirten Cihan Medya Dağıtım yetkilileri, dağıtım bedeli olarak örneğin *Zaman* okuyucularından gazete bedeline ilaveten 1 TL alındığını belirtmişlerdir.⁷⁹

5.2.2 Dergiler

TÜİK 2009 Yazılı Medya İstatistikleri'ne göre Türkiye'de 1284'ü yerel, 278'i bölgesel ve 1907'si ulusal olmak üzere toplam 3469 dergi yayımlanmaktadır. En çok ulusal düzeyde yayın yapan dergiler satın alınmakta (%78), bunları

yerel (%19) ve bölgesel (%3) ölçekte yayın yapan dergiler izlemektedir. BYEGM verilerine göre ise yayınlanan toplam dergi sayısı 2522'dir.

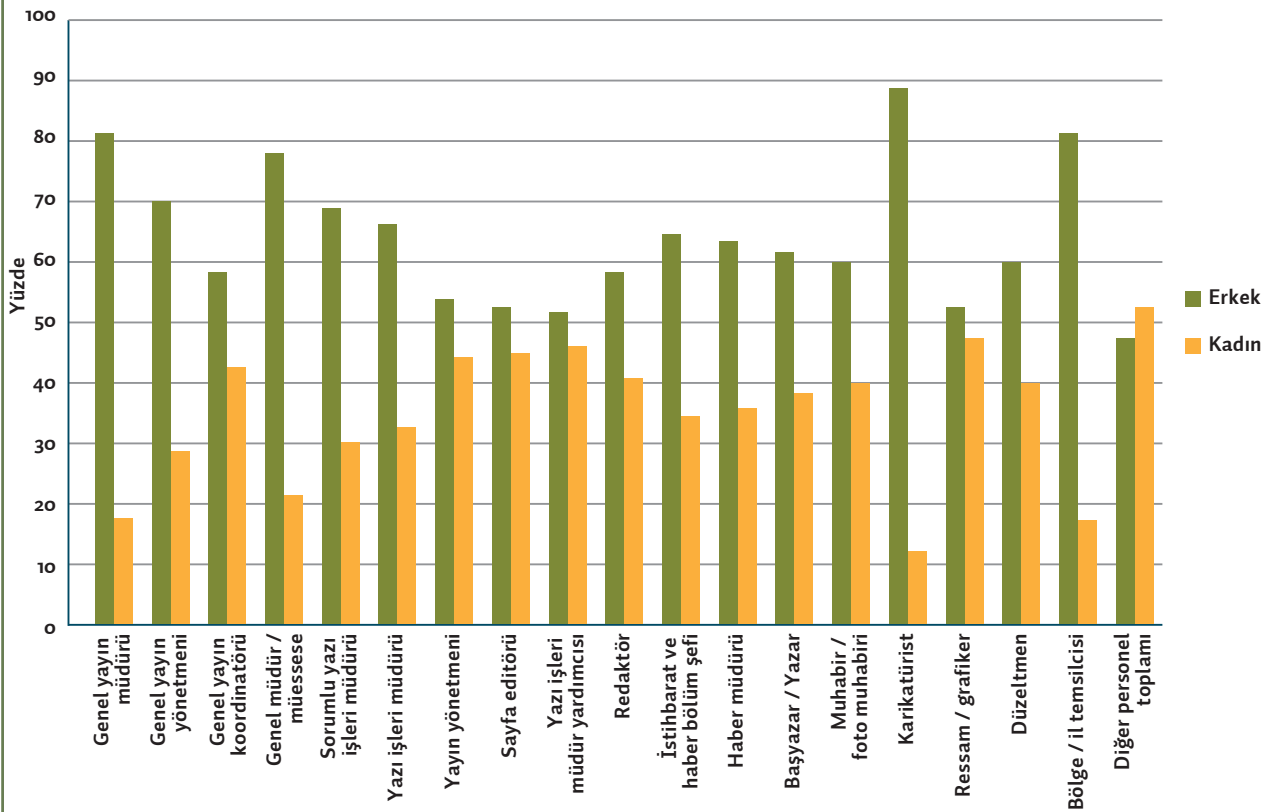
Çalışanların Özellikleri

SGK Kasım 2010 verilerine göre Türkiye'de dergi yayıncılığı alanında çalışan 905 sigortalı çalışan bulunmaktadır. Bunların %75'i İstanbul'da, yaklaşık %15'i Ankara'da bulunan yayın kuruluşlarında çalışmaktadırlar. Kamu kuruluşu bünyesinde sigortalı dergi çalışanı yok denecek kadar azdır.

Yaşlara dağılımda 45 yaş ve altı çalışanların oranı oldukça yüksektir, dolayısıyla bu mecrada da çalışanların çoğunluğunu genç nüfusun oluşturduğu söylenebilir. Kıdem yıllarına bakıldığında ise, diğer mecralarla

79 Mehmet Tahsin, *Zaman* gazetesi, e-posta yoluyla görüşme, 23.02.2011.

Grafik 17: Dergilerde Çalışanların Cinsiyete ve Kadrolara Göre Dağılımı



Kaynak: TÜİK, Yazılı Medya İstatistikleri (2009)

benzer şekilde dergi çalışanlarının %59'unun kıdem süresi beş yıldan azdır. Bu oranı %32 ile 5-10 yıl arası kıdemliler izlemektedir, kıdem yılı 10 yıldan fazla olanların oranı %10'u bile bulmamaktadır.

SGK verileri diğer mecralardaki gözlemlere benzer şekilde dergi yayıncılığı sektöründe de kadın-erkek dağılımını neredeyse birbirine eşit düzeyde göstermektedir. Oysa TÜİK 2009 Yazılı Medya İstatistikleri'ne göre dağılım farklıdır. TÜİK İstatistikleri'ndeki dergi yayıncılığı sektöründe çalışan sayısı, SGK verilerine göre oldukça fazladır (26.437).⁸⁰

TÜİK verilerinde, gazetelere oranla daha dengeli bir dağılım dikkat çekse de (% 58 erkek, % 42 kadın) dergi çalışanlarında da erkeklerin yönetici pozisyonlarındaki ağırlığı dikkat çekmektedir. Kadın çalışanların %50'sinden fazlası gazetecilik faaliyetleri dışında kabul edilen "diğer personel" adı altında çalışmaktadır. Kadınların gazete çalışanlarında olduğu gibi grafiker, düzeltmen, redaktör gibi alanlarda ağırlığı sürerken, dergi yayıncılığı alanında gazetelerden farklı olarak diğer kadrolarda kendilerine yer bulma imkanları daha fazla olmuştur.

Tirajlar

Türkiye'de dergi yayıncılığı en parlak dönemini 1960'lardan 1980'lerin ortasına kadar yaşamıştır. Bunun en önemli nedenleri, baskı tekniklerinde ortaya çıkan gelişmeler ve dergilerin siyasi ortamda gelişen muhalefetin sesi olma işlevi edinmesidir. Örneğin kendi gündemini oluşturan, sansasyonel haberleriyle ses getiren *Nokta* dergisi, 1980'lerin ortasında

Dergi yayıncılığında çalışan kadınların aynı gazetelerde olduğu gibi grafiker, düzeltmen, redaktör gibi alanlardaki istihdam yoğunluğu sürerken, gazetelerden farklı olarak kadınların diğer kadrolarda da kendilerine yer bulma imkanları daha fazladır.

100.000'in üzerinde satış rakamlarına ulaşmıştır. 1990'lardan itibaren yoğunlaşma, dergi yayıncılığı sektöründe de kendini göstermiş, medya grupları bünyesindeki dergi grupları, uluslararası gruplarla lisans anlaşmaları yaparak ürün yelpazelerini genişletmiştir. Ancak dergilerin hedef aldığı niş okuyucu kitlesinin beklentilerini internetten karşılaması, gazetelerin rekabet gerekçesiyle dergileri ikame edecek türde hafta sonu ekleri vermele-ri, dergilerin giderek tiraj kaybetmesine yol açmıştır. 2006 yılında özellikle haber dergiciliği alanında üç büyük dergi grubu fiyat indirimine giderek tirajları artırmışsa da, bu durum kalıcı bir sonuç ortaya koyamamıştır. Diğer yandan bu konuda yaptığımız bir başka araştırma,⁸¹ esas olarak bu fiyat indiriminin, tiraj artırımından çok reklam gelirlerini artırmayı hedeflediğini ortaya koymaktadır.

İçinde bulunduğumuz dönem, dergi yayıncılığı alanının giderek daralmasına sahne olmaktadır. 2009 yılının ortalarında (Mayıs 2009) Ciner Grubu'nun beş (*Empire*, *Rolling Stone*, *Seventeen*, *EGM*, *PC Magazine*), Akşam Grubu'nun bir (*Eve*) dergisinin yayın hayatına son verilmiştir. 2010'da Doğu Grubu tarafından yayımlanan *Billboard* dergisi ve Akşam Dergi Grubu (*Alem* ve *Platin* dergileri hariç) kapanmıştır. 2011'in Ocak ayında, Ciner Grubu'na ait altı derginin daha (*Newsweek*, *O.K*, *FHM*, *GEO*, *Mother&Baby*, *Food and Travel*) yayını sona ermiştir.

⁸⁰ Pek çok dergi grubu ekonomik açıdan verimli olabilmek için aynı kadroyla birden fazla dergi yayınlamaktadır. TÜİK verilerinde her dergide çalışanlar ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Bu nedenle mükerrer sayılan çalışan sayısının fazla olduğu düşünülmektedir.

⁸¹ Ceren Sözeri, 2006.

Tablo 14’de en çok satan dergiler içerisinde aylık bazda çocuk, dekorasyon ve seyahat dergileri ön plana çıkmıştır, haftalık bazda ise *Aksiyon* haber dergiciliği alanında satışlarda istikrarını koruyan tek dergidir. 2008’in son aylarında yayın hayatına başlayan *Newsweek* dergisi, haber dergiciliği alanında bir heyecan yaratmış olmasına rağmen 2011’de kapanmaktan kurtulamamıştır. Dergicilikte en istikrarlı satışlar, magazin ve ekonomi dergilerinde görülmektedir. Tablo 14’de dergi satışlarındaki düşüş net bir şekilde görülmektedir. Bu eğilim 2010 yılında da sürmüştür. Ancak dağıtım şirketlerinin satışlara ilişkin verilerini paylaşmaması, Basın İlan Kurumu’nun denetimin yapılmaması nedeniyle verileri açıklamaması, 2010 yılına ilişkin rakamların ortaya konmasını mümkün kılmamıştır. Ancak, yukarıda belirtildiği gibi, Tablo 14’de yer alan bazı dergilerin kapanmasına rağmen ayakta kalan, satışları yüksek dergilerin büyük çoğunluğunun medya gruplarına ait dergiler olduğu bilinmelidir.

Abonelik sisteminin yaygın olmaması, dergileri dağıtım için Doğan Grubu ve Çalık Grubu’na ait iki dağıtım şirketinden birine yönlendirmektedir. Doğan Grubu’na ait Dergi Pazarlama Planlama şirketi, 747 yerli, 674 yabancı derginin dağıtımını yapmakta ve kendi ifadesiyle piyasanın %63’ünü elinde tutmaktadır. Çalık Grubu’na ait Turkuvaz Dağıtım Pazarlama ise, 290 derginin dağıtımını yaparak kendi ifadesiyle piyasanın %41’ini elinde bulundurmaktadır.

Dergilerin tirajları dağıtım ve satışta yaşanan sorunlardan da etkilenmektedir. Abonelik sisteminin yaygın olmaması, dergileri dağıtım için Doğan Grubu ve Çalık Grubu’na ait iki dağıtım şirketinden birine yönlendirmektedir. Doğan Grubu’na ait Dergi Pazarlama Planlama şirketi, 747 yerli, 674 yabancı derginin dağıtımını yapmakta ve kendi ifadesiyle piyasanın

%63’ünü⁸² elinde tutmaktadır. Çalık Grubu’na ait Turkuvaz Dağıtım Pazarlama ise, 290 derginin dağıtımını yaparak kendi ifadesiyle piyasanın %41’ini⁸³ elinde bulundurmaktadır.

Tablo 14: Dergilerin Satış Rakamları

AYLIK DERGİLER	2008	2009
	net satış	net satış
BEN 10		130.000
EVİM	62.383	61.855
ATLAS	49.219	44.785
NATIONAL GEOGRAPHIC	75.378	44.733
NTV TARİH		41.726
BURDA	41.111	40.174
NATIONAL GEOGRAPHIC KIDS	68.386	39.744
NTV BİLİM		32.222
SENİNLE	32.402	31.65
CHIP	32.663	30.496
COSMOPOLITAN	28.692	27.449
CNBC-E	26.498	26.282
BARBIE	26.865	25.471
LEZZET	22.671	23.865
GO GIRL	25.761	23.602
HAFTALIK DERGİLER	2008	2009
	net satış	net satış
AKSİYON	34.728	38.059
ALEM	10.158	9.636
EKONOMİST	8.353	9.632
AUTO SHOW	8.916	8.198
PARA	6.339	7.137
OTOHABER	7.521	7.118
ŞAMDAN PLUS	4.764	4.574
HAFTA SONU	6.584	4.566
OK	6.961	4.332
HELLO	4.004	4.004

Kaynak: Mindshare (2010)

82 Dergi Pazarlama Planlama, “Müşteri Portföyü ve Pazar Payı” <http://www.dpp.com.tr/?sWhatdo=Dpp&sLanguage=Tr&iSubUrlId=14061060>.

83 Turkuvaz Dağıtım Pazarlama, <http://www.tdp.com.tr/tr/services/dergi.asp>.

Bununla birlikte son dönemde dağıtım şirketlerinin dağıtım koşullarında yapmış olduğu değişiklikler, özellikle bağımsız ve küçük dergi yayıncılığı işletmelerini sıkıntıya sokarak dağıtım ağlarından çıkmalarına neden olmuştur. Çünkü dağıtım sorunu aynı zamanda okur sayısının azlığı, satış yerlerinin yetersizliği gibi nedenlerle oldukça yüksek olan (ortalama %45 civarında)⁸⁴ iadeleri de kapsamakta, böylece dağıtım maliyeti yükselmektedir. Bu durum, özellikle küçük yapıların doğrudan şehirdeki belirli kitapevleriyle anlaşmaları sonucunu doğurmuştur.⁸⁵

Reklam Gelirleri ve Dağılımı

Dergiler, gazetelerden farklı olarak resmi ilan gelirlerinden çok fazla yararlanamamaktadır. Basın İlan Kurumu 2010 yılı resmi ilan gelirleri verilerine göre, dergilerin toplamının resmi ilanlardan aldığı pay %0,54'tür.

Özel reklam ve ilan pastasında ise 85 dergi rekabet etmektedir.⁸⁶ Yukarıda da ifade edildiği gibi, dergi yayıncılığı sürekli kan kaybetmekte, dergilerin toplam reklam gelirlerinden aldığı pay da azalmaktadır. Bunun sonucu olarak da dergiler, ister medya grupları bünyesinde yer alsın ister bağımsız olarak yayımlansın, maliyetler karşılanamadığından kapanmaktadır.

Türkiye'de en çok reklam alan dergilerin başında magazin dergileri, kadın dergileri ve ekonomi-finance dergileri gelmektedir. Magazin dergileri dışında kalan dergilerin çoğunluğunu lisanslı dergiler oluşturmaktadır. Bunun en önemli nedenleri arasında, reklam sektörünün küreselleşmesi, lisansı veren uluslararası

kuruluşların içerik ve iş yapma becerisi (know-how) desteği sağlaması, uluslararası alanda tanınan bir markayla rekabet avantajı sağlamak sayılabilir. Ayrıca Türkiye'de medya sektöründe ilk yabancı ortaklıkların dergi yayıncılığı alanında kurulduğunu, 1998 yılında Alman *Burda RCS International GmbH*'nin ilk olarak Hürğüç'le, ardından Doğan Grubu'nun Hürğüç'ü satın almasıyla Doğan Grubu'yla ortaklık oluşturduğunu, aynı dönemde Bilgin Grubu'na ait Bir Numara Yayıncılık ile *Hearst* arasında da bir ortaklığın bulunduğunu hatırlatmak gerekir. *Bir Numara-Hearst* ortaklığı 2003 yılında sona ererken, *Rizzoli*'nin ayrılmasına rağmen Doğan Burda (DB) yayın hayatına devam etmektedir. Bunların haricinde *Vatan* gazetesiyle aynı sahiplik yapısına sahip olan Vatan Dergi Grubu, gazetenin Doğan Grubu tarafından satın alınmasının ardından bağımsız bir dergi grubu olarak varlığını sürdürmüş ve 2006 yılında Yunanistan'da faaliyet gösteren *Imako*'yla ortak olmuştur. Grup bugün Mutlu Dergi Grubu (MDG) adıyla yayıncılık faaliyetlerine devam etmektedir.

Tablo 15'de, en çok reklam alan 20 derginin 16'sının daha önceki mecralarda sözü edilen büyük medya gruplarına ait olduğu görülmektedir. Ancak, reklam gelirleri dağılımına sayfa adedi yerine bu grupların pazar payları üzerinden baktığımızda, yoğunlaşmanın diğer mecralara göre daha az olduğu, büyük gruplar haricindeki orta ölçekli grupların ya da küçük bağımsız dergilerin de bu pazarda kendine yer bulabildiği gözlenmektedir. Pazar payı ve yoğunlaşma oranları üzerinden ilk dört gruba baktığımızda her ne kadar Doğan Grubu'nun pazar payı çok yüksek olsa da yoğunlaşma oranının orta düzeyin (eşik 1500) altlarında olduğu söylenebilir.

84 Ceren Sözeri, a.g.e., s. 110.

85 Nihat İlberboğlu, "Dergiler dağıtım şirketine isyan bayrağı açtı", http://www.evrensel.net/v2/haber.php?haber_id=24729 (06.02.2008).

86 Sezai Erken, "Medya büyüyor, gazeteciler azalıyor". *Taraf* gazetesi, (04.02.2011).

Tablo 15: 2010 Yılında En Çok Reklam Alan İlk 20 Dergi

YAYIN İSMİ	Yayın Grubu	SAYFA ADEDİ
Alem	Çukurova	3.621,33
Hello	DB	3.291,00
Şamdan Plus	Turkuvaz	2.797,00
Marie Claire	Ciner	2.184,00
Elle	DB	2.096,00
Instyle	MDG	2.061,50
Maison Francaise	DB	2.060,00
Ekonomist	DB	1.836,25
Capital	DB	1.800,75
Cosmopolitan	Turkuvaz	1.680,50
Marketing Türkiye	Rota	1.598,50
Vogue Türkiye	Doğuş	1.574,00
Para	Turkuvaz	1.474,25
Bt Haber	Interpromedya	1.398,75
Naviga	Naviga	1.363,83
Harper's Bazaar	Turkuvaz	1.249,00
Tempo	DB	1.235,75
Home Art	Turkuvaz	1.122,50
Mediacat	Kapital Medya	1.101,75
Hafta Sonu	DB	1.086,00

Kaynak: The Nielsen Company (2010)

Tablo 16: Dergi Reklamı Piyasasında Yoğunlaşma Düzeyleri (Gruplar)

Gruplar	CR %	HHI
Doğan Grubu	36,6	1339,6
Turkuvaz Grubu	15,4	237,2
Doğuş Grubu	9,2	84,6
Çukurova Grubu	6,2	38,4
Toplam	67,4	1699,8

Kaynak: ZenithOptimedia (2010)

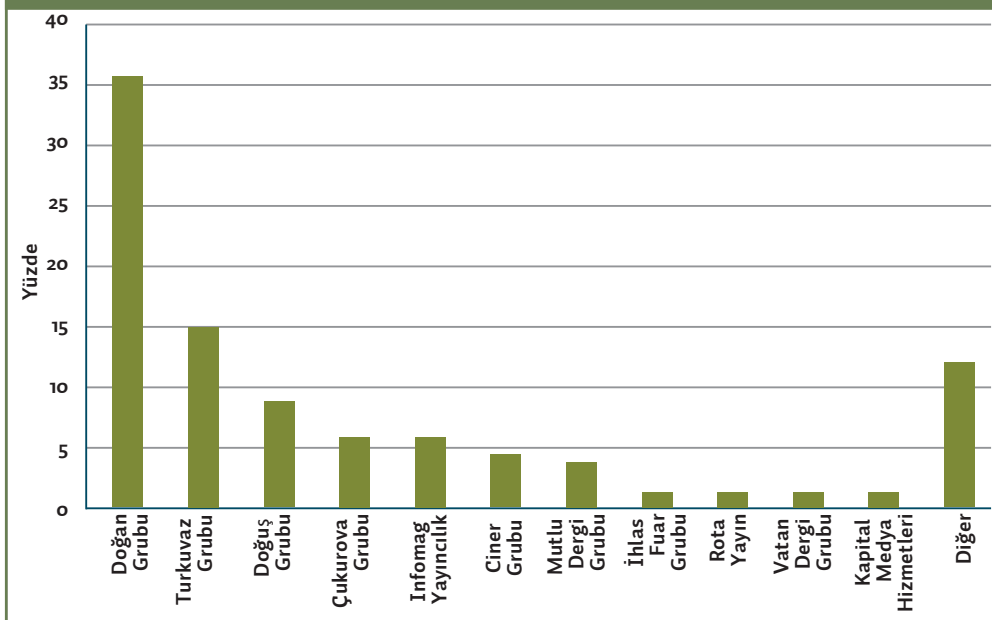
5.3. Radyo Yayıncılığı

RTÜK verilerine göre Türkiye’de 35 ulusal, 98 bölgesel, 926 yerel ve 50 uydu üzerinden yayın lisansı bulunan radyo istasyonu vardır.

Ortalamada bir kişi haftada 4,4 saat radyo dinlemekte, bunun %39’u evde, %18’i arabada, %8 ise iş yerlerinde gerçekleşmektedir.⁸⁷ KMG Türkiye Ölçüm Sistemi’nin 2010 yılı Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarında yaptığı ölçümlemeye göre, radyolar %20’ye yakın bir oranla

87 Mindshare, “Media Scene Ocak-Eylül 2010”.

Grafik 18: Dergi Reklam Gelirlerinin Dağılımı



Kaynak: ZenithOptimedia (2010)

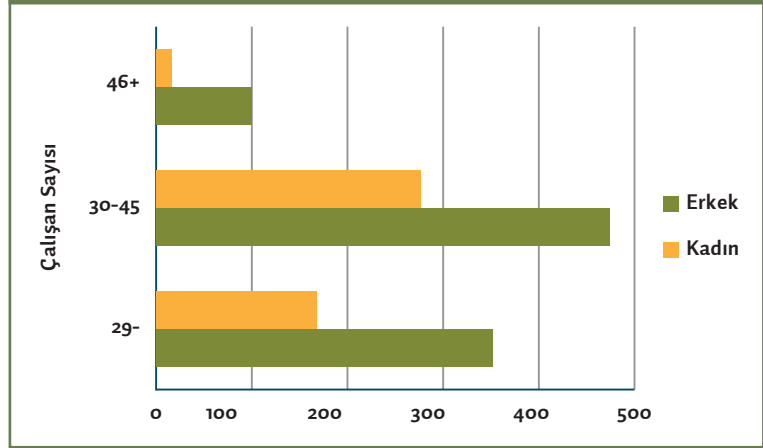
yoğunluklu olarak hafta içleri öğlen ve iş çıkışı saatlerinde dinlenirken, bu oran hafta sonlarında %10'lara kadar gerilemektedir. Yaklaşık 10 yıldır düzenli ölçülen bir mecra olan radyo yayıncılığında dinlenme oranlarının arttığı ifade edilmektedir.⁸⁸ Ayrıca henüz etkisine dair bir ölçümleme ya da araştırmaya rastlanmamış olmakla birlikte internetin, radyo yayıncılığı alanına dinlenme oranlarını arttırmak ve reklam geliri için ek mecralar (internet siteleri) sunmak yoluyla olumlu bir katkı yaptığı da gözlenmektedir.

Çalışanların Özellikleri

SGK verilerine göre “radyo yayıncılığı” ile “ses kaydı ve müzik yayıncılığı faaliyetleri” işkollarında 1402 sigortalı çalışan bulunmaktadır. Diğer mecralarda olduğu gibi bunların %90'ından fazlası özel şirketlerde çalışmaktadır. Ancak diğer mecralardan farklı olarak çalışanların illere dağılımı daha dengelidir. Dağılımda İstanbul %34'le ilk sırada yer alırken, onu %20'yle Ankara, %5'le İzmir izlemektedir. Dağılımın yaygınlığının, çok sayıda yerel radyonun varlığına ve TRT'nin bölge radyolarının bulunmasına bağlı olduğu düşünülmektedir.

Çalışanların yaş ve cinsiyet dağılımına bakıldığında, erkek çalışan sayısının kadın çalışan sayısına oranla belirgin bir üstünlüğünün olduğu dikkat çekmektedir. Radyo yayıncılığının yaygınlığı, yerel radyoların etkinliği düşünüldüğünde bu fark ilgi çekici görünmekte ve daha detaylı bir araştırmayı gerektirmektedir. Diğer taraftan, orta yaş ve üstü çalışanların sayısının azlığı, radyo yayıncılığı alanında çalışanların genç bir kitleden oluştuğunu göstermektedir.

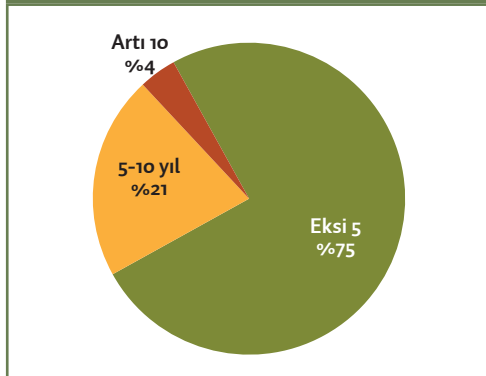
Grafik 19: Radyo Yayıncılığı Alanında Sigortalı Çalışanların Yaş ve Cinsiyete Göre Dağılımı



Kaynak: SGK verileri, Kasım 2010

Sigortalı genç çalışan nüfusun varlığı kıdem yıllarına dağılımda daha çarpıcı biçimde ortaya çıkmaktadır. Bu sektörde sigortalı çalışanların %75'inin kıdem süresi beş yıldan azdır. Bu durumun, bu sektörde çalışan devir hızının ya da kayıt dışı çalışma oranının yüksek olmasından kaynaklanabileceği de göz ardı edilmemelidir.

Grafik 20: Radyo Yayıncılığı Sektöründe Sigortalı Çalışanların Kıdem Yıllarına Göre Dağılımı



Kaynak: SGK verileri, Kasım 2010

88 RATEM Başkanı'nın ifadesi, TESEV, “Medya Sektöründe Yatırım ve Rekabet İlişkileri: Sektörün Bugünü ve Geleceği” Konulu Çalıştay, İstanbul (21.04.2011).

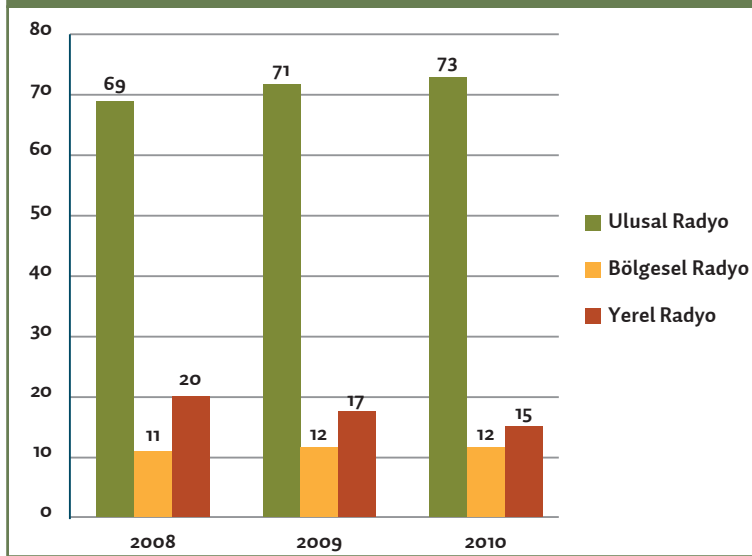
Reklam Gelirleri ve Dağılımı

Türkiye’deki beş büyük medya şirketinin (Çalık, Doğan, Çukurova, Doğuş, Ciner) her birinin radyo istasyonları bulunmaktadır. Bu beş şirket dışında da Power Grup, Spectrum Medya, Saran Grubu gibi şirketler radyo yayıncılığında ve reklam yatırımlarında önemli paya sahiptir. 1990 yılına, yani radyoların özelleşmesine kadar olan dönemde, TRT radyo ve televizyon yayıncılığı yapan tek kurum olarak hizmet vermiştir. Bugün ise 12 istasyon üzerinden yayıncılık yapmaya devam etmektedir.

Radyoların dinleyici oranlarının arttığı ifade ediliyor olsa da radyo reklam paylarının yıllar içerisinde giderek düştüğü görülmektedir.

Reklamcılar Derneği verilerine bakıldığında, dinleyici oranının arttığına ifade edilmesine rağmen, diğer mecralarla rekabet gücünün zayıflamasıyla radyo reklam paylarının yıllar içerisinde giderek düştüğü görülmektedir. Son dönemde istikrarlı bir seyir izliyor gibi görünse bile (2008’de 79 milyon TL, 2009’da 74 milyon TL

Grafik 21: Radyo Reklam Gelirlerinin Lisanslara Göre Dağılımı (%)



Kaynak: RTÜK verileri (2008-2009-2010)

ve 2010’da ilk 11 ayda 78 milyon TL)⁸⁹ radyonun payı diğer mecralara kıyasla oldukça yetersizdir.

RTÜK verilerinden radyo reklam gelirlerinin lisans cinsine göre dağılımı incelendiğinde,

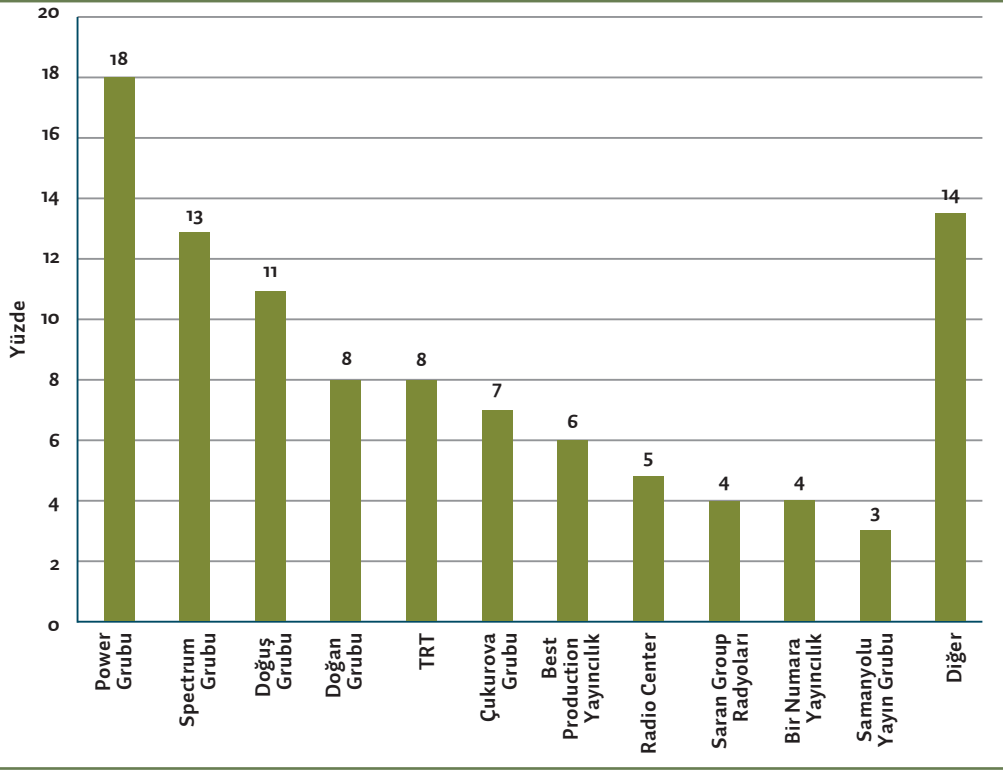
⁸⁹ Veriler Radyo Televizyon Yayıncıları Meslekler Birliği’nin (RATEM) 2009 yılında yayımladığı, 2009 Reklam Verileriyle Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu ve RTÜK verilerinden elde edilmiştir. Reklamcılar Derneği verilerinde bu rakamlar biraz daha yüksek görünmektedir. Aradaki fark Reklamcılar Derneği verilerinin hazırlanışında tarife fiyatı üzerinden hesaplama yönteminin kullanılmasından kaynaklanmaktadır.

Tablo 17: En Çok Dinlenen Radyo Kanalları

RADYO KANALI	SÜRE
Best Fm	4.961.101
Alem Fm	4.808.521
Marmara Fm	4.305.010
CNN Türk Radyo	4.205.923
Burç Fm	4.076.616
Radyo 7	4.018.947
TGRT Fm	4.000.773
Super Fm	3.966.202
NTV Fm	3.718.379
Slow Türk	3.569.587
Kral Fm	3.528.988
Moral Fm	3.524.744
Radyo D	3.455.512
Tatlises Fm	3.062.062
TRT Fm	3.058.712
Show Radyo	2.876.217
Radyo Spor	2.680.672
Radyo Viva	2.602.766
İstanbul Fm	2.557.101
Numberone Fm	2.390.029

Kaynak: The Nilesen Company (2010)

Grafik 22: Radyo Reklam Gelirlerinin Dağılımı



Kaynak: ZenithOpitmedia (2010)

Reklam gelirlerinin medya gruplarına dağılımına bakıldığında, diğer mecralardan farklı olarak, radyo yayıncılığı alanında faaliyet gösteren farklı grupların pastadan dikkate değer ölçüde pay aldığı göze çarpmaktadır. Büyük medya gruplarının radyoda diğer mecralarda olduğu gibi bir hâkimiyeti bulunmaktadır.

tıpkı televizyon yayıncılığında olduğu gibi en büyük payın karasal frekanslarda ulusal yayın yapan radyolara ait olduğu, dolayısıyla televizyon yayıncılığında olduğu gibi kaynakların etkin olmayan bir biçimde dağıldığı görülmektedir.

Televizyonda olduğu gibi radyo yayıncılığında da gelirler reklam ve sponsorluk harcamalarından oluşmaktadır. Ancak süre/saniye ölçümünde en çok reklam alan radyo kuruluşları ile radyo reklam gelirlerinden en fazla pay alan radyo kuruluşları arasında tutarlılık bulunmamaktadır. Bunun nedeni diğer mecralardaki örneklerle benzer şekilde birim fiyatları arasındaki farklılıktır. Bir başka deyişle diğer mecralarda da görüldüğü gibi nicel çoklukla gelirler arasında paralellik yoktur.

Reklam gelirlerinin medya gruplarına dağılımına bakıldığında ise, diğer mecralardan farklı olarak, yalnızca radyo yayıncılığı alanında faaliyet gösteren grupların pastadan dikkate değer ölçüde pay aldığı göze çarpmakta, diğer bir deyişle büyük medya gruplarının radyoda diğer mecralarda olduğu gibi bir hâkimiyetinin bulunmadığı ortaya çıkmaktadır.

Radio yayıncılığının aynı koşullarda faaliyet göstermemesi nedeniyle televizyon yayıncılığından ayrı bir düzenlemeye tabi olmasında yarar vardır. Bu anlamda radyo yayıncılığı dağıtım kanalları, etkinlik alanı ve piyasa koşulları dikkate alınarak ihtiyacı olan desteğe ve düzenlemelere kavuşturulmalıdır.

Reklam dağılımlarında radyo yayıncılığı yine diğer mecralardan farklı olarak rekabet koşullarının daha elverişli, giriş engellerinin daha düşük olduğu bir görünüm sergilemektedir. Bu durum radyo yayıncılığı açısından pozitif bir algı yaratsa da, tüm reklam gelirlerinden aldığı payın oranı düşünüldüğünde, büyük gruplar tarafından göz ardı edilen bir mecra olduğu izlenimini de beraberinde getirmektedir. 6112 Sayılı Kanun’la beraber televizyonda olduğu gibi radyolarda da reklam kuşak sürelerine sınırlama (1 saatin %20’si kuralı) getirildiğini bunun da reklam gelirlerini etkileyeceğini hatırlatmakta fayda vardır. Yasal düzenlemelerin anlatıldığı bölümde önerildiği gibi radyo yayıncılığının aynı koşullarda faaliyet göstermemesi nedeniyle televizyon yayıncılığından ayrı bir düzenlemeye tabi olmasında yarar vardır. Bu anlamda radyo yayıncılığı dağıtım kanalları, etkinlik alanı ve piyasa koşulları dikkate alınarak ihtiyacı olan desteğe ve düzenlemelere kavuşturulmalıdır.

Radyo yayıncılığı alanında en az büyük medya grupları kadar etkili olan diğer gruplar ise şunlardır:

Spectrum Medya

Süper FM, Metro FM, Joy Türk ve Joy FM olmak üzere toplam dört radyo istasyonunu bünyesinde bulunduran Spectrum Medya, bağımsız bir özel sermaye fonu yönetim şirketi *Actera Grup* yatırımdır. Daha önce Kanada merkezli *Canwest Global Communication Corp.*’in iştiraki olan Spectrum Radyo Grubu, 2009 senesinde *Canwest*’in Türkiye pazarından çekilmesiyle *Actera Grup* tarafından devralınmıştır.

Power Grup

Power FM, Power Türk, Power XL, Radyo Fenomen’i bünyesinde bulunduran Power Grup, 1992 senesinde ulusal yayın yapmaya başlayan *Power FM*’le sektöre adım atmıştır. Aynı zamanda müzik içerikli yayın yapan televizyon kanallarına da sahip olan Power Grup, radyo reklam gelirleri pastasında önemli bir yere sahiptir.

Saran Grup

1990 yılından bu yana enerji, savunma, sağlık ve yayıncılık gibi farklı alanlarda faaliyet gösteren grubun bünyesinde *Radyo Spor, Radyo Tatlıses, Radyo Time* ve *Radyo Pink* olmak üzere toplam dört istasyon bulunmaktadır. Radyo yayıncılığı dışında Saran Grup, ulusal ve yerel televizyon kanallarına içerik sağlamaktadır. Özellikle spor alanında pek çok yurt dışı spor müsabakasının yayın haklarına sahip olan grup, aynı zamanda yabancı dizilerin, sinema filmlerinin Türkiye’ye pazarlanmasıyla ilgilenmektedir.

Bir Numara Yayıncılık

Number 1 FM ve *Radyo Klas* olmak üzere iki radyo istasyonunu bünyesinde bulunduran Bir Numara Yayıncılık’ın aynı zamanda *Number One TV* ve *Fashion One TV* gibi iki televizyon kanalı bulunmaktadır. 1992 senesinde yayın hayatına *Number 1 FM*’le Londra’dan başlayan ve yayınlarını iki sene boyunca uydu üzerinden gerçekleştiren *Number 1 FM*, 1994 yılında İstanbul’a taşınmıştır. Dünyanın ünlü eğlence kulüplerinden *Ministry of Sound*’un turne, ticari satış ve plak şirketi hakları da *Number FM*’de bulunmaktadır.

Best Production Yayıncılık

Emrah Hattat’ın sahibi olduğu şirket Türkiye’nin ilk özel radyo kanallarından biri olan Best FM ile pazarda faaliyet göstermektedir. Best FM ulusal çapta yayın yapan bir radyodur.

Radio Center

Show Radyo, Radyo 5, Radyo Viva ve Radyo Nostalji'yi bünyesinde bulunduran Radio Center, Erol Aksoy'un medya şirketlerine 2004 yılında el konulmasıyla TMSF yönetimine geçmiştir. 2006 yılında Aksoy ve TMSF anlaşarak medya şirketlerini satışa çıkarmıştır. Müzakere sürecinde çıkan anlaşmazlıklar sonucunda TMSF satışa devam etme kararı almıştır. Radyolardan, Radyo 5 (Medya İletişim Hizmetleri) 1 Mart 2011'de Doğuş Grubu'na satılmış, Radyo Viva (Anadolu Radyo Görüntü Hizmetleri) 8 Şubat 2011'de, Show Radyo (AKS Radyo ve Yayıncılık) 19 Nisan 2011'de açılan ihalelerle satışa çıkmıştır.

5.4 İnternet Yayıncılığı

Türkiye'de ticari faaliyete açılmasıyla birlikte internet alanına ilk yatırım yapanlar, Doğuş Grubu, Çukurova Grubu, Doğan Grubu, Sabancı Grubu, Koç Grubu, İhlas Holding, İş Bankası, Rumeli Holding ve Zorlu Grubu gibi medya ve finans sektörü alanındaki büyük gruplar olmuştur. Bu gruplar, internet sektörüne başta servis sağlayıcılık olmak üzere çeşitli internet hizmetleri verdikleri şirketler kurarak girmişlerdir. Ancak, 2000 yılının sonlarına doğru internet pazarının krize girmesi, ardından 2001 ekonomik krizi, internet alanındaki yatırımları olumsuz etkilemiştir.⁹⁰

İnternet gazeteciliği ise yine medya sektöründe faaliyet gösteren büyük grupların aynı yıllarda gazetelerinin içeriklerini internete taşımalarıyla başlamıştır. Büyük grupların bu yönelimlerinin arkasında, internetteki Türkçe içeriği genişleterek internet bağlantısı satma amacının yanı sıra, internetin giderek yazılı basın ve televizyonun yerini alabileceği endişesi bulunmaktadır. İlk yıllar itibarıyla gelişimi tam olarak kestirilemeyen internette güçlü ve örgütlü biçimde yer almak, bu

grupların ürün yelpazelerini geliştirmeleri, reklamdan daha fazla pay almaları, bu yeni dağıtım kanalına hâkim olma istekleri açısından da önem taşımıştır.⁹¹

Türkiye'de internet kullanımı çok hızlı bir şekilde artmaktadır. *Internet World Stats* verilerine göre Türkiye'de 35 milyon internet kullanıcısı vardır ve bu rakam nüfusun yaklaşık %45'ine denk gelmektedir. TÜİK'in 2010 yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına göre ise, Türkiye'de hanelerin internete erişim oranı %41,6'dır. Aynı araştırmaya göre Ocak-Mart 2010 tarihleri arasında kapsayan dönemde internete giren bireyler en çok e-posta göndermek (%72,8), sohbet odalarına ve sosyal ağlara girmek (%64,2), haber/ gazete/dergi okumak (%58,8), mal ve hizmetler hakkında bilgi aramak (%55,7), oyun, müzik, film, görüntü indirmek ve oynatmak (%51,2) amaçlarıyla hareket etmişlerdir. Bu durum internetin iletişim ve medyaya erişimde giderek önemini arttırdığına işaret etmektedir.

Çalışanların Özellikleri

SGK 2010 yılı Kasım ayı verilerine göre Türkiye'de web portallarında çalışan sayısı 475'tir. Bu durum bize bu alanda çok az çalışanın kayıtlı olduğunu göstermektedir. Bunların %60'ı İstanbul'da faaliyet gösteren şirketlerde çalışmaktadır. Çalışan sayısında İstanbul'u, %20'yle Ankara takip etmektedir.

Yeni bir mecra olan internet yayıncılığı alanında çalışanların büyük bölümü (%62), 29 yaş ve altında genç çalışanlardan oluşmaktadır. Erkek çalışan oranı (%55) kadınlardan (%45) daha yüksektir.

90 Aylin Aydoğan, 2005.

91 Tolga Çevikel, "Türkçe Haber Siteleri ve Türkiye'de İnternet Gazeteciliğinin Gelişimini Sınırlayan Faktörler", Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Akademik Yayını, İletişim, 2004, s.152.

Medya sektörünün bir alt sektörü olan internet yayıncılığı alanında gazetecilik işkolları alanında çalışanların çalışma koşullarında önemli sorunlar bulunmaktadır. İnternet yayıncılığı alanında çalışan gazeteciler ve editörler geleneksel mecrada çalışan meslektaşlarından daha korumasız durumdadırlar ve geleneksel mecrada da sıkça rastlanan sigortasız çalıştırma, düşük ücretle ya da ücretsiz çalıştırma gibi sorunlar internet yayıncılığı alanında daha yaygındır.⁹² İnternet yayıncılığı alanında çalışan gazeteciler aynı zamanda Basın Kanunu ve Basın Kartı Yönetmeliği gibi düzenlemelerin dışında kaldıklarından, Basın Kartı sahibi olamamakta ve özellikle TBMM, Başbakanlık gibi devlet kurumlarının bilgi paylaşımında akreditasyon⁹³ sorunları yaşamaktadırlar. Bu sorunların çözümü için düzenlemeler bazında çalışmalar yapıldığı Basın İlan Kurumu ve Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü yetkilileri tarafından ifade edilmiştir.⁹⁴

İnternet Altyapısının Niteliği ve Altyapı Sağlayan Kuruluşlar

Dünyada ve Türkiye’de internet altyapısında genişbant internet erişimi giderek önemini artırmaktadır. Hatta genişbant erişiminin niteliği ve abone sayısı, gelişmişlik ölçütlerinden biri haline gelmiştir. Türkiye’de genişbant erişim hizmetlerinde kullanılan birincil platform bakır kablo ağı olup, bunu mobil genişbant internet takip etmektedir. Kablo TV platformu, uydu ve fiber de, internet erişimi için kısıtlı seviyelerde kullanılmaktadır.⁹⁵

Abonelik türleri açısından bakıldığında, 2010’un ikinci yarısında kullanıcıların yaklaşık %84,8’inin DSL bağlantısı yoluyla internet erişimi sağladıkları görülmektedir. Bunu %10,9’la mobil abonelikler, %2,5’le kablo ve % 1,3’le fiber bağlantı abonelikleri izlemektedir. DSL aboneliklerinin büyük çoğunluğu, Türkiye’nin tek sabit telefon operatörü, ülke çapında tüm dağıtım şebekelerinin, tüm telefon santrallerinin ve transmisyon altyapısının sahibi olan, dolayısıyla tüm altyapıya hâkim olan Türk Telekom’da bulunmaktadır. Türk Telekom’a ait TTNET’in genişbant internet erişim hizmetlerinde pazar payı 2010 Haziran ayı itibariyle %76,8’dir.⁹⁶

Tek sabit telefon operatörü olan ve tüm altyapıyı elinde bulunduran Türk Telekom’un, bu avantajlarını kullanarak internet erişim pazarına hâkim olduğu görülmektedir. Türk Telekom’un diğer şirketlere göre önemli rekabet üstünlüklerinin bulunması, internet erişim pazarının rekabet konusunda sorunlu bir alan olduğuna işaret etmektedir. Üstelik Türk Telekom’un bu avantajlarını zaman zaman kendi lehine durumlar yaratmak üzere kullandığı ve pazarda rekabet denetiminin yeterli derecede yapılmadığı eleştirileri de gündemdedir.⁹⁷ Altyapı ve internet erişimindeki üstünlüklerinin yanı sıra, ileride daha ayrıntılı inceleneceği gibi, Türk Telekom mobil iletişim pazarında da pay sahibi durumdadır ve içerik sağlayıcı olarak da hizmet vermektedir. Medya sektörünün giderek yeni teknolojiler alanına kaydığı göz önüne alındığında, Türk Telekom’un medya sektörünün büyük oyuncularından birine dönüştüğü, sahip olduğu avantajlar düşünüldüğünde yakın gelecekte bunun rekabet açısından sağlıksız sonuçlar doğurabileceği öngörülmektedir.

92 “İnternet Gazeteciliği Masaya Yatırıldı”, http://www.habervitrini.com/internet_gazeteciligi_masaya_yatirildi_-486921.html (24.09.2010).

93 Akreditasyon: Gazetecilerin resmi kurumlarda haber izlemesine ilgili kurumca verilen olur.

94 “İnternet haber editörleri sarı basın kartı alacak”, http://www.netgazete.com/News/755995/internet_haber_editorleri_sari_basin_karti_alacak.aspx (25.01.2011).

95 Güngör, Müberra vd., 2010, s. 51.

96 A.g.e. s. 53.

97 Erol Katırcıoğlu, “Mümkünlü mümkün mü?” (02.12.2010).

Tablo 18: 2010 Yılında Gerçek Kullanıcıların En Çok Takip Ettiği 10 Site

Ocak	Şub.	Mart	Nis.	May.	Haz.	Tem.	Ağu.	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık
blogcu.com	blogcu.com	blogcu.com	blogcu.com	blogcu.com	izlesene.com	mynet.Com	mynet.com	mynet.com	blogcu.com	mynet.com	mynet.Com
mynet.com	mynet.com	mynet.com	mynet.com	mynet.com	mynet.com	izlesene.com	blogcu.com	blogcu.com	mynet.com	izlesene.com	Daily motion.com.tr
izlesene.com	izlesene.com	izlesene.com	izlesene.com	izlesene.com	blogcu.com	blogcu.Com	izlesene.com	izlesene.com	daily motion.com.tr	blogcu.com	izlesene.com
hurriyet.com.tr	hurriyet.com.tr	ekolay.net	ekolay.net	hurriyet.com.tr	hurriyet.com.tr	hurriyet.com.tr	hurriyet.com.tr	hurriyet.com.tr	hurriyet.com.tr	daily motion.com.tr	blogcu.Com
milliyet.com.tr	milliyet.com.tr	hurriyet.com.tr	hurriyet.com.tr	milliyet.com.tr	milliyet.com.tr	milliyet.com.tr	milliyet.com.tr	milliyet.com.tr	milliyet.com.tr	hurriyet.com.tr	hurriyet.com.tr
gazete vatan.com	ekolay.net	milliyet.com.tr	milliyet.com.tr	ekolay.net	ekolay.net	ekolay.Net	gitti gidiyor.com	gitti gidiyor.com	gitti gidiyor.com	milliyet.com.tr	milliyet.com.tr
ekolay.net	gazete vatan.com	antoloji.com	kraloyun.com	haberler.com	kraloyun.com	gitti gidiyor.Com	haberturk.com	vidivodo.com	vidivodo.com	gitti gidiyor.com	gitti gidiyor.Com
kraloyun.com	kraloyun.com	kraloyun.com	haberler.com	kraloyun.com	haberturk.com	kraloyun.com	kraloyun.com	haberturk.com	haberturk.com	vidivodo.com	vidivodo.com
sabah.com.tr	hepsi burada.com	haberler.com	antoloji.com	sozluk.sourtimes.org	haberler.com	haberler.com	ekolay.net	haberler.com	haberler.com	haberturk.com	timsah.Com
hepsi burada.com	antoloji.com	sabah.com.tr	sabah.com.tr	haberturk.com	sabah.com.tr	haber turk.com	haberler.com	kraloyun.com	timsah.com	ekolay.net	haberturk.com

Kaynak: IAB Türkiye, (2010)

Türk Telekom’un sahip olduğu rekabet avantajlarının yaratmış olduğu sorunlar zaman zaman Rekabet Kurumu’nun gündemine de taşınmıştır. Rekabet Kurumu yetkilileri varolan mevzuat çerçevesinde karar verebildiklerini, bu sorunun Rekabet Kurumu vasıtasıyla çözülemeyeceğini ifade ederek daha etkin rekabet düzenlemeleri için toplumsal desteğe ihtiyaç duyulduğunu belirtmişlerdir.⁹⁸

İnternet Yayıncılığı Yapan Kuruluşlar

Yukarıda da belirtildiği gibi, Türkiye’de internet yayıncılığı alanına yapılan ilk yatırımlar aralarında büyük medya gruplarının da olduğu büyük sermaye grupları tarafından yapılmış,

internet gazeteciliği ise yine bu büyük medya gruplarının 1996 yılından itibaren gazetelerini internet ortamına taşımalarıyla başlamıştır. Ardından yalnızca internet ortamında yayın yapan haber siteleri ortaya çıkmıştır.⁹⁹

Bugün internette geleneksel mecrada bilinen yayınların bir parçası olan ya da yalnızca bu mecrada faaliyet gösteren pek çok yayın bulunmaktadır. Ayrıca internet günlüğü olarak da Türkçeye çevirebileceğimiz “blog”lar da internet gazeteciliğinde önemli aktörler haline dönüşmektedir.

2007 yılında kurulan interaktif reklam platformu IAB Türkiye’nin (*Interactive Advertising Bureau*) 10 milyon internet kullanıcısıyla (*real*

98 TESEV, “Medya Sektöründe Yatırım ve Rekabet İlişkileri: Sektörün Bugünü ve Geleceği” Konulu Çalıştay, İstanbul (21.04.2011).

99 Tolga Çevikel, a.g.e., s. 151.

user) yapmış olduğu ölçümlerde,¹⁰⁰ 2010 yılında aylar bazında sıralamanın zaman zaman değişmesine rağmen en çok *portallerin*, *blog* hizmeti sağlayıcıların ve video paylaşım sitelerinin ziyaret edildiği görülmüştür. Tablo 18 ve EK 3'te ayrıca büyük gruplara ait gazetelerin internet sayfalarının en çok takip edilen haber siteleri arasında yer aldığı dikkat çekmektedir. Bu durum ilk bakışta internet medyasının geleneksel medyayla benzerlik gösterdiği, eski aktörlerin hâkimiyetinin bu mecrada da sürdüğü izlenimini verse de, "*blogcu.com*" gibi her biri birer haber kaynağı niteliğindeki pek çok *blog*'u içinde barındıran bir sosyal paylaşım sitesinin gördüğü ilgi, sonuçların farklı okunabileceğine işaret etmektedir. Sosyal medyanın ve yatay *portallerin* yakaladığı başarı, IAB tarafından ölçülmeyen daha büyük sosyal medya hizmetlerinin ve aynı zamanda haber sitesi içeren arama motorlarının erişimi ve internet medyasının eğilimleri konusunda fikir vermektedir.

İnternet Reklam Gelirleri ve Dağılımı

Türkiye'de medyanın kapsamına giren internet yayıncılığının ana gelir kalemini reklam gelirleri oluşturmaktadır. Reklam gelirleri ve dağılımına geçmeden önce, internet reklamcılığının ne olduğunu ve neleri kapsadığını ortaya koymak yararlı olacaktır.

İnternet reklamları:

- Görüntülenen (*display*) reklamlar (bant reklamlar, açılır pencere reklamları),
- Arama motoruna dayalı reklamlar (tıklanma sayısı ile ölçülen reklamlar),
- Sınıflanmış (*classified*) reklamlar (internette alışveriş imkânı sunan ya da ilan yayınlayan sitelerde yapılan reklamlar),

- E-posta yoluyla yapılan reklamlar, olmak üzere dörde ayrılmaktadır.

Geleneksel medyayla kıyaslandığında henüz çok küçük bir paya sahip olmasına rağmen internet reklamcılığı çok kısa sürede çok hızlı bir gelişim göstermektedir. İnternet reklamları *IAB Europe Adex* raporlarına göre 2008 yılında Amerika'da 16,8 milyar avro, Avrupa'da 13,2 milyar avro olarak gerçekleşmiş; 2009'da bu rakamlar Amerika'da krizin etkisiyle 16,3 milyar avroya düşmüş, Avrupa'da ise 14,7 milyar avroya yükselmiştir. İnternet reklamları İngiltere, Danimarka gibi gelişmiş Avrupa ülkelerinde toplan reklam yatırımlarının %25'inden fazlasına ulaşırken, Türkiye'de hızlı gelişime rağmen hâlâ %10'un altındadır.¹⁰¹ Rakamlar düzeyinde değerlendirildiğinde, 2009 yılında Türkiye'de internet reklam gelirleri Reklamcılar Derneği verilerine göre 182 milyon TL, *IAB Europe Adex Raporu*'na göre 120 milyon avro olarak gerçekleşmiştir.

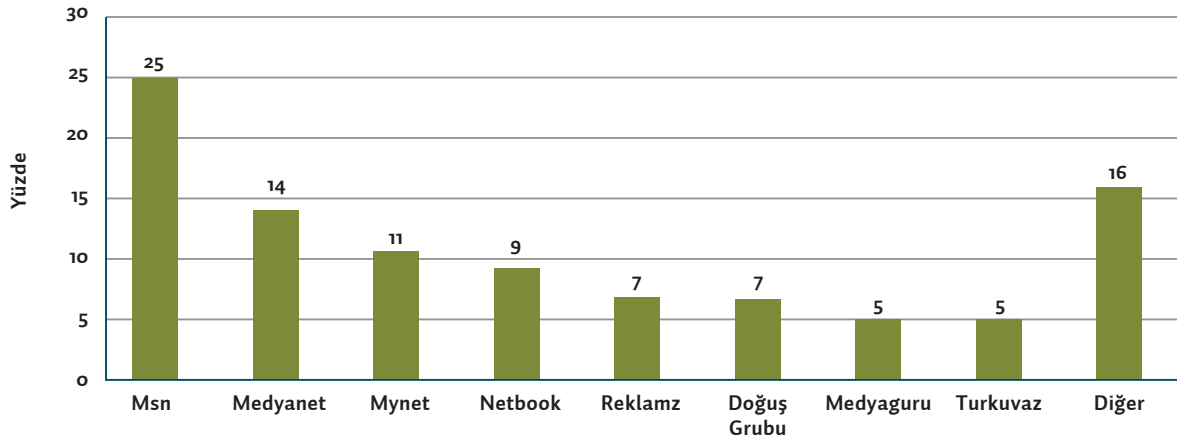
İnternet yayıncılığı alanında çok sayıda ve farklı oyuncu yetersiz reklam pastasından gelir elde etmeye çalışmaktadır. Ayrıca, ölçümlemenin dışında kalmış olmasına rağmen arama motoru *GOOGLE*'ın çoğu ülkede olduğu gibi Türkiye'deki internet reklam gelirlerinden %45 civarı pay aldığı, onu yine ölçümler içerisinde görünmemekle birlikte %10 -20'lik payla *MSN* ve yine %5-10 civarı bir payla Türkiye'de 23 milyon kullanıcısı bulunan *FACEBOOK* adlı sosyal paylaşım sitesinin takip ettiği sözlü olarak ifade edilmiştir.¹⁰²

¹⁰⁰ Ölçümler Gemius adlı araştırma şirketi tarafından yürütülmektedir. Ayrıntılar için bkz: EK 3 ve <http://www.iab-turkiye.org/arastirma-raporlari.php>.

¹⁰¹ Reklamcılar Derneği verilerine göre bu rakam %6,5, *IAB Europe Adex* 2009 rakamlarına göre %9,2'dir. Farkın, internet reklam türlerinin tümünün dahil edilip edilmemesinden kaynaklandığı düşünülmektedir. *IAB* raporlarında tüm türler dahil edilmektedir.

¹⁰² Uğur Şeker'le, *Dijital Büro* İstanbul Genel Müdürü ve *IAB* Türkiye kurucu üyesi, görüşme, 02.02.2011.

Grafik 23: İnternette Reklam Gelirlerinin Dağılımı



Kaynak: ZenithOpitmedia (2010)

IAB Raporlarına göre, Türkiye’de internet yayıncılığı alanında faaliyet gösteren şirketler doğrudan reklam satışı, bağlı bulundukları holding bünyesinde reklam satışı ve internet alanında reklam planlama şirketleri aracılığıyla reklam satışı olmak üzere üç farklı iş modeli benimsemişlerdir. Kendi kurduğu ekiple reklam satışı yolunu benimseyen en başarılı şirketlerin başında, “mynet.com” adlı portal gelmektedir. Bağlı bulundukları holdingler bünyesinde reklam satışına dahil olan başarılı örnekler arasında, gazetelerin internet siteleri sayılabilir. Bazı kuruluşlar ise ağ olarak adlandırılan çoklu medya satışı yapan kuruluşlar vasıtasıyla reklam geliri elde etmektedir. Bu ağların en büyüğü ise, yine Doğan Yayın Holding bünyesinde kurulan Medyanet’tir. Bunu Netbook, ReklamZ, MedyaGuru, ComMedya gibi şirketler izlemektedir.

İnternet yayıncılığı pazarında bazı siteler kendi reklam satışlarını kendileri yaparken, büyük medya grupları arama motorları ve sosyal paylaşım ağları dışında kalan alanlarda reklam pazarına hâkim olma gayreti içerisinde. Görüntülenme sayıları temel alınarak, pazarın önemli bölümünün medya grupları ve ağlar tarafından paylaşıldığı ifade edilebilir (EK 3).

İnternet reklam gelirleri ve dağılımı konusunda değinilmesi gereken bir başka konu da, reklam gelirlerinin büyük bölümünü elinde bulunduran Google gibi uluslararası devlere karşı hükümetin yürüttüğü mücadeledir. Ulaştırma Bakanlığı, Google ve Youtube’u içeriklerini yerelleştirmemeleri, önemli miktarda reklam geliri elde etmelerine rağmen vergi vermedikleri gerekçeyle eleştirirken, Maliye Bakanlığı Google’a 30 milyon TL vergi cezası kesmiştir. Google’ın temsilciliğini yürüten Google Reklamcılık Pazarlama Ltd. Şti., kararı yargıya taşımıştır.¹⁰³

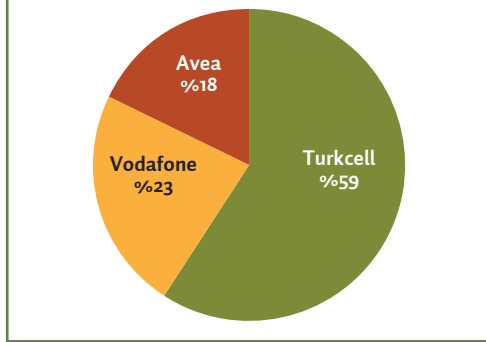
5.5 Mobil Yayıncılık

Medyanın en yeni sektörü olan mobil yayıncılık 2000’lerde başlamış, 2009’da 3G lisans ihalesinin yapılmasının ardından erişimi hızla artmıştır. 1998 yılında faaliyete geçen GSM operatörlerinin 2010 yılı Haziran ayı itibarıyla 61,5 milyon abonesi bulunmaktadır. Bunların 11,4 milyonu 3G abonesidir.

¹⁰³ “Google Türkiye’yi yok sayıyor, vergi vermek istemiyor”, <http://ekonomi.haberturk.com/teknoloji/haber/520970-google-turkiyeyi-yok-sayiyor-vergi-vermek-istemiyor> (06.06.2010).

Türkiye’de mobil iletişim alanı, 3G lisansı almış üç operatör tarafından paylaşılmaktadır. Bunların en eskisi olan TURKCELL 1998’de faaliyete başlamış, VODAFONE 2005 yılında TELSİM’i alarak pazara girmiştir. AVEA ise, *Telecom Italia Mobile*, İş Bankası ve Türk Telekom’a ait AYCELL adlı GSM şirketinin birleşiminden oluşmuştur. Özelleştirme İdaresi tarafından açılan ihale sonucu 2004’te Türk Telekom’un %55’inin Öger Telecom’a satılmasının ardından, 2006’da *Telecom Italia Mobile* İş-Tim’deki %40 hissesini Türk Telekom’a devretmiştir. 2009 yılında numara taşınabilirliği izniyle birlikte 3G lisanslarını alan operatörler arasında en büyük pazar payına TURKCELL sahip olmuştur.

Grafik 24: GSM Operatörlerinin Pazar Payları



Kaynak: BTK (2010)

Bu operatörler gelirlerinin önemli kısmını telefon görüşmelerinden (%83) sağlamaktadır; bunu %8 ile kısa mesaj servisleri (SMS) ve mobil yayıncılık hizmetlerinin dahil olduğu katma değerli servisler (%6) ve data aktarımı (%3) izlemektedir.

Katma değerli servisler kapsamında mobil yayıncılığın başlangıcı kısa mesaj servisleriyle olmuştur. Operatörler 2002’den itibaren SMS yoluyla bilgi/haber aktarımına başlamış, ardından bu hizmeti verebilmek için medya gruplarıyla birlikte çalışmaya başlamışlardır.

Medya grupları ise 2001 krizinin hemen ardından hiç beklemedikleri bir alandan oldukça az bir maliyetle gelir elde etmeye başlamışlardır.

Bugün hemen her medya grubunda yeni medya, interaktif yayıncılık, dijital yayıncılık, iş geliştirme gibi ayrı bölümler ve bunların altında mobil yayıncılık alt birimleri mevcuttur. Ortalama 30-40 kişinin çalıştığı bu birimlerin önceliği internet olsa da, mobil medya alt birimlerinde 5-6 çalışan bulunmaktadır. Bu birimlerde çalışanlar çoğunlukla iletişim fakültesi mezunlarından ya da bilişim sektöründen geçiş yapanlardan oluşmaktadır.

Reklam Gelirleri ve Dağılımı

Mobil mecranın bu araştırma kapsamına giren aktörlerini içerik sağlayan şirketler oluşturmaktadır. Bunlar haber, bilgi, spor gibi kısa mesaj ve 3G paketleri ile mobil televizyon içeriği sunan medya grupları olabileceği gibi, mobil mecranın en popüler içerikleri arasında yer alan müzik dinleme/indirme, video, duvar kâğıdı hizmetleri sunan kuruluşlar da olabilir.

İnternette olduğu gibi mobil mecra da kullanıcı gelirin dayanan modelden beklenti sınırlı gözükmekte, asıl gelirin reklamlardan gelmesi umulmaktadır. Dünyada çok hızlı büyüyen mobil reklam gelirlerinin (2007’de 1,4 milyar, 2008’de 2,7 milyar dolar) Türkiye’deki oranı henüz çok küçüktür. Mobil reklamlardan elde edilen gelirler şöyledir:

- Mobil görüntülü reklamlar (wap, mobil internet, iphone uygulamaları): yaklaşık 2 milyon TL,
- Sponsorluk mecraları (infotainment¹⁰⁴

¹⁰⁴ **İnfotainment: information (bilgi) ve entertainment (eğlence) sözcüklerinin birleşiminden oluşan bilgilendirirken eğlendirmek anlamına gelmektedir.**

media SMS, MMS¹⁰⁵, video bazlı ücretsiz ama abonelikli içerik servislerine reklam alınması): yaklaşık 3,5 milyon TL,

- Yalnızca izinli veritabanları üzerinden yayınlanan reklamlar: 11-12 milyon TL.

Toplamı 17-18 milyon TL'yi bulan gelirler, SMS'lerle (tek yönlü SMSler, operatörlerin kendi iç mecralarındaki kullanımları, bazı SMS kampanyalarında reklama konu olan ürünlerin hediye edilmesi) birlikte 30-35 milyon TL'ye ulaşmaktadır.¹⁰⁶

Bu reklam gelirlerinin dağılımına bakıldığında ise, en önemli payın altyapı hizmeti sağlayan ve bir anlamda mecra sahibi kabul edilen GSM operatörlerine gittiği bilinmektedir. Kalan pay ise teknoloji destekçileri ve içerik sağlayanlar arasında bölüşülmektedir. Kabaca ifade edilecek olursa, reklam gelirlerinin %50'si GSM operatörüne, %35-40'ı içerik sağlayıcılara ve %10-15 civarı teknoloji destekçilerine ayrılmaktadır.

2010 yılı için içerik sağlayıcıların bu mecradan toplam 5,5 milyon TL reklam geliri elde ettikleri, ancak bunların bazılarının teknoloji destekçilerini kendi bünyelerinde kurdukları hesaba katılırsa, içerik sağlayıcıların net olarak yaklaşık 1,5-1,75 milyon TL reklam geliri elde ettikleri ifade edilmektedir.¹⁰⁷

Dünyada 2013 yılında 10 milyar doları bulması beklenen, Türkiye'de de hızla büyüyen mobil reklam pazarında oyuncu sayısının çok ve fazla olması, rekabeti artırarak stratejik işbirliklerini gündeme getirmiştir. İçerik sağlayıcıların kendi bünyelerinde teknoloji destek birimleri oluşturması gibi, operatörler de kendi içerik sağlayıcılarını oluşturmaya yönelmektedirler. Örneğin, Türk Telekom aynı zamanda internet servis sağlayıcı pazarı, GSM pazarı (AVEA'nın %81 hissesi Türk Telekom'a aittir) ve içerik sağlayan şirketler pazarında faaliyet göstermektedir. Bu durum rekabet eşitliği açısından eleştiri konusu olurken, diğer operatörler de özellikle içerik alanında işbirliği olanaklarına yönelmektedirler. TURKCELL, telif hakları konusunda Bağlantılı Hak Sahibi Fonogram Yapımcıları Meslek Birliği (MÜYAP) ile sorun yaşayan ve kapanan müzik arama motoru "fizy.com"la işbirliği yaparak yayınına devam etmesini sağlamış, aynı zamanda giderek büyüyen dijital müzik platformu alanında yatırım yapma fırsatı bulmuştur.¹⁰⁸

¹⁰⁵ MMS (Multimedia Messaging Services): kullanıcıya melodi ve grafik oluşturma, metin yazımı ve resimli mesaj içeriklerini biraraya getirme olanağı sağlayan bir mesaj sistemidir.

¹⁰⁶ Kurt Onur, *Move Mobile Media Agency Genel Müdürü*, e-posta yoluyla görüşme, 09.02.2011.

¹⁰⁷ Kurt Onur'la görüşme.

¹⁰⁸ "Fizy'yi TURKCELL kurtardı", <http://www.ntvmsnbc.com/id/25176641/> (30.01.2001).

6. Medya Sektörünü Etkileyen Yan Sektörler

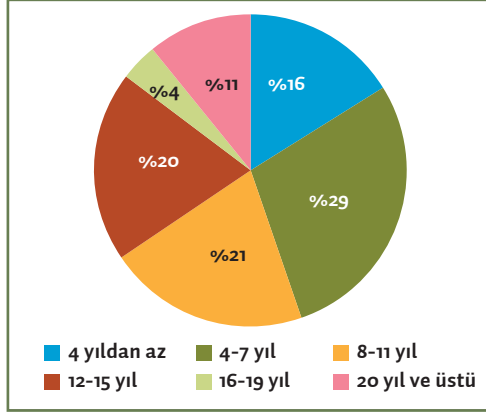
6.1. REKLAMCILIK SEKTÖRÜ

Reklam medya sektörünün hayatta kalmasını ve sürekliliğini sağlayan en önemli kaynaklardan biridir. Medya sektöründeki hemen her mecranın büyüklüğü, reklam gelirlerinden aldığı payla belirlenmektedir; dolayısıyla reklamverenler, reklam ajansları ve büyük medya şirketleri arasındaki ilişki, dikkate alınması, incelenmesi ve üzerine tartışılması gereken bir alan haline gelmektedir. Reklam sektörü, reklamverenleri, reklam ajanslarını, medya ajanslarını, reklam mecralarını ve reklamın üretiminde rol oynayan yapımcıları kapsamaktadır. Reklamcılar Derneği verilerine göre reklam sektörü, reklam ajansları ve medya planlama ajansları olmak üzere 100'e yakın kurumsallaşmış şirket ve 30'a yakın yapımcı şirketten oluşmaktadır.

Çalışan Özellikleri

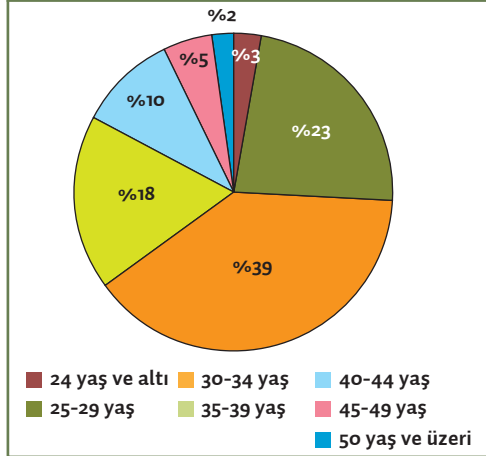
Nielsen'in 2010 Reklam Yaratıcıları Profil Araştırması sonuçları reklam sektörünün bütün çalışanlarını kapsamasa da, sektör hakkında bir perspektif oluşturulmasına katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda 190 reklam yaratıcısının (kreatif direktör, stratejist, reklam yazarı, art direktör) yanıtladığı ankete göre; reklamcılık sektöründe çalışanların kıdem ortalaması %28,9'luk bir oranla dört-yedi yıl arasında yoğunlaşmaktadır. Genel kanının aksine çalışanların yaş ortalamasının çok da düşük olmadığı sektörde 30-34 yaş aralığı %38,9'luk bir oranla ilk sıradadır.

Grafik 25: Reklam Sektöründe Çalışanların Kıdem Yıllarına Göre Dağılımı



Kaynak: Mediacat (Ocak 2010)

Grafik 26: Reklam Sektöründe Çalışanların Yaşa Göre Dağılımı

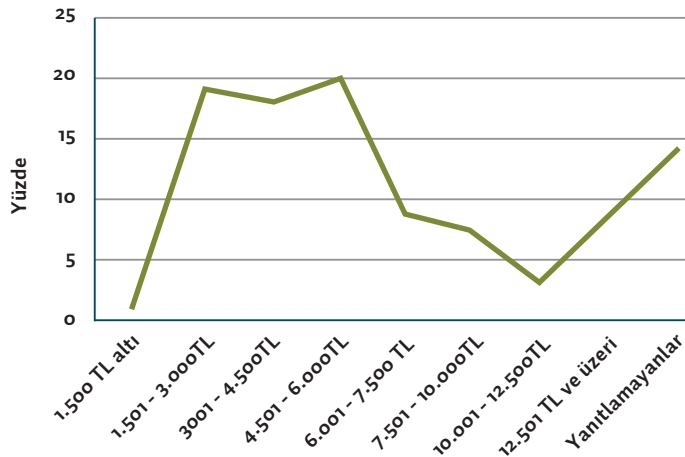


Kaynak: Mediacat (Ocak 2010)

Ankete yanıt veren reklamcılarının gelir durumlarına bakıldığında ise, ücretlerden 4500-6000 TL aralığı %38'lik bir oranla ilk sırada yer alırken,

1500-3000 TL aralığı %36'lık bir oranla ikinci sıradadır. Bunları, %33'lük bir oranla 3000-4500 TL aralığı takip etmektedir. Grafik 27'deki veriler, Grafik 6'daki medya çalışanlarının ücret dağılımıyla karşılaştırıldığında, benzer eğitim sürecinden geçmiş olmalarına rağmen (her iki meslek grubu için yüksek öğretimin iletişim fakültelerince verildiği göz önünde bulundurularak) gazetecilerin daha çok ücret baskısı altında çalıştıkları ve ücret dağılımlarının daha dengesiz olduğu dikkat çekmektedir. Gazetecilerin aleyhine olan bu çalışma koşullarının gazetecilik mesleğinin de aleyhine olduğu, kaliteli işgücünün gazetecilik yerine aynı alandaki farklı sektörlerle kaymasının, içerikleri de etkileyeceği gözden kaçırılmamalıdır.

Grafik 27: Reklam Sektöründe Çalışanların Gelir Dağılımı



Kaynak: Mediacat (Ocak 2010)

Reklam Ajansları

Türkiye'de reklamcılık sektörü, medya sektörünün endüstrileşmesine paralel bir şekilde gelişmeye başlamış, 1984'te televizyonun renkli yayına geçmesi, reklamın yapısal olarak değişmesine yol açmıştır. Fakat bu dönemdeki asıl gelişme, çokuluslu reklam devlerinin Türkiye'ye yatırım yapmaya başlamaları ve reklam sektörünün hızla küreselleşmesi olmuştur.

1985 senesinde *Cenajans*, Amerika kökenli *Grey Advertising* ile ortaklık imzalamış; aynı yıl *Pars*

Reklam, *McCann Erickson* ile *Güzel Sanatlar Reklamcılık* ise *Saatchi&Saatchi* ile ortaklıklar kurmuşlardır. Devam eden senelerde 1986'da *Grafika Lintas*, *Manajans Thomson* ile birleşirken; *Markom*, 1987 senesinde *Leo Burnett* ile ortaklık kurarak *Markom/Leo Burnett* adını almıştır. Ardından 1997 senesinde *Klan Reklam*, *Euro RSCG* ile ortaklık kurarak *Klan Euro RSCG* adıyla faaliyet göstermeye başlamıştır¹⁰⁹. 1989 senesinde kurulan *Alice Reklam*, 1991 yılında *BBDO* ile ortaklık kurmuş ve *Alice BBDO*'ya dönüşmüştür.

Yeni pazarlarda öncelikle piyasayı tanıyan yerli ajanslarla ortaklıklar kurmayı tercih eden uluslararası ajanslar, ilerleyen yıllarda ya bu ortaklıkların yüzdesini artırmış ya da ajanslar tamamen satın alınmıştır. 1990'lı yıllarda iletişim alanındaki özelleştirmelerin sürmesi ve küreselleşme, kurumsallaşma sürecini hızlandırmıştır. Uluslararası üne sahip markalar hizmet aldıkları global ajanslar yoluyla stratejilerini ve bütçelerini yerelde de kontrol altında tutmayı hedeflerken, bunu takiben yerel markalar da uluslararası ajansların sağladığı iş yapma becerisi (*know-how*) desteğinden yararlanmak istemişlerdir. Bu durum yabancı ortağı olmayan ajansların ve İstanbul dışındaki küçük ölçekli ajansların yaşam alanını daraltmıştır.

Günümüzde Türkiye'de faaliyet gösteren reklam ve medya planlama ajanslarının hemen hepsi uluslararası reklam ağları bünyesinde yer almaktadır. *Advertising Age* Dergisi'nin hazırladığı "Agency Report 2010 Index"¹¹⁰ göre dünya çapında en büyük reklam grupları sıralamasında ilk dörde giren gruplar ve bunların Türkiye'de faaliyet gösteren şirketleri şunlardır:

¹⁰⁹ Nurhan Tosun, 1989, s. 70-102.

¹¹⁰ Advertising Age, "Agency Report 2010 Index", <http://adage.com/article/datacenter-agencies/agency-report-2010-index/14295>.

Tablo 19: Türkiye’de Bulunan Global Reklam Ağları / Reklam ve Medya Planlama Ajansları

GRUP	WPP Grup	OMNICON Grup	PUBLICIS Grup	INTERPUBLIC Grup of Cos.
Dünya Çapında Gelir (USD)	13.6 milyar	11.7 milyar	6.3 milyar	6 milyar
Reklam Ajansları	Young & Rubicam Group Young & Rubicam Wunderman	DDB Worldwide Communication Group DDB Worldwide	Publicis	McCann World Group McCann Erickson Worldwide
	Ogilvy & Mather OgilvyOne Worldwide Ogilvy & Mather Advertising	BBDO Worldwide BBDO Worldwide Proximity Worldwide	Leo Burnett Worldwide	Lowe & Partners Lowe Ajans
	JWT J. Walter Thompson Advertising	TBWA Worldwide TBWA Worldwide Tequila	Saatchi&Saatchi	
	Grey Grup Grey Ajans			
Türkiye	Young&Rubicam İstanbul Wunderman İstanbul	Medina Turgul DDB DDB&Co.	Publicis Bold	McCann Erickson İstanbul
	Ogilvy Türkiye	Alice BBDO	Leo Burnett İstanbul	Lowe İstanbul
	Manajans / JWT	TBWA / İstanbul	Güzel Sanatlar Saatchi & Saatchi	
	Grey İstanbul			
Medya Planlama Ajansları	Grup M Mindshare Mec MediaCom Grup M Search Maxus	OMNICON Media Grup OMD Worldwide	ZenithOptimedia Zenith Media Starcom Mediavest Grup	Universal McCann
Türkiye	Mindshare İstanbul Mec Active Engagement Mediacom İstanbul Grup M Türkiye Maxus Medya	OMD İstanbul	Zenith Medya Starcom Mediavest Türkiye	Universal McCann İstanbul

Kaynak: Advertising Age, “Agency Family Trees 2010, Agency Report 2010 Index”¹¹¹

¹¹¹ Kaynağın orijinaline <http://adage.com/article/datacenter-agencies/agency-report-2010-index/14295> adresinden ulaşılabilir. Orijinal kaynakta grupların bünyesinde yer alan her ajansa yer verilirken, tabloda Türkiye’de faaliyet gösteren reklam ve medya planlama ajanslarına yer verilmiştir.

Günümüzde müşteri ilişkileri, yaratıcı ve medya planlama bölümlerine sahip tam hizmet ajansı biçiminde hizmet veren reklam ajansı sayısı 100 dolayındayken, bunlardan 85'i Reklamcılar Derneği'ne üye ajanslardır. Reklamcılar Derneği verilerine göre bu üye ajanslardan sadece 2'si 1960 yılından önce, 52 tanesi ise 1980 yılından sonra kurulmuştur. Reklam ajanslarında çalışanların sayısının ise 3000 dolaylarında olduğu tahmin edilmektedir.

2010 yılında televizyon, gazete, dergi ve radyo mecralarında yapılan reklamların tarife fiyatları üzerinden hesaplanmasıyla elde edilen sonuçlara göre, (sekizi uluslararası gruplara bağlı) en büyük ilk 10 reklam ajansı sırasıyla şunlardır:¹¹²

1. Alametifrika
2. TBWA /İSTANBUL
3. Team Red
4. Güzel Sanatlar Saatchi&Saatchi
5. Medina Turgul DDB
6. Publicis Yorum
7. Leo Burnett
8. McCann-Erickson
9. Euro RSCG İstanbul
10. Y&R Reklamevi

Medya Planlama Ajansları

Reklamveren ve medya arasında bir köprü konumunda olan medya planlama ajansları, reklamverenlerin isteklerini de göz önünde bulundurarak hangi reklam mesajının, ne sıklıkla, hangi mecra da yayınlanacağını planlamasını yapmakta ve reklamverenin medyayla kurduğu ilişkiyi yürütmektedir. Doğru bütçeleme, pazarın değerlendirilmesi, medya hedeflerinin tespiti, hedef kitlenin ve medya tercihlerinin belirlenmesi, medya

karmasının oluşturulması gibi çalışmaları yürüten medya planlama ajanslarının sektör içerisindeki rolü, mecralarının çeşitlenmesi ve karmaşıklaşmasıyla çok daha önemli hale gelmiştir. Reklamcılık sektöründeki gelişmelere paralel olarak, 2000'lerin başında sayıları beşi bulmayan medya planlama ajanslarının sayısı bugün yirmiye yaklaşmış durumdadır.

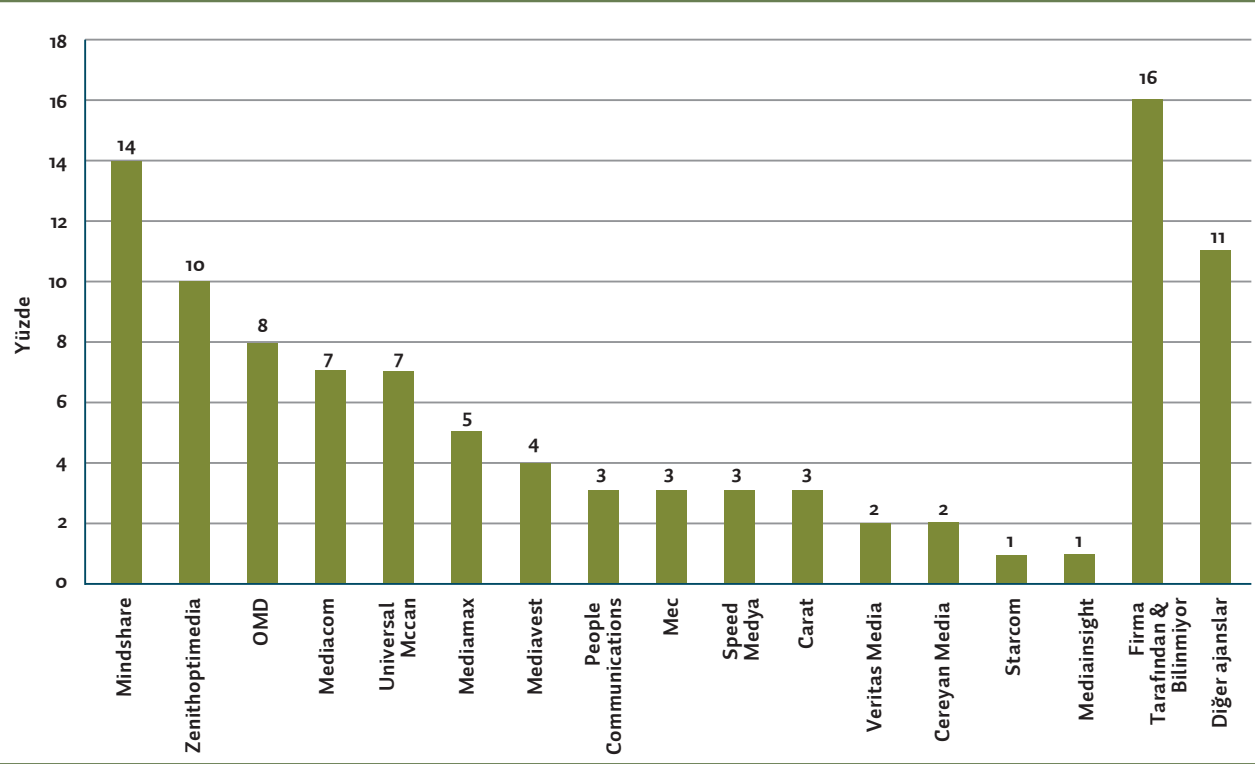
İlk yıllarda kreatif ajanslar içerisinde bir bölüm olarak yer alan medya planlama ajansları, iş yükleri arttıkça (pazar araştırmaları, raporlama süreçleri ve verilerin toplanması gibi) ve mecraların çeşitlenmesiyle reklam ajanslarından ayrılıp şirketleşmeye başlamışlardır. Bugün bu şirketler, daha çok global ağların Türkiye ofisleri olarak hizmet vermektedir. 2009 senesi verilerine göre Türkiye'deki ilk on medya planlama şirketinin hepsi global reklam ve medya planlama ağlarına bağlıdır.

Bu ağların pek çoğunda uluslararası alanda faaliyet gösteren müşterilere hizmet verilmektedir. Bu yapının içerisinde reklam harcamaları yüksek olan yerel reklamverenler de yer almaktadır. Mecralar arasında reklam harcamalarının dağılımında etkili olan medya planlama ajanslarından en büyük ilk on ajans, reklam harcamalarının dağılımına yönelik kararların neredeyse tümüne hâkimdir. Piyasanın bu yapısı, reklamverenlerin tercihleri haricinde, bazı durumlarda medya planlama ajanslarının göz ardı ettiği medya kuruluşlarının reklam alma ihtimallerini ve dolayısıyla piyasada yaşama şanslarını azaltmaktadır. Medya planlama ajansları, reklam harcamalarını dağıtırken mecraların izlenme/dinlenme/tiraj oranlarını değerlendirmektedirler. Ancak bu veriler arasındaki tutarsızlıklar, medya planlama ajanslarının kendi inisiyatiflerini kullanmalarına imkân tanırken büyük medya gruplarını yine avantajlı duruma getirmektedir.

Türkiye'deki ilk 10 medya planlama ajansına daha yakından bakılacak olursa:

112 Mediat, Ocak 2010.

Grafik 28: Medya Planlama Ajanslarının Pazar Payları 2010



Kaynak: ZenithOptimedia (2010)

Mindshare: WPP Grup bünyesinde yer alan Grup M çatısı altında bulunan medya planlama ajanslarından biridir. 141.000 çalışan, 2400 ofis ile 107 ülkede bulunan WPP Grup'un Mindshare'e ait 67 ülkede 97 ofisi bulunmaktadır. Grup M'in 2010 senesinde yıllık kazancı 2.06 milyar dolar olarak açıklanmıştır. Bu rakamın içerisinde yer alan Mindshare Worldwide'nin 2010 senesi yıllık kazancı ise 713 milyon dolardır¹¹³.

Zenith: 70 ülkede 195 ofisle faaliyet gösteren Zenith, Publicis Grup'un bir parçasıdır. Türkiye'de 1996 yılında Güzel Sanatlar Grubu bünyesinde kurulmuştur. Bugün Zenith Medya ve Optimedia aynı grup içerisinde bağımsız iki ayrı medya ajansı olarak faaliyet göstermekte-

dir. ZenithOptimedia'nın 2010 senesi yıllık kazancı 673 milyon dolar olarak açıklanmıştır¹¹⁴.

Starcom: MediaVest Grup çatısı altında bulunan MediaVest, Spark ve Starcom'un bulunduğu üç farklı ajanstan biridir. 2009 senesinde %22 büyüyerek grup bünyesindeki 170 ülke ofisi arasında 20. sıraya yerleşmiştir.

Mediacom: 81 ülkede 106 ofisle hizmet vermektedir. WPP Grup bünyesinde yer alan Grup M içerisindeki medya planlama ajanslarından biridir. 2010 senesi kazancı 570 milyon dolardır¹¹⁵. Türkiye'de 2005 yılında faaliyet göstermeye başlamıştır.

¹¹³ Advertising Age, "Agency Report 2010 Index", <http://adage.com/article/datacenter-agencies/agency-report-2010-index/14295>.

¹¹⁴ Advertising Age, "Agency Report 2010 Index", <http://adage.com/article/datacenter-agencies/agency-report-2010-index/14295>.

¹¹⁵ Advertising Age, "Agency Report 2010 Index", <http://adage.com/article/datacenter-agencies/agency-report-2010-index/14295>.

Universal McCann: *McCann-Erickson World Grup* bünyesinde, *INTERPUBLIC Grup* içerisinde yer almaktadır. 100 ülkede ofisi bulunan *McCann-Erickson Reklam Ajansı*'nın medya planlama ayağında hizmet vermektedir.

OMD: *Omnicon Grup*'un bir kuruluşudur. 1996 yılında kurulan *OMD*; *BBDO*, *DDB* ve *TBWA*'nın yer aldığı üç büyük reklam ajansının global medya ortağı olarak çalışmaktadır. 80 ülkede 140'tan fazla ofisi bulunmaktadır. *OMD Worldwide*'in 2010 senesi yıllık kazancı 730 milyon dolar olmuştur¹¹⁶.

Carat: 1968 yılında kurulan *Carat Universal Aegis Grup* bünyesinde yer almaktadır; 70 ülkede ofisleri bulunmaktadır. *Aegis Medya*'nın 2005 senesinde *Mediatürk*'ün hisselerini devralmasıyla 2006 Ocak ayında *Mediatürk*'le birleşmiştir.

MEC: *WPP Grup* bünyesinde yer almaktadır. 84 ülkede 250 ofisle faaliyet göstermektedir. Türkiye'de 2001 yılında kurulmuştur. *WPP Grup*'da yer alan *Grup M* içerisindeki medya planlama ajanslarından biridir. 2010 yılı kazancı 595 milyon dolardır¹¹⁷.

MPG: *Havas Media Grup* içerisinde yer almaktadır. 1978'den beri global düzeyde, 2001'den bu yana ise Türkiye'de hizmet vermektedir.

Vizeum: *Aegis Grup* içerisinde yer almaktadır. 50 ülkede 61 ofisi bulunmaktadır. Türkiye'de 2007 yılından beri faaliyet göstermektedir.

Dijital Ajanslar

1990'lı yılların sonlarıyla 2000'li yılların başlarında internetin yaygınlaşması, reklamcılarının ve reklamverenlerin bu yeni mecraı fark etmelerini ve bu mecraı nasıl daha etkili kullanabileceklerini düşünmelerini sağlamıştır. Tam hizmet ajanslarının yanı sıra internetin reklamcılık sektörü için önemli bir mecra haline gelmesi, sadece bu alanda hizmet veren, uzmanlaşmış dijital ajansların kurulmasını beraberinde getirmiştir. İlk yıllarda ajanslar internet mecrası için fikir üretimini kendi bünyelerinde kurdukları dijital departmanlarda sağlamaya çalışırken, mecranın uzmanlık gerektiren yapısı ve reklamverenlerin de bu uzmanlığa ihtiyaç duymaları son on yılda Türkiye'deki dijital ajansların sayısının hızla artmasına neden olmuştur. 2000'li yılların başında sayıları 10 kadar olan dijital ajans sayısı bugün 100'ü geçmiştir. *IMD* (İnternet Medyası Derneği) ile *IAB Türkiye*'nin kurulması sektörde önemli dönüm noktalarıdır. 2010 yılında ise *INTERACT* (İnteraktif Ajanslar Derneği) Derneği'nin kurulması dijital reklamcılığın sektörleşmesinin önemli göstergelerinden biridir.

6.2 DİZİ YAPIMCILIĞI

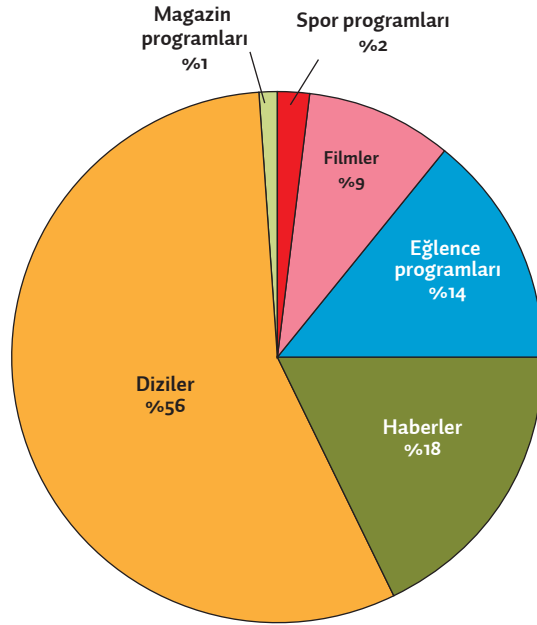
Dizi yapımıcılığı sektörü, başta televizyon yayıncılığı ve sinema olmak üzere medyayı besleyen önemli kaynaklardan biridir. 2005 yılından itibaren büyük bir büyüme gösteren dizi sektörü, yurt dışına ihracat yapar hale gelmiştir. Bugün televizyon kanallarında en çok izlenen (*prime-time*) zamanın önemli bölümü dizi yayıncılığına ayrılmaktadır. 2004 yılında beş büyük televizyon kanalının program türlerinin yüzde %49'unu diziler oluştururken, 2010 yılında bu oran %66'ya yükselmiştir.¹¹⁸ Televizyonda en çok izlenen program türlerinde de yine dizilerin ezici üstünlüğü dikkat çekmektedir.

¹¹⁶ Advertising Age, "Agency Report 2010 Index", <http://adage.com/article/datacenter-agencies/agency-report-2010-index/14295>.

¹¹⁷ Advertising Age, "Agency Report 2010 Index", <http://adage.com/article/datacenter-agencies/agency-report-2010-index/14295>.

¹¹⁸ Mindshare, "Market Overview", 2010.

Grafik 29: En Çok İzlenen Programların Türlerine Göre Dağılımı



Kaynak: Mindshare, 2010

İstanbul Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odası'nın (İSMMMO) yayımladığı Dizi Ekonomisi – Mayıs 2010¹¹⁹ raporuna göre, belirtilen tarihte yedi ulusal kanalda 42 yerli dizi yayınlanmaktadır. Dizi ekonomisinin küresel krizin etkisiyle 2008 rakamlarına göre %30 küçüldüğünün belirtildiği raporda, yüksek bütçeli dizilerde ortalama 60-100 arası çalışan bulunmakta, 20-30 oyuncu rol almaktadır. Toplam çalışanların 150 bin kişi olduğu ve bunların 50 bininin krizde işlerini kaybettiği tahmin edilmektedir.

Dizi çalışanlarının çalışma koşullarıyla ilgili sorunlar son dönemde sık sık dile getirilmekte-

dir. Sigortasız ve ağır koşullar altında çalışan dizi çalışanları, uğradıkları iş kazaları nedeniyle de gündeme gelmektedir. Sinema Emekçileri Sendikası'nın duyurusuna göre, dizi çalışanlarının günlük çalışma süreleri 18-20 saati bulmaktadır ve son üç yılda beş kişi hayatını kaybetmiş, çok sayıda kaza medyada gelmiştir.¹²⁰

İSMMMO'nun raporuna göre dizi oyuncuları bölüm başına 5-20 bin TL arasında ücret almaktadırlar. Dizilerin oyuncu ihtiyacı, bugün sayısı 100'ü aşan ve 50 bin kişinin kayıtlı olduğu oyuncu (cast) ajansları tarafından sağlanmaktadır. Mesleği oyuncu olanlar dışında farklı mesleklerden pek çok insanın ek iş edinme ya da şöhret olma gayesiyle oyuncu ajanslarına

¹¹⁹ Araştırmanın bu bölümünde kullanılan verilerin pek çoğu bu rapordan elde edilmiştir. Ancak, raporda kullanılan araştırma yöntemi ve teknikleri belirtilmemiştir. Yapılan görüşmede yapımcı şirketlerle yapılan görüşmelerle veri elde edildiği ifade edilmiştir. Rapora ulaşmak için: http://archive.ismmmo.org.tr/docs/yayinlar/kitaplar/2010/10_10%20dizi%20arastirmasi.pdf.

¹²⁰ "Sine-Sen, Sinema ve TV Dizisi Çalışanlarının Haklarıyla İlgili Duyuru Yayınlandı", <http://www.sanatgazete.com/2011/01/04/sine-sen-sinema-ve-tv-dizisi-calisanlarinin-haklariyla-ilgili-duyuru-yayinladi/> (04.01.2011).

kayıt yaptırdığı ifade edilmiştir. Bu ajanslar yoluyla gelen oyuncular, günde 30-100 TL arasında ücret almaktadırlar. Dizilerin yönetmenleri ortalama 20-25 bin, senaristleri ise 10-15 bin TL ücretle çalışmaktadırlar.

Aynı rapora göre dizi sektörünün büyüklüğü 2010 yılında 700 milyon TL olarak tespit edilmiştir. 2008 yılında bu rakam 1 milyar TL olarak açıklanmış ve %30'luk bir küçülme kaydedilmiştir.

Son dönemlerde televizyon yayınlarında dizilerin bu kadar çok yer almasında reklam getirilerinin etkisi büyüktür. Kriz öncesinde dizi reklamlarının 300-900 bin TL gelir getirdiği, kriz sonrasında gelirlerin %20 küçülerek 200-400 bin TL'ye gerilediğinin ifade edildiği araştırmada, sponsorluk gelirlerinin 10-70 bin TL arasında değiştiği belirtilmiştir. Bununla birlikte, drama türünde bir dizinin çekim maliyeti ortalama 300 bin TL'yi bulurken, durum komedisi (sit-com) türündeki dizilerin maliyeti 60-100 bin TL arasındadır. Yapım şirketleri maliyetin üzerine ortalama %20-40 kâr koyarak dizileri televizyon kanallarına satmaktadır.

ISMMMO Raporu, dizi yapıcılığının gerek yapımçı şirketler gerekse televizyon kanalları açısından oldukça kârlı bir sektör olduğunu ortaya koymaktadır. Türkiye'de üretilen diziler yukarıda da ifade edildiği gibi artık yurt dışına ihraç edilmeye başlamıştır. Bu girişimler, Dış Ticaret Müsteşarlığı tarafından da desteklenmektedir.¹²¹ Türkiye'de üretilen dizilerin Ortadoğu ülkelerindeki yabancı program payının %60'ını oluşturduğu ve bölüm başına 500-20 bin dolar arasında gelir elde edildiği belirtilmektedir.¹²² Ayrıca son dönemde yabancı yatırımcıların medya sektörüne özellikle televizyon kuruluşlarına yönelik ilgisinin yapım şirketlerini de kapsadığı ifade edilmiştir.¹²³

121 Dış Ticaret Müsteşarlığı, <http://www.dtm.gov.tr/dtmweb/bakanHaberDetay.cfm?haberNo=591>.

122 "Dizi film ihracatı 2010 yılında 50 milyon doları aştı", <http://www.trt.net.tr/haber/HaberDetay.aspx?HaberKodu=6b461cc3-48b9-4958-bbb9-559fbaf43f5f> (15.01.2011).

123 TESEV, "Medya Sektöründe Yatırım ve Rekabet İlişkileri: Sektörün Bugünü ve Geleceği" Konulu Çalıştay, İstanbul (21.04.2011).

7. Sonuç

Devlet denetiminde başlayan yazılı basın 1960’larda endüstrileşme eğilimine girmiş, 1980’lerden sonra ekonomi politikalarının değişimi başka sektörlerde faaliyet gösteren yatırımcılar için bu alanı cazip kılmıştır. Türkiye’de bugünkü medya piyasasını en fazla etkileyen, hatta şekillendiren olay 2001 ekonomik krizidir. Finans sektörüyle birlikte medya alanına yatırım yapan holdinglerin bir kısmının piyasadan çıkmak durumunda kaldığı krizin sonrasında, piyasada kalmayı başaran gruplar daha da güçlenirken, piyasadan silinenlere ait kuruluşlar TMSF’nin elinde toplanmış, ardından zaman içinde ihaleler yoluyla satışa çıkmıştır. Yeni dönemde ekonomik büyümeye paralel olarak medyaya ilgi artmış, ilgi gösteren kuruluşlar arasında yabancı yatırımcıların sayısının da artmaya başladığı dikkat çekmiştir.

Kamuoyunu etkileme potansiyeli nedeniyle ilgi gören, yüksek yatırım maliyeti gerektiren (ölçek ekonomilerinin etkili olması) medya piyasaları dünyanın hemen her yerinde tekeli piyasa yapısı koşullarında faaliyet göstermektedir ve sağlıklı bir şekilde işleyebilmesi öncelikle doğru bir düzenleme ile mümkündür. Türkiye gibi ülkelerde piyasanın yoğunlaşması, ölçek ekonomilerinin yanı sıra hatta ondan daha etkin biçimde düzenleme sorunları yol açmıştır. 1990’ların ortalarında kamu yayıncılığı tekelinin ortadan kalkması ve özel radyo-televizyon yayınlarının başlamasıyla çapraz mülkiyet eğilimi belirmiş, ilgili yasalar artık medya adını alan sektörde yoğunlaşmayı çeşitli yollarla önlemeye çalışsa da sektörün

büyük bölümünün birkaç grubun hâkimiyetine geçmesine engel olamamıştır.

Yoğunlaşma sorununa varolan sistemin çözüm bulamaması, yabancı yatırımcıların %25 hisse sahipliği ile kısıtlanmasının yanı sıra frekans dağılımının yapılamamasından kaynaklanan yüksek giriş engelleri, yeni teknolojilerin gelişimi ve Avrupa Birliği ile mevzuatın uyumlulaştırılması çabaları son dönemde radyo-televizyon yayıncılığı alanında yeni bir yasal düzenlemeyi zorunlu kılmıştır.

3 Mart 2011’de yürürlüğe giren Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun’da yayın ilkelerinin düşünce özgürlüğünü daraltacak biçimde çok detaylı ve muğlak ifadelerle düzenlendiği, ticari yayıncılık dışında kalan yayıncılık türlerinin daha da kısıtlandığı en çok eleştiri alan konuların başında gelmektedir. Bu durumun Avrupa Birliği düzenlemeleriyle uyumlu olmadığı açıktır. Diğer taraftan Kanun’un odaklandığı ticari yayıncılık alanı eski kanundaki boşluklar doldurularak, Avrupa Birliği düzenlemeleri ile uyumlu ve çok kapsamlı biçimde düzenlenmiştir. Medya sahipliği konusunda eski kanundaki kısıtlamalar oldukça genişletilmiş, tekelleşmenin önlenmesi için pazar paylarına odaklanan yeni bir sistem ortaya konmuştur. Ancak gerek bu sistemin nasıl uygulanacağına dair yöntemin belirsiz oluşu, gerekse çapraz mülkiyete dair bir düzenleme getirmemesi alınan önlemlerin yoğunlaşmayı engellemek için yeterli olmayacağı izlenimi yaratmaktadır. Bununla birlikte bugüne kadar çözilemeyen frekans dağılımı sorununun çözümüne yönelik

iddialı bir takvim belirlenmesi, yeni teknolojilere düzenlemeye dahil etmesi ve sansürleme gibi algılanan yayın durdurma cezalarının sınırlanarak yerel yayıncılar için daha adil bir denetim sistemine geçilmesi, düzenlemenin umut vaat eden yönleridir.

Medya sektörünün yapılanmasını ilgilendiren diğer yasal düzenlemelerde de benzer sorunların varlığı dikkat çekmektedir. Örneğin Basın Kanunu da çapraz mülkiyeti önleyici herhangi bir düzenleme içermemektedir. 5651 Sayılı İnternet Kanunu ise içerik alanını çok dar ve tutarsız bir biçimde düzenlemektedir. Yaptırımların uygulanması konusunda Kanun'un yeterince açık olmaması ve yargı sürecinde yaşanan bilgi eksiklikleri, Türkiye'yi dünyada internet sansürü uygulayan ülkeler arasında gözetim listesine yerleştirmiştir.

Medya sektörünü cazip kılan ve yatırımcıları birden fazla mecra da yatırım yapmaya iten unsur bazen olduğundan fazla gösterilen kamuoyunu etkileme gücü ile birlikte daha fazla reklam geliri elde etme isteğidir. Çünkü bilindiği gibi medya piyasasında asıl gelirler reklam piyasasından elde edilmektedir. Türkiye'de reklam gelirleri 2002 yılından itibaren önemli bir yükseliş eğilimine girmiştir, 2014 yılında 10 milyara yakın bir seviyeye ulaşması beklenmektedir. GSYH'ye oranının %0,3 - 0,4'lerde kaldığı göz önüne alındığında reklam gelirlerinin büyüme potansiyeline sahip olduğu açıktır.

Ancak diğer taraftan bugün için çok sayıda medyayı besleyen reklam pastası yeterli değildir ve pastanın yarısından fazlasını televizyon yayıncılığı sektörü almaktadır. Bunun sebebi çok sayıda televizyon kanalı bulunması ve aralarındaki rekabet nedeniyle televizyonda reklam fiyatlarının çok düşük olmasıdır. Bu durumda kısıtlı bütçeye sahip reklamverenler dahi erişimi en yüksek mecra olan televizyonu tercih edebilmektedirler.

Reklam gelirlerinin dağılımında en büyük payı ulusal alanda karasal frekanstan yayın yapan televizyon kuruluşları almaktadır. Televizyon yayıncılığının reklam gelirlerinden aldığı pay yabancı yatırımcıları da cezp etmekte hatta bu ilgiden izlenme oranlarını arttırarak televizyon reklam gelirleri için çok önemli hale gelen dizi yapım şirketleri de payını almaktadır.

Televizyon reklamlarının payı ve aralarındaki rekabet tüm mecralarda reklam gelirlerinin büyümesini ve diğer mecraların daha dengeli paylar almasını da sınırlamaktadır. Ancak 6112 sayılı yeni yasanın reklam sürelerine kısıtlama getirilmesiyle öncelikle televizyonda reklam fiyatlarının yükselmesi, ardından reklam gelirlerinin bir kısmının diğer mecralara kayması beklenmektedir. Buna ek olarak medya sektöründe reklam gelirlerinin dağılımında, reklamverenler kadar olmasa da, onlar adına hareket eden medya planlama ajanslarının etkisinin olduğu gözlenmiştir. Bu alanda piyasanın tamamı uluslararası ortağa sahip 10 medya planlama ajansının hakimiyetindedir. Medya planlama ajanslarının büyük medya gruplarıyla çalışma eğilimi, reklamvereni bu yönde etkileyebilme potansiyeli en çok küçük ölçekli, bağımsız yayıncıları etkilemekte yaşam alanlarını daraltmaktadır.

Reklam gelirlerindeki ikinci büyük payı, yazılı basın, onun içinde de gazeteler almaktadır. Genel olarak yazılı basında reklam gelirlerinin dağılımının tirajlarla paralel olması olağandır. Ancak gazete yayıncılığı alanında rekabet, satışlardan ziyade reklam gelirlerinde yaşanmaktadır. Yoğunlaşmanın çok yüksek olduğu, oligopol sayılabilecek bir piyasa yapısı içinde faaliyet gösteren çok sayıda gazetenin ancak zarar üstlenerek ayakta durabilmesi söz konusudur. Bununla birlikte reklam gelirlerinden en fazla payı alan gazetenin piyasadaki fiyatları (satış ve reklam fiyatlarını) yönlendirdiği de tespit edilmiştir. Dünyada da kendileri-

ne çok fazla ömür biçilmeyen gazete yayıncılığının bu yapısıyla yeni yatırımcılar özellikle de yabancı yatırımcılar için cazip olmadığı açıktır. Satışların ve okunma oranının giderek azaldığı, reklam gelirlerinin televizyon ve internete kaydığı gazetelerde ve bu durumdan çok daha olumsuz şekilde etkilenen dergilerde promosyon uygulaması yaşamsal önemini korumaktadır. Yazılı basında diğer alt sektörlerden daha bariz bir şekilde ortaya çıkan bir başka durum, siyasal kutuplaşmaların reklam gelirlerine yansımalarıdır. Bazı yayınlar açısından katlanılan zararlar da göz önünde bulundurulduğunda rekabetin yayın kalitesinde yaşanma olasılığı mümkün görünmemektedir.

Türkiye'deki reklam gelirleri ve dağılımında son dönemde en fazla gözden çıkarılmış gibi görünen mecralar dergiler ve radyolardır. Reklam gelirlerinin giderek azaldığı bu mecralardan medyaya hâkim büyük yayın gruplarının da giderek el çektiği, var olan pastayı daha küçük medya gruplarıyla paylaşmaya razı oldukları tespit edilmiştir.

Bütün bu mecraların yakınsamaya girdiği en önemli alanlar, internet ve son dönemde mobil yayıncılık alanlarıdır. Reklam gelirlerinden almış olduğu pay henüz %6,5 seviyesinde olsa da, büyüme hızı ve Amerika ile İngiltere'de ulaştığı oranlar dikkate alındığında internetin medyanın geleceği konusunda belirleyici bir konumda olduğu ifade edilmektedir. Bununla birlikte geleneksel mecralarda olduğu gibi internet ve mobil yayıncılık alanında da reklam birincil gelir modeli haline dönüşmüştür. Ancak burada da rekabete ilişkin önemli tartışmalar gündemdedir. Ülkenin tüm altyapısını elinde bulunduran Türk Telekom'un diğer şirketlerle aynı koşullarda değerlendirilmesi, internet erişim pazarında neredeyse tekel konumuna gelmesine neden olmuştur; GSM ve dolayısıyla mobil yayıncılık alanında da yatırımları bulunan şirket, içerik hizmeti de vermektedir.

Bu durum, Türk Telekom'un medya sektörüne elinde çok önemli rekabet avantajları bulunan bir oyuncu olarak girdiğine, yeni teknolojilerin erişiminin ve kullanımının artmasıyla etkisini yakın gelecekte daha fazla hissettirebileceğine işaret etmektedir.

Türkiye'deki medya piyasalarının yoğunlaşmış yapısı ve ekonomik olmayan şartlarda yalnızca medya gücüne sahip olmak adına faaliyet gösteren kuruluşların varlığı, çalışma ilişkilerini dolayısıyla medya içeriklerini de etkilemektedir. Geçmişten bugüne bu alanda yaşanan en önemli sıkıntı, piyasada yoğunlaşmanın artmasıyla birlikte gazetecilerin sözleşme ve örgütlenme haklarından feragat etmeye zorlanmasıdır. Bugün medyanın hemen her sektöründe kıdem yılı ortalaması beş yıldan azdır. Çalışan devir hızının yüksekliği toplumsal işlevi gereği uzmanlaşmanın, tecrübenin çok önemli olduğu medyada bu niteliklerin geri plana itildiğini ortaya koymaktadır. Nitekim araştırmanın bu alanıyla ilgili yapılan bir çalışmaya katılarak sözleşme ve örgütlenme sorunlarına yönelik eylemleri nedeniyle anaakım medyada yaşadığı deneyimleri ve işsiz kalma sürecini anlatan deneyimli gazeteci Ahmet Şık, bugün, hakkındaki suçlamadan habersiz olarak tutuksuz yargılanmaktadır. Bu ve benzer örnekler, gazetecilerin, mesleklerini sürdürmek için devletin sağlamak durumunda olduğu güvencelerden de mahrum kaldıklarını göstermektedir.

Yoğunlaşmanın ve rekabetin etkisiyle düşük karlar ile çalışan ve bazıları zarar eden medya kuruluşları çalışanları üzerinde ücretler yoluyla da baskı kurmaktadır. Medya sektöründe kayıtlı olarak çalışanların ortalama 1250 TL ücret aldıkları görülmüştür; bu oran kayıt dışı çalışanlarda çok daha düşüktür. Veriler aynı zamanda çalışanlar arasında uçurum sayılabilecek ücret farklılıklarının bulunduğunu ortaya koymuştur. Bir başka deyişle, medya sahipleri

ve yöneticileri, deneyimli çalışan yerine, maliyeti daha az, düşük ücretli deneyimsiz gazetecileri tercih etmektedirler. Tercihler açısından değinilmesi gereken bir diğer önemli konu da, kadın-erkek çalışanlar arasındaki, kadınlar aleyhine var olan dengesizliktir. Bu durum kuşkusuz çalışma ilişkilerindeki sorunların yanı sıra medya içeriklerinin niteliğine de yansımaktadır.

Medya sektörünün gerek yapılanma gerekse mevzuattan kaynaklanan sorunlarının çözümü için öncelikle sektör temsilcileri, çalışanlar, reklamverenler, reklam ajansları, araştırmacılar, düzenleyiciler ve hatta okuyucu / izleyicilerin bir araya gelerek konuşabilecekleri platformların oluşturulmasına ihtiyaç vardır. Tarafların geçmiş tecrübelerinden kaynaklanan yargı ve önyargıları birbirleriyle iletişim kurmalarını engellemektedir. Sektörün sorunlarını birlikte değerlendirme talebi, bu araştırma kapsamında düzenlenen çalıştaylarda dahi zaman zaman karşılık bulamamıştır. Bu ortamda yapılan düzenlemeler de çoğunlukla tarafları mutlu etmemektedir, düzenleyicilerin katılımı önemsemesi, tüm görüşlere açık olduklarını belirtmeleri, taslakların kamuoyuna sunulması, sürecin şeffaf yürütülmediği algısını yıkamamıştır.

Şeffaflıkla ilgili sorun yalnızca düzenlemelerde değil medya alanında hemen her yerde karşı karşıya kalınan bir sorundur. Bu araştırma kapsamında değerlendirilen veriler pek çok kere bürokrasi ve ticari sır engeline takılmış, bu engeller sektörün gelişimini ve şeffaflığı arzu

edenlerin destekleriyle kısmen aşılmıştır. Herkesin erişebileceği sağlıklı ölçümlerin, araştırmaların medya sektörü üzerindeki yanlış algıları azaltarak sorunların çözümüne daha fazla katkı sağlayacağı açıktır.

Bu araştırma sonucunda görülmüştür ki medya sektörünün gelişimi, rekabetin artması, çalışma koşullarının iyileştirilmesi, içeriklerin kalitesinin arttırılması gibi konularda sektörle ilgili pek çok sivil toplum kuruluşunun, meslek örgütünün, iletişim fakültelerindeki araştırmacıların, çalışan örgütlerinin, sendikaların ürettikleri çok sayıda, değerli çözüm önerisi vardır. Bu önerilerin çoğunu hayata geçirmeyi hedefleyen, farklı düzenlemelere tabi pek çok kamu kuruluşu ya da düzenleyici kurum da bulunmaktadır. Düzenlemelerdeki çelişkilerin giderilmesi, doğru ve etkin bir düzenlemenin nasıl olması gerektiğinin tartışılması, sağlıklı iletişimin ve koordinasyonun sağlanması için medya sektörünün tümünü içine alan özerk, katılımcı bir çatı örgütünün oluşturulmasının yararlı olacağı düşünülmektedir. Ancak burada unutulmaması gereken oluşturulacak bu çatı örgütün sağlıklı işleyebilmesinin, farklı ülke örneklerinde olduğu gibi, özerk, bağımsız, sektörün farklı alanlarının (meslek örgütleri, çalışan örgütleri, okuyucu / izleyici temsilcileri, akademi) katılımına açık bir yapılanmayla mümkün olabileceğidir. Bu özellikleri barındırmayan, özellikle de özerk ve bağımsız hareket edemeyen bir çatı örgütü kuşkusuz ki çözüm yerine varolan sorunları daha da derinleştirme-ye neden olacak, aldığı kararlar ve uygulamaları sansür algısı yaratacaktır.

Kaynakça

KİTAP / TEZ

- Asker, Ayşe (2004), “Medyada Cinsiyetçilik ve Kadın Gazeteciler” içinde *Kadın Çalışmalarında Disiplinlerarası Buluşma, 1-4 Mart 2004 İstanbul: Yeditepe Üniversitesi Sempozyum Bildiri Metinleri*.
- Aydoğan, Aylin (2005). “ ‘İnternet’te Geleneksel Medya’ İletişim Ağlarının Ekonomisi”, İletişim Ağlarının Ekonomisi (içinde). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Çevikel, Tolga (2004). “Türkçe Haber Siteleri ve Türkiye’de İnternet Gazeteciliğinin Gelişimini Sınırlayan Faktörler”, Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Akademik Yayını, İleti-s-im.
- Eğilmez, Mahfi (2008). *Küresel Finans Krizi: Piyasa Sisteminin Eleştirisi*, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Erken, Sezayi, “Medya büyüyor, gazeteciler azalıyor”, *Taraf* gazetesi, (04.02.2011).
- Gür, Ayşen (1983) “Sermaye yapısında değişim ve dergiler”, *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi*, Cilt 11, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Özsever, Atilla (2004) *Tekelci Medya Örgütsüz Gazeteci*, Ankara: İmge Kitabevi.
- Pekman, Cem (2001). *Çokuluslu Reklamcılık*, Ankara: İmge Yayınları.
- Söylemez, Alev (1998) *Medya Ekonomisi ve Türkiye Örneği*, Ankara, Haberal Eğitim Vakfı.
- Sözeri, Ceren (2006). “Türkiye’de Medya Grupları ve Bağımsız Medya Kuruluşlarında Dergi Yayıncılığı”, Yüksek Lisans Tezi, Galatasaray

ray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo-Televizyon Anabilim Dalı.

----- (2009). “Türkiye’de Medya Sektöründe Uluslararası Şirket Birleşmeleri”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basın Ekonomisi ve İşletmeciliği Anabilim Dalı, İstanbul.

Tanrıöver, Hülya Uğur vd. (2008), “Medyada Kadınların Temsil Biçimleri Araştırması”, MEDİZ, Medyada Cinsiyetçiliğe Son, İstanbul: Rafineri Yayınları.

Tanrıöver, Hülya Tufan (2000), “Medya sektöründe kadın iş gücü”, *Toplum ve Bilim*, No.86.

Topuz, Hıfzı (2003). *II.Mahmut’tan Holdinglere Türk Basın Tarihi*, İstanbul: Remzi Kitabevi.

Tosun, Nurhan (1989). “Türkiye’de Reklam ve Reklam Ajansları”, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

RAPOR/VERİ

Advertising Age, “Agency Family Trees 2010, Agency Report 2010 Index”, <http://adage.com/article/datacenter-agencies/agency-report-2010-index/14295> (2010).

BİAK 11-2. Dönem (1 Eylül 2009-21 Ağustos 2010) verileri.

Bilgili, Can (2010), Radyo Televizyon Yayıncıları Meslekler Birliği (RATEM), “2009 Reklam Verileriyle Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu”, http://www.ratem.org/web/RATEM_SEKTOR_RAPORU_2010.pdf

Güngör, Müberra, Yunus Şevki Kibar, Mehmet Emin Ulaşanoğlu, Talat Güçlü, Ramazan

Yılmaz (2010). “İstatistiki Veriler Işığında Dünyada ve Türkiye’de Elektronik Haberleşme Sektörü”, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, <http://www.btk.gov.tr/Yayin/Raporlar/2010/thsgelismeler2010.pdf>.

Interactive Advertising Bureau (IAB), “Araştırma Raporları”, <http://www.iab-turkiye.org/arastirma-raporlari.php>.

İletişim Araştırmaları Derneği (İLAD), “RTÜK Kanun Tasarısı Taslağı Değerlendirme Raporu”, <http://www.iletisimarastirma.org/haberler/71-rtuk-kanun-tasarisi-taslagi-degerlendirme-raporu.html> (15.01.2010).

İSMMMO, Toplumsal Raporlar 10, “Dizi Ekonomisi”, Mayıs 2010, http://archive.ismmmo.org.tr/docs/yayinlar/kitaplar/2010/10_10%20dizi%20arastirmasi.pdf.

Mindshare, “Media Scene Türkiye”, Ocak-Eylül 2010.

----- “Market Overview”, 2010.

OECD Directorate For Science, Technology and Industry Committee For Information, Computer and Communications Policy, “Working Party on the Information Economy: The Evolution of News and Internet”, (11.06.2010), <http://www.oecd.org/dataoecd/30/24/45559596.pdf>.

PricewaterhouseCoopers LLP (2010), “Global Entertainment and Media Outlook: 2010–2014 Industry overview”.

Reklamcılar Derneği (2005). “Medya ve Reklam Dünyasına Genel Bakış Raporu”.

----- “Reklam Yatırımları Raporları, 1993–2010”, <http://www.rd.org.tr/>

Sınır Tanımayan Gazeteciler, “Internet Enemies”, Mart 2011, <http://march12.rsf.org/en/>.

TÜİK (2009). Yazılı Medya İstatistikleri, <http://www.tuik.gov.tr/kulturmedyadagitimapp/medya.zul>.

ZenithOptimedia verileri, <http://www.bloomberg.com/news/2010-12-06/web-emerging-markets-to-lead-global-advertising-growth-in-2011.html>.

DİĞER

Atabek, Ümit, “RTÜK’ün yap(a)madıklarının eleştirisi”, <http://mediaif.emu.edu.tr/pages/atabek/docs/rtuk1.html>.

Basın İlan Kurumu, “Kanun teklifi TBMM’de ‘RTÜK ile anlaştık. Kamu reklamları payını alıp yerele dağıtacağız’”, (06.04.2011), <http://www.bik.gov.tr/web/kanun-teklifi-tbmm%E2%80%99de-%E2%80%99Crtuk-ile-anlastik-kamu-reklamlari-payini-alip-yerele-dagitacagiz%E2%80%99D>.

Bir, Ali Atıf, “Rating sisteminde kazanan hepsini alır”, (31.08.2008), <http://www.bugun.com.tr/kose-yazisi/38387-rating-sisteminde-kazanan-hepsini-alir-#8230-makalesi.aspx>.

----- “Medya etkisi, hastalıklar ve promosyon” (29.01.2011), <http://www.bugun.com.tr/kose-yazisi/140418-medya-etkisi-hastaliklar-ve-promosyon-makalesi.aspx>.

Ciner Yayın Holding, <http://www.parkgroup.com.tr/companies.php?CID=24>.

Dış Ticaret Müsteşarlığı, <http://www.dtm.gov.tr/dtmweb/bakanHaberDetay.cfm?haberNo=591>.

Doğan Yayın Holding, <http://www.dyh.com.tr/tr/Hakkimizda.aspx>.

Doğuş Grubu, http://www.dogusgrubu.com.tr/tr/icerik/47/2/web_sektorler/medya/.

Dumanlı, Ekrem, “Bu mantıkla tiraj yükselmez!”, (07.06.2004), <http://www.zaman.com.tr/yazar.do?yazino=56520&keyfield=61626F6E65>.

İlbeyoğlu, Nihat, “Dergiler dağıtım şirketine isyan bayrağı açtı” (06.02.2008), http://www.evrensel.net/v2/haber.php?haber_id=24729.

- Katircioğlu, Erol “Mümkünlü mümkün mü?”, (02.12.2010), <http://www.taraf.com.tr/erol-katircioglu/makale-mumkunlu-mumkun-mu.htm>.
- Kılıç, Muhsin, “Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Frekans Planlaması”, (20.06.2002), http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=52259f3c-88ad-41b9-aa6b-427274bc2671.
- Medicat, “Reklam Yaratıcıları Profil Araştırması 1”, <http://www.mediacaonline.com> (Ocak 2010).
- Önderoğlu, Erol, “15 yıldır yapılamayan frekans ihalesi”, <http://www.bianet.org/bianet/medya/52937-15-yildir-yapilamayan-frekans-ihalesi> (24.01.2005).
- “Rekabet Kurulunun 09.09.2009 tarih, 09-41/1005-M Sayılı Kararı Uyarınca Doğan Yayın Holding A.Ş., Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş., Doğan Gazetecilik A.Ş., Bağımsız Gazeteciler Yayıncılık A.Ş., Doğan Daily Nevs Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş. Hakkında Yürütülen Soruşturmaya İlişkin Nihai Kurul Kararı’nın 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun’un 49 uncu Maddesi Uyarınca Taraflara Açıklanması”, (5 Nisan 2011), http://www.rekabet.gov.tr/dosyalar/images/file/dogan_medya_karar.pdf.
- Tulgar, Ahmet, “TGS: ‘Sendikaya üye olanları işverenden gizliyoruz”, (12.07.2006), http://www.sendika.org/yazi.php?yazi_no=6781.
- Turkmedya, <http://www.turkmedya.com.tr/>.
- Turkuvaz Medya Grubu, <http://www.calik.com/sektorler.aspx?id=24>.
- Turkuvaz Dağıtım Pazarlama, <http://www.tdp.com.tr/tr/services/dergi.asp>.
- “5651 Sayılı Kanun Çerçevesinde Erişim Engelleme Kararları”, http://www.internethukuk.com/index.php?option=com_content&view=article&id=77:5651-sayl-kanun-cercevesinde-eriim-engelleme-kararlar&catid=34:genel-kategori&Itemid=50.
- “İnternet Medya Yasası Hazır”, (17.02.2011), <http://www.haberbiz.com/guncel/internet-medya-yasasi-hazir.htm>.
- Dergi Pazarlama Planlama, “Müşteri Portföyü ve Pazar Payı”, <http://www.dpp.com.tr/?sWhatdo=Dpp&sLanguage=Tr&iSubUrlId=14061060>.
- “İnternet Gazeteciliği Masaya Yatırıldı”, (24.09.2010), http://www.habervitrini.com/internet_gazeteciligi_masaya_yatirildi_-486921.html.
- “Aydın Doğan Yeni yıl mesajında küçülme vurgusu yaptı”, (30.12.2010), <http://www.gazeteciler.com/gundem/aydin-dogandan-calisanlarina-kuculme-mesaji-27956h.html>.
- “Doğan Gazetecilik’ten Milliyet ve Vatan için anlaşma açıklaması”, (20.04.2011), <http://ekonomi.milliyet.com.tr/dogan-gazetecilik-ten-milliyet-ve-vatan-icin-anlasma-aciklamasi/ekonomi/ekonomide-tay/21.04.2011/1380293/default.htm>.
- “İnternet haber editörleri sarı basın kartı alacak”, (25.01.2011), http://www.netgazete.com/News/755995/internet_haber_editorleri_sari_basin_karti_alacak.aspx.
- “Google Türkiye’yi yok sayıyor, vergi vermek istemiyor”, (06.06.2010), <http://ekonomi.haberturk.com/teknoloji/haber/520970-google-turkiyeyi-yok-sayiyor-vergi-vermek-istemiyor>.
- “Fizy’yi TURKCELL kurtardı”, (30.01.2001), <http://www.ntvmsnbc.com/id/25176641/>.
- Sine-Sen, Sinema ve TV Dizisi Çalışanlarının Haklarıyla İlgili Duyuru Yayınladı, (04.01.2011), <http://www.sanatgazete.com/2011/01/04/sine-sen-sinema-ve-tv-dizisi-calisanlarinin-haklariyla-ilgili-duyuru-yayinladi/>.

“Dizi film ihracatı 2010 yılında 50 milyon doları aştı” (15.01.2011), <http://www.trt.net.tr/haber/HaberDetay.aspx?HaberKodu=6b461cc3-48b9-4958-bbb9-559fbaf43f5f>.

“Medya toplu işten çıkarmalarla sarsılırken Sabah Grubu ve Habertürk’teki ‘küçülme’ internet sayfalarına yansımada”, (27.01.2011), <http://www.internethaber.com/bu-haberi-vermeye-yurekleri-yetmedi-324040h.htm>.

Reklamverenler Derneği, “RVD Başkanı Hakan Gören, Ekonomi Yazarları ile Buluştu” <http://www.rvd.org.tr/CatDetails.aspx?CatId=39&Id=43>.

YAYSAT, <http://www.yaysat.com.tr/kurumsal/tarihce.html>.

GÖRÜŞMELER

TESEV, “Medyada Sektöründe Çalışma İlişkileri” Konulu Çalıştay, Ankara (18.12.2010).

TESEV, “Medyada Sektöründe Çalışma İlişkileri” Konulu Çalıştay, İstanbul (21.12.2010).

TESEV, “Yayıncılık Alanı Düzenlemeleri” Konulu Çalıştay, İstanbul (11.03.2011).

TESEV, “Medya Sektöründe Yatırım ve Rekabet İlişkileri: Sektörün Bugünü ve Geleceği” Konulu Çalıştay, İstanbul (21.04.2011).

Kurt Onur, *Move Mobile Media Agency* Genel Müdürü, e-posta yoluyla görüşme, 09.02.2011.

Mehmet Tahsin, *Zaman* gazetesi, e-posta yoluyla görüşme, 23.02.2011.

Uğur Şeker’le, Dijital Büro İstanbul Genel Müdürü ve IAB Türkiye kurucu üyesi, görüşme, 02.02.2011.

Yavuz Semerci’yle, Gazeteport Yönetim Kurulu Başkanı ve Habertürk gazetesi yazarı, görüşme, 20.03.2009.

EK 1: Hangi Medya Grubu Hangi Şirketlere Sahip, 2011

Hangi Medya Grubu Hangi Şirketlere Sahip, 2011		
Şirket	Medya Şirketleri	Diğer Sektörler
Doğan Grubu	Gazete: <i>Hürriyet</i>, TME Gazeteleri (İz Ruk v Ruki, Expressz, Oglasnik), <i>Daily News</i>, <i>Radikal</i>, <i>Posta</i>, <i>Fanatik</i> TV: Kanal D, Star TV, Turner'la ortak kanallar: TNT, CNNTürk, Catroon Network İnteraktif Kanallar: Fix TV, Dijital TV Platformu: D-Smart, Doğan Teleshopping Radio: RadyoD, CNNTürk Radyo, Slow Türk, Radyo Moda TV-Müzik Yapım: D Productions, Kanal D Home Video, DMC Haber Ajansı: DHA Dergi-Kitap Yayıncılığı: Doğan Burda Dergi, Doğan Egmont, Doğan Kitap İnternet: hurriyet.com.tr milliyet.com.tr yenibiris.com.tr hurriyetemlak.com milliyetemlak.com hurriyetoto.com arabam.com anneyiz.biz Hurriyetkiyasla.com Tipeez.com arakibulaki.com hangisinegitsek.com TME siteleri ww.nekretnine.net www.auti.hr www.irr.ru www.job.ru www.expressz.hu www.szuperallas.hu www.mojedelo.com www.oglasnik.hr www.posao.hr Dijital Hizmetler: Doğan Platform Doğan Telekom Smile ADSL Birpa Müşteri Hizmetleri (Call Center) Dağıtım ve Perakendecilik: YAYSAT (Doğan Dağıtım) Dergi Pazarlama Planlama D&R Basım: Doğan Printing Center (DPC), Doğan Ofset Avrupa: DMG International TME Kanal D Romania Euro D Euro Star Diğer Faaliyetler: Doğan Dış Ticaret (Foreign Trade) Doğan Factoring Sosyal Faaliyetler Aydın Doğan Vakfı	Enerji: Elektrik Yatırımları (Boyabat Elektrik Üretim ve Ticaret Limited Şirketi, Doğan Enerji) Sanayi: Çelik Halat, Ditaş (Otomotiv Yan Sanayi), Doğan Organik Ürünler Ticaret: Doğan Otomobilcilik, Milpa, Hürriyet Pazarlama Finans: DD Konut Finansmanı, Turizm: Milta

Hangi Medya Grubu Hangi Şirketlere Sahip, 2011

Doğuş Grubu	Televizyon: NTV, CNBC-E, NTV SPOR, Kral TV, ez, NBA TV Yeni Medya: NTVMSNBC, Oley.com Radio: NTV Radyo, Kral FM, Virgin Radyo, NTV SPOR Radyo, Radyo N101, Radyo Voyage, Radyo Eksen Dergi: <i>Vogue, National Geographic, National Geographic Kids, Billboard, Robb Report, CNBC-e Business, Motor Boat & Yatching</i>, NTV Yayınları, <i>NTV Tarih, NTV Bilim</i>	Bankacılık ve Finans: Garanti Bankası, Garantibank International N.V., Garantibank Moscow, Garanti Yatırım, Garanti Portföy, Garanti Leasing, Garanti Filo Yönetim Hizmetleri A.Ş., Garanti Factoring, Garanti Emeklilik ve Hayat, Garanti Ödeme Sistemleri, Garanti Mortgage, Garanti Teknoloji Otomotiv: Doğuş Otomotiv, Doğuş Oto, D- Auto Suisse, DOD, Yüce Auto, Oto-Fix, vdf Holding A.Ş., TÜVTÜRK, Leaseplan, Üretim İnşaat: Doğuş İnşaat, Teknik Mühendislik ve Müşavirlik A.Ş., Ayson Sondaj ve Araştırma Turizm ve Hizmetler: Antur Turizm, Garanti Turizm, Datmar Turizm A.Ş., Göktrans Turizm, Voyager Mediterranean Turizm, Arena Giyim, Do-Ça Tekstil Temizleme A.Ş., Doğuş Marinalar Grubu, D-Gym Gayrimenkul: Doğuş Gayrimenkul, DOĞUŞ-GE GYO Enerji: Boyabat Elektrik Üretim ve Ticaret Ltd. Şti., Doğuş Enerji Üretim ve Tic. A.Ş. (Artvin HES), Aslancık Elektrik Üretim ve Ticaret Ltd. Şti., D-Tes Elektrik Enerjisi Toptan Satış A.Ş.
Çalık Holding	Gazete: Turkuvaz Medya Grubu (<i>Sabah, Sabah Avrupa, Yeni Asır, Takvim, Fotomaç</i>) Dergi: Turkuvaz Dergi Yayıncılık TV: <i>ATV, ATV Avrupa</i> Radio: Turkuvaz Televizyon ve Radyo İşletmeciliği Sanayi ve Ticaret A.Ş. Dağıtım: Turkuvaz Dağıtım Pazarlama A.Ş. Kitap Yayıncılık: Turkuvaz Kitapçılık Yayıncılık Sanayi ve Ticaret A.Ş., Turkuvaz Matbaacılık Yayıncılık Sanayi ve Ticaret A.Ş. Prodüksiyon: Turkuvaz Prodüksiyon ve Tanıtım A.Ş. Haber Ajansı: Turkuvaz Haber Ajansı Dijital Medya ve Mobil Hizmetler: Turkuvaz Medya Digital, Turkuvaz Mobil Hizmetler	Tekstil: Gap Güneydoğu Tekstil, Türkmenbaşı Tekstil Kompleksi, Türkmenbaşı Jeans Kompleksi, Balkan Dokuma, Serdar Pamuk Eğrici, Serdar Altın Asır Tekstil Kompleksi, Çalık Alexandria Enerji: Çalık Enerji, Bursagaz, Kayserigaz, Naturelgaz İnşaat: Gap İnşaat Finans: Aktif Bank, Banka Kombetare Tregtare (BKT) Telekomünikasyon: Alb Telecom
Ciner Grubu	Ciner Yayın Holding: Gazete <i>Habertürk</i>, Ciner Medya Yatırımları, Ciner Gazete Dergi (dergi yayıncılığı), Habertürk Gazetecilik ve Matbaacılık, C Yapım Filmcilik, GD Gazete Dergi (dergi yayıncılığı) TV: Habertürk, Bloomberg HT	Enerji ve Madencilik: Park Termik, Park Teknik, Eti Soda, Park Enerji, Park Elektrik, Silopi Elektrik Üretim, Park Toptan Elektrik Enerjisi Satış, Park Maden Ticaret, Sanayi ve Hizmet: Park Holding, ETİ Hava Taşımacılığı A.Ş., Park İthalat İhracat, Park Makine, Park Tıp Sağlık, Havaş, Larespark Hotel, Park Denizcilik, Denmar, Park Sigorta, Park İnşaat, Ciner Denizcilik

Hangi Medya Grubu Hangi Şirketlere Sahip, 2011		
Çukurova Grubu	Gazete: Akşam, Güneş Dergi: Alem, Stuff, Platin, FourFourTwo, Autocar Digital Platform: DIGITURK TV: Show TV, Show Max, Show Turk, Show Plus, Sky Turk Radyo: Alem FM, Lig Radyo Yapım: Eksen Medya Pazarlama: Zedpaş, Mepaş	Enerji: Genel Enerji, Taq Taq Operating Company Telekomünikasyon: TURKCELL, Kuzey Kıbrıs TURKCELL, Geocell, Kcell, Azeronline, Moldcell, Life, Global Bilgi, Superonline, Tellcom, KVK, Inta Spaceturk, Millenicom, KVK Teknik Servis, TURKCELL Teknoloji, European Telecommunication Holding E.T.H AG, Atel, Topaz, Inteltek, Turkkule, Hobim, Bilyoner.com Taşımacılık ve Hizmet: Geden Lines, Baytur Trading S.A., Baytur S.A., Anadolu Uluslararası Ticaret ve Taşımacılık A.Ş., Inter Depo, Pamuk Spor, Kefar, Çukurova Havacılık A.Ş. Endüstri: BMC, Çukurova İthalat ve İhracat Türk A.Ş., Çukurova Makine İmalat ve Ticaret A.Ş., Cumitaş, Çukurova İnşaat Makineleri Sanayi ve Ticaret A.Ş. (Çimsataş), Çukurova Ziraat, Maysan Mando, Çukurova Kimya, Daussan, Kaplamin Ambalaj Sanayi Ticaret A.Ş., Çukurova Sanayi İşletmeleri T.A.Ş., Selkasan, SCA Packaging, OVA SCA Packaging, Noksel Çelik Boru Sanayi A.Ş., Atkasan, Çukurova Diesel Generators Finans: BCP, Mapfre Genel Sigorta, Mapfre Genel Yaşam İnşaat: Baytur
Feza Gazetecilik	Gazete: Zaman, Today's Zaman, Zaman Azerbaycan, Zaman Kazakistan, Zaman Avusturya, Zaman Avrupa Zaman Bulgaristan, Zaman Romanya, Zaman Türkmenistan, Zaman Amerika Dergi: Aksiyon, Sızıntı, Gonca TV: STV, S Haber, Mehtap TV, Ebru TV Haber Ajansı: Cihan Radyo: Burç FM Kitap Yayıncılığı: Zaman Kitap	
Albayrak Grubu	Gazete: Yeni Şafak TV: TVNET İnternet: Yenişafak	İnşaat: Albayrak GYO, Albayrak İnşaat Sanayi: Tümosan Traktör ve Motof Fabrikası, Ereğli Entegre Tekstil Fabrikası Lojistik: Trabzon Limanı, Albayrak Araç Kiralama, Albayrak Personel Taşımacılığı Hizmet: Al-Bil Bilgi İşlem, Atık Yönetimi (Yeşil Adamlar), Sayaç Okuma Turizm: Albayrak Turizm
Koza İpek	Gazete: Bugün TV: Kanaltürk, Bugün TV	Matbaa: Koza Davetiye Maden: Koza Altın İşletmeleri A.Ş. (Ovacık Altın Madeni, Mastra Altın Madeni)

Hangi Medya Grubu Hangi Şirketlere Sahip, 2011		
Fox Grubu	Televizyon: Fox TV, Fox life, FX, National Geographic Channel, Baby TV Channel İnternet: Myspace.com	
İhlas Grubu	Gazete: Türkiye TV: TGRT Haber Haber Ajansı: İHA Reklam: İhlas Reklam Ajansı Medya Pazarlama: TGRT Pazarlama Dergi Grubu İnternet: İhlas.net	İnşaat: İhlas İnşaat Grubu Üretim: İhlas Ev Aletleri, Bisan, Kristal Kola Sağlık ve Turizm: Türkiye Gazetesi Hastanesi, İhlas Armutlu Tatil Köyü, Kuzuluk Tatil Köyü, Kuzuluk Termal Otel Eğitim: İhlas Koleji Madencilik: İhlas Madencilik A.Ş.
DK Gazetecilik ve Yayıncılık (Karacan – Demirören Ortaklığı)	Gazete: Milliyet, Vatan TV: Number One TV, Fashion One TV Radio: Number One FM, Radyo Klas	Demirören Şirketler Grubu: Gaz Grubu: Milangaz, Likidgaz, Mutfakgaz, Güneşgaz Sanayi Grubu: Demirören Tüp A.Ş., Azerbaycan Ağır Sanayi, Parsat Piston A.Ş. İnşaat Grubu: Demirören İnşaat Eğitim Grubu: Ata Koleji
Dünya Grubu	Gazete: Dünya gazetesi Basım: Dünya Süper Web Ofset A.Ş. Dünya Yayıncılık A.Ş., Dünya Aktüel A.Ş. Dağıtım: Dünya Süper Dağıtım E-Dünya: kobiden.com, dunyastore.com, pcworld.com.tr, computerworld.com.tr, byte.com.tr, dunyagida.com.tr, dunyainsaat.com.tr, makinamagazin.com	
TMSF	Olay TV, Olay FM	Kamu
Spectrum Medya:	Süper FM, Metro Fm, Joy Fm, Joy Türk FM	Actera Group (Özel Fon) Mey İçki, G2M, LBT Varlık Yönetim, Mars Entertainment Group
MNG Holding	TV8	İnşaat: Günel İnşaat, Ticaret ve Sanayi A.Ş., MAPA İnşaat ve Ticaret A.Ş., MNG ESMAŞ A.Ş., MNG Tesisat A.Ş., MNG Targem A.Ş., MNG Zemtaş A.Ş. Turizm: MNG Turizm Taşımacılık: MNG Havayolları ve Taşımacılık A.Ş., MNG Kargo Finans: MNF Factoring, MNG Finansal Kiralama Uçak Bakım: MNG Technic Enerji: Derya Elektrik Üretimi ve Ticaret A.Ş., BGT Mavi Enerji Elektrik Üretim Dağıtım Pazarlama Sanayi ve Ticaret A.Ş.
Termikel	KTV Yayıncılık: Kanal A, Radyo A	Sanayi: Termikel A.Ş.
Mediasa (Sabancı)	Fashion TV Türkiye, Fashion TV Magazine, Z TV	Tekstil: Demsa Group, Harvey Nichols

EK 2: Gazetelerin Günlük Ortalama Satış Rakamları

Gazetelerin Günlük Ortalama Satış Rakamları										
Günlük Ortalama Tirajlar Mart-Aralık 2010										
Gazete	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık
Zaman	796.705	879.818	879.818	799.472	714.021	674.986	654.900	797.932	877.821	867.710
Posta	506.414	509.915	509.915	509.860	498.645	490.128	473.383	473.634	451.908	485.591
Hürriyet	480.318	467.100	467.100	445.720	434.913	439.494	429.983	448.292	431.793	435.667
Sabah	362.336	345.914	345.914	334.999	338.739	345.032	355.093	346.040	342.824	341.690
Habertürk	280.594	246.896	246.896	236.932	244.167	249.386	244.366	228.120	217.211	222.623
Milliyet	217.489	172.809	172.809	161.897	158.252	153.463	159.230	161.376	153.056	155.991
Vatan	173.205	156.716	156.716	146.218	136.644	141.647	134.630	138.157	153.056	131.431
Sözcü	151.183	152.660	152.660	179.552	189.979	209.099	231.922	216.426	210.644	216.301
Türkiye	140.603	140.342	140.342	141.978	139.557	134.098	127.001	130.810	131.057	131.824
Takvim	140.208	103.854	130.854	120.587	123.514	121.125	118.658	117.623	110.047	109.186
Akşam	138.914	140.731	140.731	141.569	146.777	142.318	141.998	140.221	140.828	142.582
Güneş	105.911	105.419	105.419	102.859	103.508	102.112	101.274	99.686	101.607	102.086
Star	102.790	104.952	104.952	108.641	103.690	106.481	105.980	102.392	102.937	101.223
Yeni Şafak	101.891	102.711	102.711	103.021	102.827	102.154	102.155	102.636	103.031	106.172
Bugün	73.731	71.615	71.615	69.937	70.884	70.179	67.640	66.473	67.167	73.647
Milli Gazete	52.639	55.367	55.367	52.822	50.959	50.405	51.404	50.437	50.737	50.841
Vakit	52.279	52.345	53.345	54.388	54.162	54.158	53.621	24.037	6.214	6.060
Yeniçağ	51.690	51.710	51.710	51.976	52.707	54.047	54.179	52.528	52.955	53.214
Cumhuriyet	51.399	50.657	50.657	54.556	53.646	53.265	53.539	51.843	57.026	55.257
Şok	50.398	50.667	50.667	50.556	50.402	50.513	52.235	50.388	50.242	50.553
Taraf	50.379	50.710	50.710	50.405	51.581	53.131	50.503	50.793	51.570	50.419
Radikal	37.596	37.990	37.990	37.689	37.645	37.686	36.885	64.304	84.946	79.189
Dünya	26.410	26.424	26.424	26.447	26.163	26.336	26.408	26.385	26.495	26.450

Gazetelerin Günlük Ortalama Satış Rakamları

Günlük Ortalama Tirajlar Mart-Aralık 2010

Gazete	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık
Referans	17.205	16.904	16.904	16.747	16.557	16.145	16.546			
Yeni Asya	12.338	11.886	11.886	10.961	10.589	11.612	11.810	11.640	10.657	10.677
Tercüman [kapandı]	9.387	10.554	10.554							
Ortadoğu	7.832	8.294	8.294	8.439	8.604	8.885	8.580	8.260	8.624	9.009
Yeni Nesil	6.853	6.937	6.937	6.986	6.894	6.517	6.394	6.623	6.571	6.833
İstiklâl	6.482	6.480	6.480	6.475	6.478	6.480	6.479	6.481	6.480	6.482
Gazete 34	6.470	6.475	6.475	6.469	6.470	6.475	6.465	6.475	6.470	6.473
İstanbul	6.165	6.294	6.294	7.406	7.212	7.561	7.920	8.283	8.409	7.643
Ayrıntılı Haber	6.159	6.158	6.158	6.156	6.158	6.159	6.160	6.160	6.157	6.156
Önce Vatan	6.105	6.105	6.105	9.909	8.056	8.055	8.055	6.784	5.257	5.270
Tünaydın	6.102	6.086	6.086	6.100	6.103	6.105	6.104	6.105	6.117	6.115
Son An	6.099	6.106	6.106	6.104	6.104	6.107	6.105	6.105	6.116	6.114
Yeni Devir	6.042	6.028	6.028	6.031	6.028	6.023	6.034	6.030	6.023	6.028
Yenigün	6.042	6.038	6.038	6.038	6.040	6.039	6.040	6.038	6.041	6.037
Yeni Akit	6.038	6.040	6.040	6.037	6.041	6.040	6.077	52.850	55.100	51.845
Günboyu	5.897	5.889	5.889	10.884	10.886	10.891	10.878	10.878	10.887	10.875
Dokuz Sütun	5.896	5.899	5.899	5.889	5.888	5.885	5.888	5.883	5.888	8.105
Bizim Anadolu	5.741	5.604	5.604	5.805	5.643	5.355	5.306	5.442	5.596	5.351
Ekonomi	5.454	5.443	5.443	5.475	5.490	5.485	5.504	5.498	5.498	5.521
Yeni Mesaj	5.423	5.418	5.418	5.363	5.384	5.408	5.311	5.251	5.269	5.344
Hürses	5.214	5.183	5.183	5.177	5.057	5.183	5.164	5.157	5.172	5.176
Birgün	5.208	5.262	5.262	5.263	5.162	5.259	5.635	5.610	5.469	5.618
Son Saat	5.180	5.177	5.177	5.184	5.192	5.182	5.192	5.191	5.195	5.185
Bizim Gazete	1.029	1.095	1.095	1.081	1.026	1.088	1.116	1.095	1.199	1.234
Toplam	4.305.443	4.238.677	4.266.677	4.142.060	4.040.444	4.019.182	3.985.750	4.128.372	4.163.367	4.182.798

Kaynak: Basın İlan Kurumu (Mart-Aralık 2010)

EK 3: Sayfa Görüntülenme Sayısına Göre İnternet Siteleri

Sayfa Görüntülenme Sayısına Göre İnternet Siteleri		
Network	Site	Sayfa Görüntüleme
MedyaNet	arabam.com	114.286.568
	arakibulaki.com	565.580
	boxerdergisi.tv	18.289.704
	cnnturk.com	10.797.375
	ekolay.net	196.514.587
	fanatik.ekolay.net	109.721.689
	gazetevatan.com	250.105.511
	gezikolik.com	745.597
	haber24.com	2.332.354
	hangiotel.com	150.061
	hangirestoran.com	127.566
	hangisinegitsek.com	133.304
	hurriyet.com.tr	677.701.135
	kanald.com.tr	35.314.874
	kraloyun.com	106.968.573
	milliyet.com.tr	788.928.522
	radikal.com.tr	17.358.910
	realage.com.tr	167.666
	startv.com.tr	8.562.747
	trendus.com	3.579.362
	zargan.com	27.442.130
MedyaNet	Toplam	2.369.793.815
Mynet	cnetturkiye.com	2.482.648
	mynet.com	1.661.489.694
Mynet	Toplam	1.661.489.694

Sayfa Görüntülenme Sayısına Göre İnternet Siteleri

Network	Site	Sayfa Görüntüleme
Netbook	akampus.com	2.586.126
	chip.com.tr	16.450.477
	cosmoturk.com	0
	gecce.com	3.061.699
	haber7.com	87.405.509
	haberturk.com	265.505.860
	hardwaremania.com	651.851
	interesan.com	748.228
	istiyor.us	2.262.828
	itusozluk.com	18.731.314
	level.com.tr	707.410
	ligtv.com.tr	32.434.144
	mackolik.com	110.957.045
	memurlar.net	126.219.607
	ofansif.com	86.349
	pcnet.com.tr	3.696.720
	powerfm.com.tr	1.682.680
	powerturk.com	2.484.638
	powerturk.tv	262.295
	powerxl.com.tr	110.289
	tr.netlog.com	88.974.183
	tureng.com	13.579.818
	zaplac.com	13.252.690
Netbook	Toplam	791.851.760

Sayfa Görüntülenme Sayısına Göre İnternet Siteleri

Network	Site	Sayfa Görüntüleme
ReklamZ	10marifet.com	3.591.583
	22dakika.org	200.663
	ajansspor.com	17.463.832
	araonline.com	0
	autoclubturkey.com	461.350
	bildirgec.org	749.322
	blogidmanyurdu.com	5.111.313
	bobiler.org	11.428.307
	borsamatik.com	580.934
	divxplanet.com	22.020.026
	eksisozluk.com	156.949.568
	finzoom.com.tr	686.110
	fizy.com	11.014.870
	haber3.com	19.160.750
	haberler.com	50.596.912
	hafif.org	194.856
	hi5.com	31.516.111
	i-gunler.com	5.265.655
	istanbul.net.tr	2.180.597
	itsbeauty.com	1.408.500
	komikler.com	8.847.757
	modahaber.com	1.791.190
	posta.com.tr	110.163.514
	sinepil.org	76.299
	sondakika.com	5.719.192
	sosyomat.com	8.884.246
	spor3.com	5.981.567
	turk.net	3.323.655
	turkiyefi.com	1.451.141
	yemekevi.tv	105.547
	yenimecra.org	0
	yorumcu.com	4.105.351
	zamazing.org	326.311
ReklamZ	Toplam	491.357.029

Sayfa Görüntülenme Sayısına Göre İnternet Siteleri

Network	Site	Sayfa Görüntüleme
Turkuvaz	atv.com.tr	9.183.532
	automotosport.com.tr	0
	caferuj.com.tr	2.102.258
	cosmodergi.com	0
	fotomac.com.tr	94.899.440
	isteinsan.com.tr	78.666
	otohaber.com.tr	1.147.358
	paradergi.com.tr	45.692
	sabah.com.tr	214.163.796
	sofra.com.tr	635.583
	takvim.com.tr	45.141.629
	turkuvazradyo.com	0
	yeniaktuel.com.tr	54.872
	yeniasir.com.tr	3.810.365
Turkuvaz	Toplam	371.263.191
Virgül	arabalar.com	312.034
	blogcu.com	57.231.809
	doviz.com	6.579.189
	fotokritik.com	11.455.116
	izlesene.com	212.723.666
	sinemalar.com	26.225.181
Virgül	Toplam	314.526.995
Yonja	yonja.com	276.766.979
Yonja	Toplam	276.766.979
Magnet	cimri.com	4.712.313
	gittigidiyor.com	195.505.155
	timsah.com	32.594.234
Magnet	Toplam	232.811.702
MedyaGuru	afiyetle.com	1.636.376
	gazeteoku.com	24.784.142
	internethaber.com	76.691.456
	internetspor.com	17.747.522
	maxoyun.com	4.714.888
	modalife.net	855.722
	morbiber.com	1.780.087
	nethaber.com	1.612.049
	porttakal.com	1.726.885
	sahadan.com	97.719.713
MedyaGuru	Toplam	229.268.840

Sayfa Görüntülenme Sayısına Göre İnternet Siteleri		
Network	Site	Sayfa Görüntüleme
ComMedya	araba.com	223.382.290
ComMedya	Toplam	223.382.290
Doğan	gezisitesi.com	727.203
	hepsiburada.com	94.332.275
	hurriyetemlak.com	60.273.353
	hurriyetoto.com	5.351.364
	milliyetemlak.com	21.889.964
Doğan	Toplam	182.574.159
NTV	ntvmsnbc.com	64.926.141
	ntvspor.net	97.584.178
NTV	Toplam	162.510.319
GenArt	aktifhaber.com	11.991.999
	antoloji.com	26.720.425
	ensonhaber.com	76.332.493
	hastane.com.tr	5.244.484
	oyungemisi.com	27.827.925
GenArt	Toplam	148.117.326
Maksimum	karakartal.com	3.486.897
	spox.com	76.431.701
	sporxTV.com	5.838.843
	superfb.com	3.465.529
	webaslan.com	12.029.062
Maksimum	Toplam	101.252.032
MTV	dailymotion.com.tr	93.816.446
MTV	Toplam	93.816.446
Logaritma	hayalevi.com	1.079.331
	idefix.com	4.423.460
	itiraf.com	6.377.332
	kahkaha.com	951.191
	siberalem.com	74.160.534
Logaritma	Toplam	86.991.848
Punto	ceptown.com	4.961.598
	vidivodo.com	54.084.016
Punto	Toplam	59.045.614
Zaman	samanyoluhaber.com	34.233.900
	zaman.com.tr	22.668.453
Zaman	Toplam	56.902.353

Sayfa Görüntülenme Sayısına Göre İnternet Siteleri		
Network	Site	Sayfa Görüntüleme
o	2kadin.com	o
	2yuz.com	1.396.391
	3ayak.org	36.455
	analiztv.com	123.116
	bekamutfagi.com	o
	dizifilm.com	10.434.771
	dobisko.com	269.612
	doktorsitesi.com	6.143.417
	enuygun.com	3.538.753
	evlilikmerkezi.com	1.368.501
	finnet.com.tr	o
	galatasaray.org	12.087.022
	intersinema.com	4.362.284
	medyamoda.com	460.960
	mobiletisim.com	1.787.053
	modaturkiye.com	111.975
	netbebegi.com	o
	oynasana.com	2.783.509
	oyunmemo.com	1.584.687
	oyyun.com	1.209.958
	ozelyemekler.com	o
	rdyofenomen.com	1.936.131
	shiftdelete.net	3.121.682
	sinema.com	943.546
	sinemakeyfi.com	o
	tjktv.net	162.071
	ucandaire.org	o
	webgazete.net	o
o	Toplam	53.861.894
İpek Koza	bugun.com.tr	17.428.957
	kanalturk.com.tr	899.711
İpek Koza	Toplam	18.328.668

Kaynak: Gemius, Kasım 2010

Yazarlar Hakkında

CEREN SÖZERİ

Lisans ve yüksek lisans eğitimini Galatasaray Üniversitesi'nde tamamlamış ve 2009 yılında Marmara Üniversitesi'nden doktorasını almıştır. Halen Galatasaray Üniversitesi Basın Ekonomisi ve İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda çalışmaktadır. Araştırma alanları medya ekonomisi, medya işletmeciliği, medya sektöründe birleşmeler ve yeni medya işletmeciliğidir.

ZEYNEP GÜNEY

Lisans eğitimini Bilkent Üniversitesi Uluslararası İlişkiler Bölümü'nde tamamladıktan sonra yüksek lisans eğitimine Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde devam etmiştir ve yine Marmara Üniversitesi'nden 2010 senesinde doktorasını almıştır. Halen Galatasaray Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklam Anabilim Dalı'nda çalışmaktadır. Araştırma alanları interaktif reklam ve pazarlama, reklam yapım ve yaratım süreçleri, medya planlamadır.

[illegible]

[illegible]



TESEV

Bankalar Caddesi
Minerva Han, No:2, Kat: 3
34420 Karaköy İstanbul
T +90 212 292 89 03
F +90 212 292 90 46
www.tesev.org.tr

ISBN:978-605-5832-77-3