

**T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
İKTİSAT ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI İKTİSAT BİLİM DALI**

**MEDYA EKONOMİSİ VE TÜRKİYE’DE BASIN
PİYASASININ EKONOMİK ANALİZİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan

Çiğdem AKDEMİR

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Seniha Alev SÖYLEMEZ

Ankara-2011

ONAY

Çiğdem Akdemir tarafından hazırlanan “Medya Ekonomisi ve Türkiye’de Basın Piyasasının Ekonomik Analizi” başlıklı bu çalışma, 08.04.2011 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından İktisat Anabilim Uluslararası İktisat Bilim dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Selahattin TOGAY

(Başkan)

Doç. Dr. Seniha Alev SÖYLEMEZ

(Danışman)

Yrd. Doç. Dr. Murat ATAN

ÖNSÖZ

Medya, çağımızda bireylerin yaşamının bir parçasını oluşturmakta ve toplum üzerinde oldukça önemli etkisi bulunmaktadır. Bu nedenle, günümüzde medyanın toplum üzerindeki sosyal kültürel etkisine ilişkin birçok akademik çalışma yapıldığı ancak ekonomi içerisindeki önemli etkisinin genellikle göz ardı edildiği gözlemlenmektedir. Bu koşullar tez konusunun “Medya Ekonomisi ve Türkiye’de Basın Piyasasının Ekonomik Analizi” olarak belirlenmesinde etkin rol oynamıştır.

Bu tezde, medya ekonomisi irdelenecek ve Türkiye’de basın piyasasının analizi yapılacaktır. Bu analizde sahiplik ve yoğunlaşma üzerinde durulacaktır.

Çalışmanın gerçekleşmesinde emeği geçen değerli Hocam Doç. Dr. Seniha Alev Söylemez’e ve TÜBİTAK’a destek ve katkılarından ötürü teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
İÇİNDEKİLER	ii
KISALTMALAR DİZİNİ	v
TABLolar DİZİNİ	vi
GRAFİKLER DİZİNİ	viii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM MEDYA EKONOMİSİ

1.1. MEDYA VE MEDYA EKONOMİSİ KAVRAMLARI	2
1.1.1. Medya	2
1.1.2. Medya Ekonomisi	5
1.2. MEDYANIN GELİŞİM SÜRECİ	7
1.3. TÜRKİYE'DE MEDYA SEKTÖRÜNÜN GELİŞİMİ	9
1.4. MEDYA PİYASALARINDA ARZ VE TALEBİN ÖZELLİKLERİ	11
1.4.1. Medya Ürün Arzının Yapısı	11
1.4.1.1. İkili Ürün	12
1.4.1.2. İlk Kopya Maliyetlerinin Yüksek Olması	13
1.4.1.3. Dağıtımda Katlanılan Maliyetler	14
1.4.1.4. Ürünlerin Dayanıksız Olma Özelliği	15
1.4.1.5. Sürekli Yenilik İhtiyacı	15
1.4.1.6. Kamu Müdahalelerinin Daha Sık Rastlanır Olması	15
1.4.2. Medya Ürün Talebi ve Özellikleri	17
1.5. MEDYA PİYASALARININ YAPISI	19
1.5.1. Medya Piyasalarında Tekelleşmenin Nedenleri	24
1.5.2. Yeni Eğilim: Yakınsama	25
1.5.3. Medya Piyasalarının Düzenlenmesi	28
1.6. KÜRESELLEŞME SÜRECİNİN MEDYA ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ	30
1.7. MEDYANIN EKONOMİK KALKINMAYA KATKISI	31

İKİNCİ BÖLÜM

BASIN EKONOMİSİ

2.1. BASIN İŞLETMELERİNİN MALİYETLERİ.....	35
2.1.1. Entelektüel Üretim Maliyetleri	36
2.1.1.1. Yazı İşleri	37
2.1.1.2. Dokümantasyon	38
2.1.1.3. İdare Giderleri	38
2.1.2. Maddi Üretim Maliyetleri	39
2.1.2.1. Yatırımlar	40
2.1.2.2. Baskı Malzeme Giderleri	41
2.1.2.3. El Emeği.....	42
2.1.3. Dağıtım Maliyetleri ve Yöntemleri	42
2.2. BASIN İŞLETMELERİNİN GELİRLERİ	45
2.2.1. Satış Gelirleri	46
2.2.2. Reklam Gelirleri	47
2.2.3. Basın İşletmelerinde Faaliyet Dışı Diğer Gelir Kaynakları	48
2.3. BASINDA TEKELLEŞME	49
2.4. BASINDA TEKELLEŞMENİN NEDENLERİ	51

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE BASIN PİYASASININ EKONOMİK ANALİZİ

3.1. BASINDA TİRAJ	53
3.2. GAZETE FİYATINDAKİ DEĞİŞİKLİĞİN TİRAJA YANSIMASI	59
3.3. GAZETELERİN PROMOSYON KAMPANYALARININ TİRAJA YANSIMASI	62
3.4. BASINDA FİYAT	65
3.5. BASINDA MALİYET- FİYAT- REKLAM İLİŞKİSİ.....	66
3.6. BASINDA REKLAM	72
3.7. REKLAM YATIRIMLARI VE DÜNYA REKLAM YATIRIMLARINDA TÜRKİYE'NİN KONUMU	75
3.8. TÜRK BASIN PİYASASININ YAPISI VE YOĞUNLAŞMA EĞİLİMLERİ	87
3.9. TÜRK BASIN PİYASASINDA YOĞUNLAŞMANIN ÖLÇÜLMESİ.....	91

3.10. BASIN SEKTÖRÜNDEKİ BÜYÜK SERMAYE GRUPLARI	95
3.10.1. Çalık Grubu	96
3.10.2. Doğuş Grubu	98
3.10.3. Çukurova Grubu	100
3.10.4. Doğan Grubu	103

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TÜRK VE İNGİLİZ GAZETE YAPILARININ KARŞILAŞTIRMALI İNCELEMESİ

4.1. İNGİLTERE'DE YAYINLANAN DAILY MAIL GAZETESİ İLE HÜRRİYET GAZETESİ'NİN KARŞILAŞTIRMALI İNCELEMESİ	113
4.2. İNGİLTERE'DE YAYINLANAN THE SUN İLE POSTA GAZETESİ'NİN KARŞILAŞTIRMALI İNCELEMESİ	123

SONUÇ	127
KAYNAKÇA	131
EKLER	144
ÖZET	148
ABSTRACT	149

KISALTMALAR DİZİNİ

ABC	: Audit Bureau Of Circulation (Dolaşım Denetim Bürosu)
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
DHA	: Doğan Haber Ajansı
DYG	: Doğuş Yayın Grubu
DYH	: Doğan Yayın Holding
FCC	: Federal Communications Commission (Federal Haberleşme Komisyonu)
IRG	: Independent Regulators Group (Bağımsız Düzenleyiciler Grubu)
ITU	: International Telecommunication Union (Uluslararası Telekomünikasyon Birliği)
İMKB	: İstanbul Menkul Kıymetler Borsası
OECD	: Organisation of Economic Co-operation and Development (Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü)
PTT	: Posta Telgraf Teşkilatı
RTÜK	: Radyo Televizyon Üst Kurulu
TBMM	: Türkiye Büyük Millet Meclisi
TMSF	: Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu
TRT	: Türkiye Radyo Televizyon
UNESCO	: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu)

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1: Türkiye’de Yıllara Göre 1000 Kişiyeye Düşen Gazete Sayısı	56
Tablo 2: Bazı OECD Ülkelerindeki 1000 Kişiyeye Düşen Gazete Sayısı.....	56
Tablo 3: 1000 Yetişkin Kişiyeye Düşen Gazete Sayısı	58
Tablo 4: Bazı Gazetelerin Promosyon Kampanya Dönemlerindeki Tiraj Bilgileri	64
Tablo 5: 17-23/10-16 Ocak 2005 Haftalarına İlişkin Ortalama Gazete Tirajları.....	66
Tablo 6: Milliyet Gazetesi 2006-2008 Yılları İlan Tarifesi	68
Tablo 7: Türkiye’deki Bazı Gazetelerinin Fiyatları	69
Tablo 8: Ekim 2010 İtibari ile İngiltere’deki Bazı Gazetelerinin Fiyatları.....	70
Tablo 9: Ekim 2010 İtibari ile İngiltere’de Pazar Günleri Basılan Bazı Gazetelerin Fiyatları (1 sterlin=2,24 TL).....	70
Tablo 10: Gazete Reklam Tarifeleri (2010 Yılı).....	75
Tablo 11: Bölgesel Reklam Harcamaları (Milyon USD)	76
Tablo 12: Global Reklam Harcaması ve Dağılımı (Milyon USD).....	78
Tablo 13: Global Reklam Harcamalarının Dağılım Yüzdesi (%).....	79
Tablo 14: AB Ülkeleri Reklam Harcaması	81
Tablo 15: Reklam Yatırımları ile Gazete ve Dergi Reklam Payları.....	84
Tablo 16: Gazete Sektöründe Yoğunlaşma Düzeyleri (Gazeteler).....	93
Tablo 17: Gazete Sektöründe Yoğunlaşma Düzeyleri (Gruplar)	93
Tablo 18: Çalık Grubu Faaliyet Alanları	98
Tablo 19: Doğuş Holding Faaliyet Alanları	100
Tablo 20: Çukurova Holding Faaliyet Alanları	102

Tablo 21: Hürriyet Gazetesi Reklam Gelirleri ve Basın Reklam Yatırımlarından Aldığı Pay	107
Tablo 22: Doğan Grubu Gazetelerinin Reklam Gelirleri ve Basın Reklam Yatırımlarından Aldığı Pay	108
Tablo 23: Doğan Gazetecilik Reklam Gelirleri ve Basın Reklam Yatırımlarından Aldığı Pay	109
Tablo 24: Gazete Reklam Yatırımlarından Doğan Grubunun Aldığı Pay ...	110
Tablo 25: Dergi Reklam Yatırımlarından Doğan Burda Dergi Yayıncılığın Aldığı Pay	110
Tablo 26: Doğan Holding Faaliyet Alanları.....	111
Tablo 27: Daily Mail ve Hürriyet Gazeteleri 2008-2009 Yılları Ortalama Satış Adedi ve Pazar Payı	115
Tablo 28: Daily Mail ve Hürriyet Gazeteleri Yüzölçümü, Reklamların Yüzölçümü ve Oranı	118
Tablo 29: Daily Mail ve Hürriyet Gazetesi Tiraj ve Reklam Gelirleri	120
Tablo 30: Daily Mail ve Hürriyet Gazetelerinin İlan Tarifesi (1 £=2,32)	121
Tablo 31: İngiltere ve Türkiye Reklam Harcaması ve Basının Payı	121
Tablo 32: Daily Mail ve Hürriyet Gelir Kaynaklarının Dağılımı.....	122
Tablo 33: The Sun ve Posta Gazeteleri Yüzölçümü, Reklamların Yüzölçümü ve Oranı	125

GRAFİKLER DİZİNİ

Grafik 1: Türkiye’de Gazetelerin Günlük Satış Ortalaması(Milyon adet)	54
Grafik 2: OECD Ülkelerinde Gazetelerin Günlük Satış Ortalaması (Milyon adet)	55
Grafik 3: Habertürk Gazetesi 02.11.2009-14.11.2010 Tarihleri Arası Tirajı	60
Grafik 4: Vatan Gazetesi 02.10.2006-04.03.2007 Tarihleri Arası Tirajı	61
Grafik 5: OECD Ülkeleri Gazete Gelirlerinde Reklam ve Satış Gelirleri Oranı.....	73
Grafik 6: Kıtaların Reklam Harcamalarından Aldıkları Paylar	76
Grafik 7: Global Reklam Harcaması ve Basının Aldığı Pay	77
Grafik 8: Türkiye Reklam Yatırımlarının Global Reklam Yatırımlarına Oranı	80
Grafik 9: Türkiye’de 2000-2009 Yıllarına İlişkin Reklam Yatırımları ve GSYİH içindeki payları	82
Grafik 10: Türkiye’de 1993-2009 Yıllarına İlişkin Reklam Yatırımları ve Reklam Yatırımlarında Basının Payı	83
Grafik 11: Türkiye'deki 2007,2008 ve 2009 Yılı Reklam Harcamalarının Dağılımı (Milyon TL / %)	86
Grafik 12: 2010 Yılı Türk Basın Piyasasında Grupların Payları.....	112
Grafik 13: Daily Mail ve Hürriyet Gazetelerini 2000-2010 Yılları Tirajları ...	114
Grafik 14: İngiltere Ulusal Gazetelerin Piyasa Payı.....	116
Grafik 15: Türkiye Ulusal Gazetelerin Piyasa Payı.....	117
Grafik 16: The Sun ve Posta Gazetelerini 2000-2010 Yılları Tirajları	124

GİRİŞ

Bireylerin ve toplumların yaşamında oldukça önemli bir yeri olan medyanın ekonomi içindeki ağırlığı da her geçen gün artmaktadır.

Özellikle 1980'li yıllarda yaşanan ve 1990'lı yıllarda ivme kazanan teknolojik gelişmeler ve Neo-liberal politikaların yaygın bir biçimde uygulama alanı bulması medyayı yeni ve büyük bir sanayi dalı haline getirmiştir. Bu gelişmeler sonucu yeniden yapılanma sürecine giren medya, sermaye sahipleri için yeni yatırım alanı olarak ortaya çıkmıştır.

Kamuoyu üzerindeki etkinliği giderek artan ve sermayenin en gözde yatırım alanlarından biri haline dönüşen medya, birçok farklı sektörlerde de faaliyet gösteren büyük holdinglerin hakim olduğu piyasa niteliğine bürünmüştür.

“Medya Ekonomisi ve Türkiye’de Basın Piyasasının Ekonomik Analizi” adlı bu çalışmanın ilk bölümünde Medya ekonomisi başlığı altında, medya piyasalarında arz ve talebin özellikleri ile birlikte medya piyasalarının yapısı incelenmiş, ikinci bölümde Basın ekonomisi başlığı altında basın işletmelerinin gider ve gelirleri ile birlikte basında tekelleşme eğilimi üzerinde durulmuş, üçüncü bölüm olan Türkiye’de basın piyasasının ekonomik analizinde ise ülkemizdeki basın piyasasında faaliyet gösteren büyük grupların piyasa içindeki payları incelenerek basın piyasasında yoğunlaşma analizi yapılmış ve son bölümde de Türkiye’deki gazete yapısı ile İngiltere’deki gazete yapısını karşılaştırmaya yönelik inceleme yapılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

MEDYA EKONOMİSİ

1.1. MEDYA VE MEDYA EKONOMİSİ KAVRAMLARI

Birinci bölüme, medya ve medya ekonomisi kavramları üzerinde durularak başlanacaktır.

1.1.1. Medya

Kitle iletişim araçları olarak da adlandırılan medya kavramı 1920'lerden itibaren kullanılmaya başlanmıştır (Briggs, 2004: 7). Medya aslında Latince kökenli çoğul bir sözcüktür. Tekili ise “medium” dur. Medium sözcüğü ise “ara”, “orta” gibi anlamlara gelmektedir. Görsel -işitsel ve yazılı basın için kullanılan media sözcüğü ise İngilizce’de “Mass Media” olarak bilinen kitle iletişim araçlarını tanımlamak için kullanılmaktadır. 1990’lı yıllardan sonra kullanım kolaylığının da verdiği rehavetle yerini medya terimine bırakmıştır (Sağnak, 1996: 43).

Yaşanan hızlı toplumsal ve teknolojik değişme ve gelişmelerin etkisiyle medya, günümüz modern toplumlarındaki en önemli güç merkezlerinden biri haline dönüşmüştür (Arslan, 2001: 138). Gelişmiş ve gelişmekte olan toplumlarda olduğu gibi ülkemizde de medyanın, bireylerin ve aynı zamanda toplumun tamamının bilgi, duygu, düşünce, inanç ve davranışlarını etkileyebilecek hatta şekillendirebilecek güce sahip olduğu görülmektedir.

Bilgi ve bilgiye erişebilme, bireylerin ve toplumların yaşamlarında önemli bir yere sahiptir. Medya, bilginin üretiminde ve toplum geneline yayılmasında büyük bir öneme sahip birçok iletişim aracını içeren kapsamlı

bir olgudur. Radyo, televizyon gibi görsel ve işitsel araçların yanı sıra, gazete, dergi, video, kitap, kaset, sinema, afiş ve tiyatro oyunu da medyanın içerdiği iletişim araçları arasında sayılır. Medya kapsamına giren kitle iletişim araçlarının dünyada bilinen ilk örneği gazetelerdir. Elektriğin bulunmasının ardından radyo ve televizyon ortaya çıkmıştır.

15. yüzyılda baskı tekniklerinde meydana gelen gelişmelerle birlikte endüstri olma adına ilk adımı atan medya, 1900'lü yılların başında radyonun ve ardından 1950'lerde televizyonun icat edilmesiyle birlikte ciddi bir atılım yapmış son olarak ise internet ile birlikte dev bir endüstri kolu haline gelmiştir. Medya'da yaşanan bu gelişmelerle birlikte, nitelik ve sayısındaki artış sonucu haber alma, haber iletme, düşüncüyü ifade eden, yayan araç olması nedeniyle, birey ve toplum için önemi artış göstermiştir. Medya, her çeşit bilgiyi bireye ve topluluklara aktararak, eğlendirme, bilgilendirme ve eğitime gibi 3 temel sorumluluğa sahiptir.

Daniel Katz, Graeme Burton ve Denis McQuail'e göre medyanın beş temel işlevi vardır. Bunlar; Bilgilendirme, Kültürel devamlılık, Kamuoyu yaratma, Toplumsallaştırma ve Eğlendirme'dir (Akt. Özdemir, 1998: 35-36). Bilgilendirme; içinde yaşadığımız toplumda ve üzerinde yaşadığımız dünyada olup biten olaylar hakkında bize verdiği enformasyonla, kendimiz, çevremiz, ülkemiz, dünyamız hakkında bir vizyon oluşturmamızı sağlamaktadır. Kültürel devamlılık, kültürel tarih, gelenek, görenek, inanç benzeri toplumsal değerleri aktararak, geçmiş kuşaklarla bağlantımızı kurarak kültürel devamlılığı sağlamaktadır. Toplumsallaştırma, toplumu oluşturan bireylerin birbiri ile etkileşmesini sağlayarak toplumsal birliği sağlamaktadır. Kamuoyu yaratma, toplumu ilgilendiren konularda bilgi vererek, dikkatleri çekmekte ve farklı ilgi alanlarında kamuoyu yaratmaktadır. Eğlendirme, müzik, yarışma, dizi filmler benzeri çeşitli programlar aracılığı ile toplumun iyi vakit geçirmesini sağlamaya yönelik yayınlar yapmaktadır.

UNESCO'nun hazırladığı McBride (1980) Raporu'nda, medyanın işlevleri sıralanırken öncelikle olarak “haber ve bilgi sağlama” görevine dikkat çekilmektedir. “Bireylerin toplumsal hayatın bir parçası haline gelmesi yani toplumsallaşması, toplumsal amaçlar için motive edilmesi ve toplumsal değerlerin belirginleşmesi” de medyanın öncelikli görevleri arasında sayılmaktadır. Medya ayrıca bireylerin iyi vakit geçirmesi, eğitim seviyelerinin yükseltilmesi, küresel değerlerin korunması gibi işlevleri de yerine getirmektedir. Tüm bu unsurları yerine getiren medyanın hayatımızın bir parçası haline geldiği kaçınılmaz bir gerçektir.

Eleştirel görüşlere göre medyanın işlevi, yukarıda verilen egemen tanımlardan büyük ölçüde farklıdır. Buna göre;

1. Medya, kendilerinin ve reklamını yaptıkları endüstrilerin ürünlerinin ve hizmetlerinin -ekonomik sistemin- satışını yapmaktadır.
2. Medya, kendinin ve kapitalist pazar bilincinin -bilinç yönetimi işinin- satışını yapmaktadır (Erdoğan, 2002: 326-328). Herhangi bir toplumdaki bireyin yaşamsal süreç içinde davranış kalıplarının oluşması, değişmesi, diğer bireylere göre farklılık göstermesi normal kabul edilmektedir. Fakat günümüzde bu değişme farklılaşma yönünde değil, tek tipleşme ve yapaylaşma yönünde gelişme göstermektedir. Küreselleşmenin temel aracı olarak görülen medyanın eleştirel işlevlerine baktığımızda, genel olarak, pazar ekonomisi mantığına göre yayın yaptığını ve toplumda yarattığı etkinin, yönlendirme, kullanma, pasifize etme, aktifleştirme, değiştirme, parçalama, birleştirme eylemlerine yönelik olduğu görülmektedir (Mora, 2008: 7).

1.1.2. Medya Ekonomisi

Medya, kültürel ve toplumsal bir kurum olmanın yanı sıra bir endüstridir. Bu özelliği onu iktisadi bilimlerin bir konusu haline getirir. Medyanın, ekonomideki önemi gün geçtikçe dikkat çekecek boyutta artış göstermektedir. Medya kapsamına giren kitle iletişim araçlarının üretimi, dağıtımı ve tanıtımı için önemli miktarlarda yatırım yapılmaktadır.

Çeşitli medya endüstrilerinde çalışan firmalar, başka endüstrilerde çalışan diğer firmalar gibi piyasanın kurallarına tabidirler ve mevcut durum ve veri koşullar altında, teknolojik alternatiflerle, öngördükleri finansal kararlarla karlarını maksimize etmeye çalışırlar. Medya ekonomisi; bu faaliyetlerin yer aldığı üretim sürecini, tüketim, dağılım, değişim süreçlerini de göz önüne alarak inceler ve süreç içinde ortaya çıkan ilkeleri tanımlar. Bu şekilde medya ekonomisi; en geniş anlamda, ekonomik teoremin temel olarak alındığı bir araştırma alanı olarak tanımlanabilir (Söylemez, 1998: 5).

Picard'a göre (1989: 9); ekonomik sistem içinde medya dört farklı grubun ihtiyaç ve isteklerini karşılar:

- Medya sahipleri bireyler veya pay sahipleri
- İzleyiciler ve/veya okurlar
- Reklamcılar
- Medya firmalarında çalışanlar

Firma sahipleri; karlarını maksimize etme beklentisinde olmakla birlikte başlıca amaçları varlıklarını korumak, yaptıkları yatırımlardan yüksek getiri elde ederek şirketlerini büyütmek ve güçlenmektir. Dinleyici ve/veya okurlar, bilgiye düşük maliyetle, kolaylıkla ulaşabilmek istegindedirler. Reklamcılar, ürünlerini tanıtabilmek ve topluma benimsetebilmek amacındadırlar. Bunun için medyadan yer veya zaman olarak ürünlerini tanıtan reklamcılar,

kendilerini düşük maliyetle geniş kitlelere ulaşmalarını sağlayabilecek medyayı bulma arayışındadırlar. Medya firmasının çalışanları, emeklerinin karşılığında geçimlerini sürdürebilecekleri iyi ücret, eşit hak, uygun çalışma koşulları ve iş güvenliğı beklentisi içerisinde görevlerini yerine getirirler.

Bu dört farklı grup hep birlikte hem üretim hem de tüketim sürecinde yer alırlar. Firma sahipleri ve izleyiciler ve/veya okurlar sınırlı kaynakları nasıl kullanacaklarına karar vermek zorundadırlar. Firma sahipleri kıt kaynakları elektrik, kağıt... vb. kullanarak medya ürün ve hizmeti üreterek kar sağlamak amacındayken, tüketiciler kıt kaynakları olan zaman ve parayı kullanarak bilgiye ulaşmak amacındadırlar. Kaynaklar hem üretici hem de tüketiciler için kıttır, bu durum medya ürün ve hizmeti üreten medya firmalarının ve tüketicilerinin beklenti ve isteklerinin karşılanmasında sınırlamalar yaratır (Söylemez, 1998: 5).

Tüm bunlar ekonomi biliminin yanıtlamaya zorunlu olduğı üç temel soruyu gündeme getirir:

- Hangi mal ve hizmetler, ne kadar üretilecek?
- Üretim, hangi üretim faktörlerinin yardımıyla hangi yöntemlerle, nasıl yapılacaktır?
- Mal ve hizmetler kimler için üretilecektir?

Bu üç soru medya için sorulacak olursa, medya ürünü ne kadar, nasıl ve kimin için üretilecek? İşte medya ekonomisi bu temel konuları amaçlar ve medya ekonomisi içindeki ekonomik ilkelerin çalışmasına yönelik olarak yoğunlaşır.

Medya ekonomisi; mevcut kaynaklarla izleyicilerin, reklamcılarının ve toplumun bilgi edinme ve eğlenme ihtiyaç ve isteklerinin medya tarafından nasıl karşılandığıyla ilgilenir. Medya mal ve hizmetlerinin üretimini etkileyen

faktörleri ve bu mal ve hizmetlerin tüketim için nasıl tahsis edildiğini ele alır. Böylece kıt kaynaklarla, teknolojiye ve organizasyonlardaki sınırlamalarla, tüketici tercihlerinin nasıl karşılandığı tüm ekonomik analiz içinde geniş olarak egemen olur (Picard 1989'dan aktaran Söylemez, 1998: 5-6).

Bir topluma; mesaj ve bilgilerin saklanması, uzaktan iletilmesi ve kültürel-siyasal pratiklerin güncelleştirilmesi yönündeki üç temel işlevi tamamen veya kısmen yerine getirme olanağını sağlayan medya (Barbier Lavenir, 2001: 7), bu işlevleri dolayısıyla siyasal ekonominin iki temel unsurunu, yani üretim ve değişimi gerçekleştirmekte, toplumun varolan bir dönemine ait egemen üretim ve dağıtım biçimlerini, gerçekleştirdiği kitle iletişim endüstrisi yoluyla doğrudan etkilemektedir (Bilgili, 2005: 98).

1.2. MEDYANIN GELİŞİM SÜRECİ

Medya, öncelikle yazılı basının yaygınlaşması ile ortaya çıkmış, ardından radyo ve televizyon yayıncılığı ile önemli bir gelişme kaydetmiş ve günümüzde de internet ve sayısal teknolojinin gelişimi ile yeni bir aşamaya gelmiştir. Medya alanındaki gelişmelerin, her zaman teknolojik yeniliklerle birlikte yaşandığını görünmüştür. Nitekim 15. yüzyılın ortalarında hareketli harf baskısının Joannes Gutenberg tarafından icat edilmesi bir devrim olarak nitelendirilmiştir. Ardından “Rotary” baskı 19. yüzyılda basını endüstriyel hale getirirken, 1970’li ve 80’li yıllarda bilgisayara dayalı sisteme geçilmesi de önemli bir gelişme etkisi sağlamıştır. Telgrafı takiben radyonun 20. yüzyılın başlarında icat edilmesi ve daha sonra 1950’li yıllarda televizyonun icadı da birer devrim niteliği taşımıştır. 1980’ler ve sonrası ise bilgi teknolojisi ile kitle iletişimin yakınsamasına ve yeni devrim olarak nitelendirilen sayısallaşmanın doğmasına sahne olmuştur (Geçgil, 2005: 1).

Çağdaş anlamda kitle gazeteciliğinin atası olarak bilinen metelik gazeteleri (penny papers) haber medyasının kurumsallaşmasında önemli bir dönemeçtir (Adaklı, 2006: 18). O güne kadar, yalnızca siyasal partilerin görüşlerini aktarmak ve sermayenin haber ihtiyacını karşılamak gibi işlevlere sahip pahalı metalar olan gazeteler, 18. yüzyılda giderek genişleyen işçi sınıfının satın alabileceği ölçüde ucuzlayan, içeriğini tarafsızlık etiğiyle tanımlayan, magazin konularına ağırlık veren ve bu özellikleriyle kitlesel tüketime konu olabilen metalara dönüşmüştür (Hallin 2005'den aktaran Adaklı, 2006: 19).

Özellikle 1980'lerin başından sonra yaşanan teknolojik gelişmeler ve dünyadaki deregülasyon ve liberalizasyon eğilimi medyayı yeni ve büyük bir sanayi dalı haline getirmiştir. Bu süreç büyük medya firmalarının gelişmesinde önemli rol oynamıştır. Ancak buradaki önemli nokta, deregülasyon uygulamaları sonrasında kamunun TV yayıncılığındaki önemi gittikçe azalırken, kamusal alanın yerini dolduran medya holdinglerinin piyasa liberalizminin önerdiği rekabetçi yapının oldukça uzağında tekelci bir görünüm sunmasıdır. Gerçekleştirilen birleşme ve devralmalar aracılığı ile medya şirketleri hem yatay hem de dikey entegrasyonla daha da güçlenmiş, bunun sonucunda özellikle Avrupa'da bazı ülkelerde yayıncılık sektörü oldukça büyük şirketlerin kontrolüne geçmiştir. Zamanla birkaç dev medya holdingi global çapta hakimiyet kazanmıştır (Söylemez, 1998: 57).

Batılı ülkelerde bir dönem, ekonomik krizden çıkış ve büyümenin bir yolu olarak görülen kültür endüstrisi ürünlerinin, kalkınmakta olan ülkeler açısından ise kalkınmayı hızlandıran bir niteliği olduğu öne sürülür (Söylemez, 1998: 2).

Ulusal ekonomilerin giderek daha önemli bir ögesi haline gelen iletişim faaliyetleri, her ülkenin GSYİH 'da gittikçe büyüyen bir pay almakta; bu da ekonomide verimlilik ve istihdam üzerinde doğrudan etkilere yol açmaktadır (UNESCO, 1993: 26).

1.3. TÜRKİYE’DE MEDYA SEKTÖRÜNÜN GELİŞİMİ

Türkiye’de başlangıcından itibaren “zanaat benzeri” üretim ilişkilerinin hakim olduğu basın sektöründe, 1960’lı yıllardan itibaren “fabrika benzeri” üretim ilişkilerinin nüveleri oluşmaya başlamış, 1980’lerden sonra ise küresel vizyona uygun olarak endüstrileşme ve profesyonelleşme önem kazanmıştır (Adaklı, 2006: 13).

Türk medyası, 1980’li yıllarda Avrupa’da TV yayıncılığında yaşanan gelişmeleri biraz gecikme ile de olsa izlemiştir. Başlangıçta, uzun süre yasal ve kurumsal altyapısı hazır olmasa da 1990’lı yıllar, Türkiye’de özel-ticari TV kanallarının sayısının hızla arttığı yıllar olmuştur. Yeni bir uydu kapasitesinin gündeme gelmesi ve ucuzlaması gibi teknik olanaklar da bu eğilime ivme kazandırmıştır. Avrupa’da görülen çapraz mülkiyet Türk medyası için de geçerli olmuş, zaman içinde gazete sahipleri TV yayıncılığı piyasasında da faaliyet göstermeye başlamıştır.

Basın, 1980’li yıllarda başlayan serbest piyasa ekonomisine geçiş sürecinde özellikle mülkiyet, maliyet ve finansman açılarından çok ciddi değişimlere uğramıştır. 1980 yılında, devlet tarafından yüksek sübvansiyonla verilen gazete kağıdı uygulaması kaldırılmış ve basın piyasasında faaliyet gösteren işletmeler daha fazla maliyete katlanmak zorunda kalmışlardır. Finansal yapısı güçlü olan, reklam ve ilan geliri elde edebilenler faaliyetlerine devam ederken, artan maliyete katlanamayanlar ise piyasadan çekilmiş veya el değiştirmişlerdir.

Basın sektörünün mülkiyet yapısında meydana gelen bu değişiklik, 1990'lara gelindiğinde medyada tekelleşme olgusunu da gündeme getirmiştir. İlk olarak Asil Nadir tarafından gerçekleştirilen satın almalarla gündeme gelen tekelleşme tartışmaları, daha sonra uzun yıllardır yayın hayatını sürdüren birçok gazetenin (Güneş, Tercüman, Hürgün, Yenihaber, Son Havadis, Son Baskı gibi) piyasadan çekilmesi veya el değiştirmesiyle ciddi bir boyut

kazanmıştır. Daha sonra 1980 yılında Milliyet gazetesini satın alan Aydın Doğan'ın 1994 yılında da Hürriyet gazetesini satın almasıyla bu süreç devam etmiştir (Söylemez, 1998: 96).

Gerçekten de bu süreç içerisinde, sektörün şartlarına uyum gösteremeyen eski oyuncuların bir bölümü sektör dışında kalmıştır. Bunların yerini alan yeni sermaye gruplarının benimsediği kurallar da esasında dünya ölçeğinde yeniden yapılanmakta olan ekonominin ve teknolojik olanakların medya şirketlerine dayattığı büyüme kurallarından farklı değildir. Buna göre medyanın olası bütün alanlarına dikey, yatay ve çapraz büyüme yoluyla nüfuz etmek ve medyanın sinerjisinden yararlanmak başlıca kural veya yöntem olarak belirginlik kazanmaktadır. Medya alanında geniş nüfuzu bir mülkiyet, sermaye sahibinin diğer sanayi ve hizmet sektörlerindeki girişimlerini desteklemeye ve sürdürmeye yardımcı olmaktadır. Diğer sektörlerden veya sanayi-hizmet faaliyetlerinden farklı olarak medyanın sahip olduğu “kültür üretimi ve dağıtımı” işlevi bu tür bir holdingleşme içinde medyanın neden kilit sektör olarak öne çıktığını açıklar niteliktedir. Bununla birlikte medya, toplumsal düzende gereksinim duyulan haber, bilgi, eğlence gibi mesajların üretildiği ve dağıtıldığı, bir başka deyişle toplumsal iletişimin sağlandığı merkez olarak yaşamsal bir öneme sahiptir. Böyle bir alanda mülkiyet, ticari açıdan bakıldığında stratejik bir tercihtir. Nitekim gerek dünya ölçeğinde küresel medya şirketlerinin, gerek ülke ölçeğindeki medya holdinglerinin sahip oldukları medya kuruluşlarından yararlanma biçimleri bu stratejinin ipuçlarını vermektedir (Pekman, 2003: 182).

Ülkemizde, medya sektöründe faaliyet gösteren büyük sermaye grupları incelendiğinde, bu grupların ekonominin diğer birçok sektöründe de faaliyet gösterdikleri görülmektedir. Türkiye medya sektöründe, medya alanında faaliyet gösteren büyük holdinglerin, toplam gelirlerinde finans, turizm, enerji, telekomünikasyon gibi medya dışı sektörlerdeki faaliyetlerinin önemli bir yeri bulunmaktadır.

1.4. MEDYA PİYASALARINDA ARZ VE TALEBİN ÖZELLİKLERİ

Medya piyasalarındaki ürünlerinin kendisine özgü yanı ona özellik kazandırmakla birlikte incelenmeye değer kılmıştır. Medya piyasaları ürünlerinin dağıtım, maliyet ve finansman koşullarındaki sıra dışı özellikleri, sanayi ve hizmetler sektöründeki ürünlerden farklı kılmıştır (Söylemez, 1998: 1). Ürünlerin kendisine özgü yapısı tüm üretim ve dağıtım sürecini etkilemekle birlikte medya piyasasının yapısına da yansıyan sonuçlar doğurmuştur.

Medya, gerek ürünlerinin kendine özgü özellikleri gerekse talebin özelliklerinin sonucu bazı farklı özelliklere sahiptirler ve bunun neticesinde kendine özgü bir piyasa tipi ortaya çıkar.

Doyle' a (2002) göre, medya ürünü diğer endüstri ürünlerinden temel olarak bir noktada farklılık göstermektedir. Buna göre medya içeriği, aynı zamanda kültürel ürün olarak sınıflandırılmaktadır. TV programları, filmler, kitaplar, dergiler salt ticari ürünler olmaktan ziyade toplumun ve bireylerin entelektüel seviyelerini artıran ürünlerdir. Bu anlamda, medya ürününün değeri, onun içeriğinden yani taşıdığı bilgi veya mesajdan kaynaklanmaktadır. Bu nedenle medya ürününün tüketimi diğer ürünlerin tüketimi gibi fiziksel bir tüketim değildir (Geçgil, 2005: 4).

1.4.1. Medya Ürün Arzının Yapısı

Medya firmaları, genellikle diğer firmalarla aynı piyasa koşullarına tabi olarak çalıştığı gibi yine bu firmalar gibi strateji geliştirir, rekabet eder ve kar etmeye çalışırlar. Bunun yanı sıra medya piyasalarını diğer piyasalardan ayıran bazı özellikler bulunmaktadır. Bunların başında, haber ve bilgi tüketimini ikame edebilecek hiçbir ürünün olmayışı, ikili ürün piyasası olarak tanımlanabilen piyasanın dual bir nitelik taşıması, maliyet yapısının kendine

has koşulları ve haber ürününün stok edilememesi bir başka ifadeyle dayanıksız olması gelmektedir. Medyaların çalıştıkları piyasaları diğer piyasalardan farklı kılan bu gibi özellikler, ürün arz ve talebini de etkilemektedir (Söylemez, 1998: 17).

Aşağıda medya ürün arzının özellikleri maddeler halinde özetlenmiştir.

1.4.1.1. İkili Ürün

Medya firmalarınca yaratılan tek bir ürün iki ayrı mal ve hizmet piyasasına sunulur. Bir piyasadaki karlılık diğerini etkilemektedir (Söylemez, 1998: 17).

Medya ürününün katıldığı birinci piyasa, üretilen medya ürünü için talep edilen piyasa iken çok sayıda medyanın katıldığı ikinci piyasa ise, reklam piyasasıdır. Çok zaman maliyeti fiyatının altındaki bir fiyata yayım yapmak zorunda olan medya firmaları, ikinci bir pazara yönelmek durumunda kalmışlardır.

Basın işyerleri, onun için yaratılmış veya programlanmış, seslenilen bir programı ve bazı alıcıları ilgilendirmeye elverişli bir “bitişik ürün” ile bazı ilan vericileri ilgilendirebilecek bir reklam alanı önermek özelliğine sahiptir (Desmoulins, 1993: 23).

Reklam piyasası olan ikinci piyasa, birinci piyasadan tamamen ayrı düşünülemez, bu iki piyasa birbirlerine doğrudan bağlantılıdır. Medya-yararlananlar-reklamcılar arasında da üçlü bir bağıntı vardır. Çoğu kez birinci piyasada maliyetinin altında çalışan medya firmaları, reel karlarını bu piyasadan sağlamaktadır. Yani gelirin büyük bir oranı tüketiciden değil, izleyicilerin ilgisini etkin bir biçimde satın alan reklamcılardan elde edilmektedir (Mc Quail, 1992’den aktaran Söylemez, 1998: 18).

Medya firmalarının en büyük amacı tirajlarını arttırmaktır. Tiraj hem satış hem de reklam gelirini arttırmaktadır. Tirajı yüksek, tüketici tarafından tercih edilen ürünlerin daha fazla reklam alması sonucunda, medya firmalarının reklam gelirlerinde ve karlılıklarında artış gerçekleşecektir, bunun yanı sıra satış gelirleri de artacaktır. Genellikle firmaların reklam gelirleri satış gelirlerinin üstünde gerçekleşmektedir.

Özellikle; medya piyasalarında gerçekleşen birtakım birleşmelerde, piyasanın ikili ürün yapısı yapılan analizlerde önemli yer almaktadır. Çünkü bazı durumlarda pazar payları, pazar gücünün ölçülmesinde birincil kriter olarak değerlendirilmeyebilmektedir (OECD, 2003).

1.4.1.2. İlk Kopya Maliyetlerinin Yüksek Olması

Medya sektörüne yapılan yatırımlar için önemli ölçüde büyük sermayeye gereksinim duyulmaktadır. Ürünlerin üretilmesi için gerekli olan altyapı masrafları oldukça fazladır. Sabit maliyetler oldukça yüksek olduğundan yüksek giriş maliyetleri ile karşı karşıyadır firmalar. Medyatik ürünlerin tümü, prototip; yani basım, kaset ya da yayım amaçlı film yapma gibi yollarla çoğalabilen tek örneklerdir. Bir gazetenin sayfa maketi veya bir radyo-televizyonun program çizelgesi hep aynı kalsa da, içeriği hiçbir zaman aynı değildir. Oysa bir prototipin tasarlanmasının ölçek ekonomileri sağlayan çoğalma ya da dağıtım evresine oranla, her zaman daha masraflı olduğu bilinmektedir. Üstelik söz konusu ürünün (kimi sanayi protiplerinden farklı olarak) son derece kısa bir süre içinde değerlendirilmesinin zorunlu olması durumunda, bu üründen sağlanabilecek olan kar daha az olur (Demoulins, 1993: 20).

Sektöre giriş yapmak isteyen yatırımcının; matbaa, matbaa malzemeleri, kayıt stüdyoları, yayın sistemi, yazı işleri, teknik işler ve ticari işlerle ilgili gereçlere sahip olması gerekmektedir. Bunların yanı sıra kendini tanıtmak amacıyla reklam ve promosyon giderlerine de katlanması gerekmektedir. İlk kopya maliyetleri bu sebepten dolayı yüksek seyrederken her ilave üretimde bir başka ifadeyle tiraj seviyesinin artışıyla birlikte birim maliyetlerde azalış gerçekleşmektedir.

1.4.1.3. Dağıtımda Katlanılan Maliyetler

Herhangi bir işletmenin taşıma maliyetleri; girdilerin taşınması, yan ürünlerin taşınması ve ürünlerin taşınmasından oluşan bir süreçtir. Söz konusu süreç içinde bu maliyetler, taşıma mesafesine bağlı doğrusal olarak veya azalarak artar (Müftüoğlu,1994: 474). Seri üretimden kaynaklanan tasarruflar (ölçek ekonomileri) sayesinde üretim maliyetlerinin azalan bir seyir izlemesine karşın, taşıma maliyetlerinin mesafeyle orantılı olarak sabit bir seyir izlemesi, ölçekten sağlanan tasarrufların etkilerinin azalmasına neden olmaktadır (Söylemez, 1998: 20).

Olayın anında aktarılması, hızlı ve etkili olabilmesi için masraflı bir ağ gerektirmektedir. Günümüzde görsel medya organları verici ve aktarıcılarının sayısını arttırıp kablo ya da uydu sistemleri kurarken, yazılı basın da, kullandığı ulaşım araçlarını iyileştirip, satış noktalarını arttırarak dağıtım zamanını kısaltmaya çalışmaktadır. Gelişen teknoloji ile birlikte iletişim araçlarının tüketicisine ulaşma masrafında azalış gözlemlense de hala masraflı bir üretim tekniğidir.

1.4.1.4. Ürünlerin Dayanıksız Olma Özelliği

Medya ürünleri son derece dayanıksızdırlar, değerlerini çok çabuk yitirirler. Medya ürünlerinin dayanıksız olma özelliği ürün üretimi ve dağıtımını daha da önemli kılmaktadır.

Medya ürünlerinin yaşam süresi değişkenlik göstermektedir; Örneğin, günlük bir gazetenin ticari değeri yirmi dört saatten az, haftalık bir yayın organı ise birkaç gün ömürlü olacaktır. Böylece, medya, ayırıcı özelliği ürünlerinin köhneliği, dağılımı, yayılımının sürekliliği ve genişliği, kitap, sinema filmi gibi süreliliği daha geniş aralıklı olan gerçek bir “yığın kültürü” üretir. O zamanda, televizyon konusunda, günün konularına pek bağlı olmayan ve yayımı yinelemeli olabilen, televizyon filmleri ve belgesellerden oluşan “stok program”lar yerlerini, haber, spor, eğlence, açık oturumlar gibi aktüalite basınındakine benzer bir biçimde bir kez yayımlandıktan sonra tüm değerini yitiren mallara bırakır. Medyanın tüm ekonomisini, bu kısa yaşam süresi koşullandırır (Desmoulins, 1993: 19).

1.4.1.5. Sürekli Yenilik İhtiyacı

Basın ve yayın piyasasında çalışan firmalar, hem diğer firmalar ile rekabet edebilmek için, hem de etkin çalışabilmek için sürekli değişen ve gelişen teknolojiyi izlemek zorundadır.

1.4.1.6. Kamu Müdahalelerinin Daha Sık Rastlanır Olması

Medyanın bir anlamda kamu çıkarına hizmet etmesi, bu endüstride kamu müdahalelerinin daha sık rastlanır olmasıyla sonuçlanır. Hükümetlerin, haberleşme özgürlüğü, yani, geniş bir fikir yelpazesi sunma ve çeşitli

isteklere yanıt vermek için gerekli ortamı temin etme sorumluluğu evrensel olarak kabul görmüş bir yaklaşımdır.

Hendriks (1995), hükümetlerin medya piyasalarında çoğulculuğu sağlamak ve rekabetçi bir piyasa yapısı oluşturmak amacıyla uyguladıkları politikaları üç gruba ayırmıştır;

- Belirli bir piyasada medya firmalarının yönetim tarzlarını doğrudan etkileyen ve kısıtlayan politikalar,
- Belirli bir piyasada medya firmalarının yönetim tarzlarını dolaylı olarak etkileyen politikalar,
- Piyasanın yapısını hem dolaylı hem de dolaysız etkileyen politikalardır.

Yazara göre, ilk iki müdahale biçimi, firmaların davranışlarını düzenlemeye yöneliktir. Basın yayın politikaları, anti-tröst uygulamaları gibi genel politikalar piyasa ekonomisindeki tüm firmalara doğrudan uygulanır. Elektromanyetik dalgaların kontrol ve izinlerinde yapılan düzenlemeler (yayın lisanslarının tahsisi, kablo imtiyazları), işitsel ve görsel ürünlerin üretimi ve yazılımında kullanılan donanım için teknik ve mekanik standartların oluşturulması, yatay ve dikey birleşmelerin kontrol edilmesi, çapraz sahipliğin sınırlandırılması veya yasaklanması gibi politikalar ise doğrudan piyasa yapısına yönelik olarak gerçekleştirilmektedir. Piyasadaki performansın gelişmesini amaçlayan politikalar ise genellikle dolaylı politikalardır. Bununla birlikte bazı araştırmacılar, medyanın düzenlenmesine ilişkin olarak gerçekleştirilen müdahalelerin liberalizasyon fikriyle çatıştığını vurgulamaktadır. Antitröst uygulamaları ve bu tür davalar sonucunda alınan kararlar, bu tartışmaların gündemini oluşturmaktadır.

Hükümetler, genel olarak medya piyasalarının düzenlenmesinde şu politika araçlarından faydalanmaktadırlar (Harcourt ve Verhulst, 1999: 3)

- A. İfade özgürlüğüne ilişkin temel anayasal haklar
- B. Medya firmalarında şeffaflığı amaçlayan yasalar
 - 1. Şirket sahiplerinin ve hissedarların isimlerinin belli olması
 - 2. Şirket hesaplarının açık olması
 - 3. Şirket cirolarının kaynaklarının açık olması
 - 4. Gerekli hisse değişikliklerinin düzenleyici kurula bildirilmesi
- C. Medya sahipliğine ilişkin yasalar
 - 1. Genel sahiplik kuralları, lisanslar
 - 2. Çapraz sahiplik kuralları
 - 3. Yabancı sahiplik ve ortaklık kuralları
- D. Rekabet Hukuku
 - 1. Birleşme ve devralma kontrolü
 - 2. Kartel ve hakim durum incelemesi
- E. Devlet yardımları ve medya şirketlerinin sübvansiyonu
- F. Medya firmalarının editöryal bağımsızlığını ve hesap verilebilirliklerini düzenleyen kurallar
- G. İçerik ile ilgili kısıtlamalardır.

1.4.2. Medya Ürün Talebi ve Özellikleri

Medya piyasasının en belirgin özelliklerinden biri ürünün tüketiciye ulaştırılmasında karşılaşılan belirsizliklerdir. Medya firmaları için piyasadaki talebi belirlemek stratejik öneme sahiptir. Medya ürünlerine talep gelire bağlı olmakla birlikte okuma – yazma oranı ve kültür derecesine de bağlıdır. Bunların yanı sıra tüketici düşüncesi ve eğilime göre tercih edeceği medya da değişkenlik göstermektedir. Gerçekte kitle medyanın üzerindeki en yaygın ve güçlü ekonomik kontrol, izleyici ve okurlardır (Jawitz, 1991: 254). İzleyici ve okuyucuların sürekli değişen zevk ve tercihleri, değer yargıları, fikirleri, ürüne

olan sadakatlerini belirleyen unsurlardır. Gerek medya endüstrisindeki diğer firmaların stratejisi gerekse tüketici tercihlerinin bilinmemesi tahmin edilememesi bu piyasaya belirsizlik katan etmenlerin başında gelmektedir.

Medya ürünlerine talep, aynı zamanda, zamana ve zamanın esneksizliğine de bağlıdır. İnsanın, radyo dinlerken okuyabilmesine karşılık, bu işi çok daha ileri götürmek olanaksızdır ve videonun bir televizyon yayını başka bir zaman görmeyi sağlamasına ve şu son yıllarda boş zamanların süresinin uzamış olmasına karşılık, eldeki zaman sınırsız değildir. Dolayısıyla, gelişmiş ülkelerde, rekabet içindeki bir tercih etkili olmuş ve pazarın boyutunu sınırlamıştır (Desmoulins, 1993: 22).

Medya tüketicileri, kendileri için kıt kaynak olan zamanı kimi zaman ise paralarını kullanarak medya ürünlerinden faydalanırlar. TV, radyo gibi medya ürünleri için paraya gerek duyulmaksızın sadece zaman harcanması yeterli iken, gazete, dergi gibi medya ürünlerinin tüketiminde zaman ile birlikte paraya da ihtiyaç duyulmaktadır. Medya ürününden faydalanmak için tüketicinin fedakârlıkta bulunması gereken kıt kaynak olan zaman ve/veya para tüketici talebini doğrudan etkileyecektir.

Medya sektöründe, tek bir ürün iki ayrı mal ve hizmet piyasasına sunulduğundan okuyucu/izleyicilerin ve reklamcıların talebi olarak da ele alınır. Bu iki kesimin talep yapıları farklılık göstermektedir. Reklamcıların talebini etkileyen fiyat dışındaki diğer faktörler; haftanın belirli günleri, mevsimler ve genel ekonomik koşullardır. Reklamcıların talebi, diğer tüketici taleplerinden görece olarak daha esnektir. Okurların/izleyicilerin talepleri gelişmiş ülkelerde esnek değilken, ülkemiz gibi orta gelişmişlik düzeyindeki ülkelerde tirajın fiyat esnekliği oldukça yüksektir (Söylemez, 1998; 27).

Bireysel talep eğrilerini belirleyen koşullar, izleyici ve okurların kişisel tercihleri, demografik özellikleri, sosyal kültürel düzeyleri gibi değişkenlerden etkilenmektedir. Ancak bunun yanı sıra teknoloji ve ekonominin mevcut genel

yapısı gibi dışsal değişkenler de toplam talep düzeyinde anlamlı değişmelere neden olmaktadır.

1.5. MEDYA PİYASALARININ YAPISI

Medya, bilgiyi toplayan ve vatandaşların kullanımına sunan bir araç olarak hizmet etmektedir. Bilginin, ekonomik ve siyasi piyasaların etkinliğindeki önemi ile paralel olarak medya sahipliği de önem kazanmaktadır. Medyanın çoğul ve rekabetçi olması, modern demokratik süreçlerin işleyişini halk adına denetleyebilmesi için gerekliliktir (Djankov, McLiesh, Nenova, Shleifer, 2001: 5).

Medya endüstrileri genellikle tekelci eğilimlerin egemen olduğu bir piyasa yapısı içinde çalışır. Tekel, tek bir satıcının bulunduğu, yakın ikamesi bulunmayan bir malın üretildiği ve endüstriye girişin engellenmiş olduğu bir piyasa yapısını temsil etmektedir. Tekel kavramı belli bir ilişkiler ağında bir gücün yönetsel egemenliğini anlatır. Bu egemenlikte toplumsal üretimin her hangi bir alanındaki süreçlerin biri, birden fazlası veya tümünün yönetimi tek bir güç (tekel) veya güç kompozisyonu (oligopoli) tarafından kontrol edilir. Bu alan ekonomik, siyasal veya kültürel üretim alanı olabileceği gibi her üçünü de kapsamına alabilir. Kontrol edilen üretim süreci talebin kontrolüne kadar uzanabilir. Tekelleşme eğilimleri, gerçekte, günümüz dünyasında hemen hemen çoğu endüstride ve ülkede sektörler ve ülkeler arasında sık karşılaşılan bir olgudur.

İktisat literatüründe "tekelleşme" ile birlikte aynı anlamı ifade edebilecek "yoğunlaşma" kavramı da kullanılmaktadır. Bir piyasanın tekelci olması ya da piyasada tekelleşme, söz konusu piyasada bir ya da birkaç firmanın, zaman zaman aralarında anlaşmalar yaparak egemenlik kurması anlamını taşımaktadır. Tekelleşme; aynı işletme, firma ya da firmalar grubu içerisinde daha büyük bir birikim sağlanması anlamına gelen sermayenin

yoğunlaşması ile çeşitli daha küçük sermayelerin daha büyük bir sermaye bütünlüğü içerisinde erimesi anlamına gelen sermayenin toplulaşması süreçlerinin belli bir döneminde ortaya çıkar (Ekzen, 1999: 87).

Toplumsal iletişim aracı olarak da önemli bir fonksiyonu olan medya'nın sahipliğinin, dolayısıyla kontrolün az sayıdaki ellerde toplanması sonucu yaşanan yoğunlaşma hem rekabet açısından hem de çoğulculuk açısından bir takım problemlerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Medya kendine düşen görevleri çok sesliliği, çoğulculuğu sağlayarak yerine getirebilir. Medya piyasası, sadece ekonomik bir çerçeve taşımaz aynı zamanda sosyal kültürel boyutu da vardır.

Medyada yoğunlaşma, basit olarak medya sahipliğinin bir veya bir kaç şirket elinde toplanması biçiminde tanımlanabilir.

Medyada yoğunlaşma, genel olarak üç değişik türde oluşmaktadır (IRIS Special, 2001: 2);

a) Yatay medya yoğunlaşması: Aynı sermaye sahipliğinin birbirinden bağımsız birden fazla yayın organına sahip olması (Uluç, 2003: 283), diğer bir anlatımla bir yapılanmanın aynı medya alanına farklı şirketlerle girmesidir (Bek, 2003: 43). Yatay medya yoğunlaşmasında sahiplik ve sermaye entegrasyonu söz konusudur. Yatay entegrasyon, firmaların pazar paylarını artırmak veya daha etkin çalışmak amacıyla kendi kaynaklarıyla büyümesi veya aynı pazarda faaliyet gösteren başka bir teşebbüsü devralmasıyla gerçekleşir. Yatay entegrasyonlar, sektörde kaynakların daha verimli kullanılmasını sağlayabileceği gibi aynı zamanda piyasadaki oyuncuların sayısında bir azalmaya yani kontrolün az sayıdaki firmanın elinde toplanmasına da neden olabilmektedirler. Yatay entegrasyon medya firmalarının sıkça uyguladıkları stratejilerdendir.

b) Dikey medya yoğunlaşması: Bir şirketin medya alanında üretimden tüketime kadar her safhada kontrol ve sahipliğinin olması (Uluç, 2003: 283), veya farklı medya alanlarında yayılma (Bek, 2003: 43) olarak tanımlanan dikey yoğunlaşmada yayıncılar ile ilişkili oldukları program üretici firmalar ve dağıtım pazarları arasındaki sahiplik ve sermaye entegrasyonu söz konusu olmaktadır. Medya piyasalarında dikey yapılanma, bir başka ifadeyle değer zinciri, üretim, paketlenme ve dağıtım aşamalarından meydana gelmektedir. Değer zincirindeki tüm aşamalar birbirleriyle ilişkilidir. Dağıtım olmadan içerik üretimi veya içerik olmaksızın dağıtım bir değer taşımaz. Değer zincirinin herhangi bir aşamasında faaliyet gösteren bir firmanın o aşamada kontrolü ele geçirmesi değer zincirinin diğer aşamalarında faaliyet gösteren firmalar için potansiyel bir tehdit niteliğindedir. Bu nedenle medya firmaları iş çevreleri (dağıtım ve tedarik) üzerinde daha fazla kontrol elde etmek, belirsizliği azaltmak ve muhtemel dışlanmaları (erişim sorunu) engellemek amacıyla ya kendi yatırımlarını kullanarak ya da mevcut şirketleri devralmak suretiyle değer zincirinin farklı aşamalarında dikey entegrasyona gitmektedirler (Doyle, 2002: 34).

c) Çapraz medya yoğunlaşması: Aynı sermaye sahipliğinin farklı medya alanlarında ve bunun dışında da diğer alanlarda mülkiyet sahipliği ise, çapraz medya yoğunlaşması olarak tanımlanmaktadır (Uluç, 2003: 283). Yani, televizyon yayıncıları ve yazılı basın veya internet sağlayıcıları gibi diğer medya unsurları arasındaki sahiplik ve sermaye entegrasyonu yanı sıra, örneğin otomotiv, finans vb. alanlarda da mülkiyet ve yatırımlar söz konusudur.

Yazılı medya sahipliği genelde tüm demokratik rejimlerde serbest bırakılmış ve anayasal güvencelerle korunmuştur. Bu nedenle, gazete ya da dergi yayımlanması ya da bunları yayımlayan kuruluşların mülkiyeti üzerine bir sınırlandırma ile karşılaşılmamaktadır. Avrupa'da ağırlıklı olarak ailelerin sahip olduğu basın sektörünün gelişimine bakıldığında, bu sektörün oligopolistik gelişmeye eğilimli olduğunu söylemek mümkündür. Batı

Avrupa'da savaş arası dönemde başlayan basın sektöründeki yoğunlaşmanın, özellikle II. Dünya Savaşı sonrasında arttığı görülmektedir. Bu yoğunlaşma sürecinde bir kaç büyük gazete zinciri yatay ve dikey bütünleşme sonucunda pazarın büyük kısmını ele geçirmiştir. Basın sektöründeki serbestliğe karşın radyo ve televizyon yayıncılığı alanında iki farklı yapı ortaya çıkmıştır. Televizyon ve radyo yayıncılığı ABD'de özel teşebbüsler tarafından gerçekleştirilirken, Batı Avrupa'da 1983'e kadar kamu tekelleri aracılığıyla devlet tarafından yerine getirilmiştir. European Institute tarafından bu tarihte yapılan bir araştırmaya göre, Batı Avrupa'daki 17 ülkede kamuya ait toplam 36 adet televizyon kanalı bulunmaktadır. 1980'li yıllarla birlikte Batı Avrupa'da kamunun televizyon ve radyo yayıncılığındaki tekel konumu sona ermeye başlamış ve özel sektörün de yayıncılığa dahil olduğu karma bir yapı oluşmuştur (Humphreys, 1996: 66-67).

Nitekim, Batı Avrupa'da, teknolojik gelişmelerin yanı sıra yayıncılık sektörüne girişi engelleyen bazı düzenlemelerin kaldırılması, yatırımcıların bu alana yönelmesine neden olmuş, bunun sonucunda Avrupa genelinde reklam geliri ya da abonelik sistemine dayanan çok sayıda ticari televizyon kanalı faaliyete geçmiştir (Ungerer, 2002: 1).

Radyo ve televizyonlarda yoğunlaşmaya götürecek durumların ölçülmesi ve önlenmesi için ülkelerin uyguladığı modeller ana hatlarıyla şu şekilde ifade edilebilir (IRIS Special, 2001: 2).

a) İzleyici Payı Modeli: Belirlenmiş bir zaman dilimi içinde bir özel veya tüzel kişi tarafından yayınlanan bir veya daha fazla kanalın toplam izlenme oranı içindeki azami izlenme yüzdesini belirlemek amacını taşımaktadır.

b) Lisans Sahipliği Modeli: Bir yayıncı kuruluşun birden fazla lisanslı radyo ve televizyon kuruluşuna sahip olma konusunda sınırlama getirme amacını taşımaktadır. Örneğin bir yayıncı kuruluş, doğrudan veya dolaylı olarak,

yasayla belirlenenden daha fazla sayıda yayın lisansına sahip olamaz ya da bu lisans sahipleri ana sermaye üzerinde kontrol hakkına sahip olamazlar.

c) Gelir Payı/Frekans Sınırlama Modeli: Bu model, iki kritere göre uygulanmaktadır. İlk kriter, ticari yayınlar için mümkün olan toplam frekans kapasitesine ilişkin program kanallarındaki azami payı tanımlamaktadır. İkinci kriter, bütün pazardaki toplam gelire göre bir pazardaki bir kuruluşa getirilen tavan geliri ifade etmektedir.

d) Sermaye Payı/Yayın Lisansı Modeli: Üç farklı kritere göre uygulanmaktadır: Herhangi bir yayıncı göz önüne alındığında sermaye payının tavanı sınırlandırılır; sahip olunabilecek lisans sayısı sınırlandırılır; birden fazla yayın istasyonlarının sermaye paylarına ilave sınırlamalar getirilir.

Dünya'da ve Türkiye'de günlük yaşama medyada yoğunlaşma kavramının girişi yayıncılıkta devlet tekelinin kalkması, özel radyo ve televizyon yayıncılığının gelişmesi ile başlar. Kamu yayıncılığının temelinde olan demokratik ve sosyal değerler ve vatandaş eksenli yayıncılık, özel yayıncılıkta yerini pazar güçlerine, rekabete ve izleyici eksenine bırakmıştır. Birçok ülkede olduğu gibi Türkiye'de hem kamu hem özel yayıncılık (dual sistem) bir arada bulunmaktadır. 1990'lar sonrası kablo ve uydu yayıncılığının hızla gelişmesinin ardından, sayısal yayıncılık ve bütünleşme olguları ile dünyamız, Mc Luhan'ın ifadesiyle, "küresel bir köy" haline gelmiştir (McLuhan, 2001: 47-48). Bu gelişim süreci içerisinde en önemli husus, kamu yayıncılığı ile özel yayıncılığı bir arada ve her ikisini de teknoloji ile buluşturmaktır. İki sistemin buluşturulma amacı, her iki sistemdeki özel niteliklerin korunması ve geliştirilmesidir. Kamu hizmeti yayıncılığı ile özel/ticari yayıncılığın öncelikleri farklıdır (Media Diversity, 2002: 17).

Gibbons, çoğulculuk ve çeşitliliği, içerik, kaynak ve dağıtım olarak üç başlık altında tanımlamaktadır. Kaynak ve dağıtım çoğulculuğu, buna ilişkin

şartlar sağlansa da mutlaka içerik çeşitliliğini güvence altına alınmasını sağlamaz. Bunun tersi de olabilir: Yoğunlaşmanın bir kaç büyük oyuncu elinde olması, içerik çeşitliliği fırsatlarını azaltabilir ve böylece izleyici üzerinde etkisini artırabilir. Çapraz mülkiyetin kendisinin değil, izleyici üzerindeki etkisinin önemli olduğu görüşündedir.

1.5.1. Medya Piyasalarında Tekelleşmenin Nedenleri

Piyasaya girişte yapılan yatırımlar için önemli ölçüde büyük sermaye gereksiniminin, yüksek maliyetli üretim ve dağıtımın ve sınırlı reklam gelirlerinin olması bunun yanı sıra yatay ve dikey birleşmeler ve bazı hatalı hükümet politikaları gibi unsurlar tekelleşmeyi artırmaktadır.

Gazete endüstrisinde ilk kopya maliyetlerinin oldukça yüksek olması en büyük gazetelerin en etkin biçimde çalışmasına olanak tanırken, gazete piyasalarına yeni rakiplerin girişlerini oldukça zorlaştırır. En etkin maliyet yapısına ulaşabilmek için geniş bir piyasa payının gerekli olması, potansiyel rakiplerin cesaretini kırmaktadır.

Elektronik yayıncılık söz konusu olduğunda da pek çok etken piyasaya giriş engellerini artırmaktadır. Bu piyasalarda da, önemli oranda sermaye gereksinimi, geniş ölçek ekonomilerinin varlığı ve hükümetlerden gelen sınırlamalar, önemli birer giriş engeli teşkil etmektedir. Piyasaya yeni giren bir firma için, bir yandan gerekli olan yatırımlar için finansman sağlamaya devam etmek, diğer yandan izleyicilerin beğenisine uygun popüler programları sağlamak oldukça zordur. Piyasaya yeni giren firmanın piyasada yerleşik olan firmalarla her gün veya gün içinde sık program yapma konusunda çok yönlü bir rekabete girmesi halinde ise, nakit akımı ve program envanteri problemi daha da büyüyecektir. Bu tür yapısal sorunlar yayın ağını gerçekleştiren firmalar arasındaki üretim ve gösterim aşamalarında sağlanan

dikey entegrasyonlarla artar ve giriş engellerinin iyiden iyiye artmasına neden olur (Söylemez, 1998: 57).

Aşağıda medya piyasalarında tekelleşmenin nedenleri maddeler halinde verilmiştir.

- Giriş engellerinin yüksek olması, yatırımların büyük sermayeye gereksinim duyması,
- Üretim ve dağıtım maliyetlerinin yüksek olması,
- Reklam gelirlerinin sınırlı olması,
- Yakınsama,
- Medya arası yatay ve dikey birleşmeler,
- Hükümet politikaları,
- Enflasyon gibi genel ekonomik bozukluklar tekelleşmeyi arttıran nedenler arasında gösterilebilir.

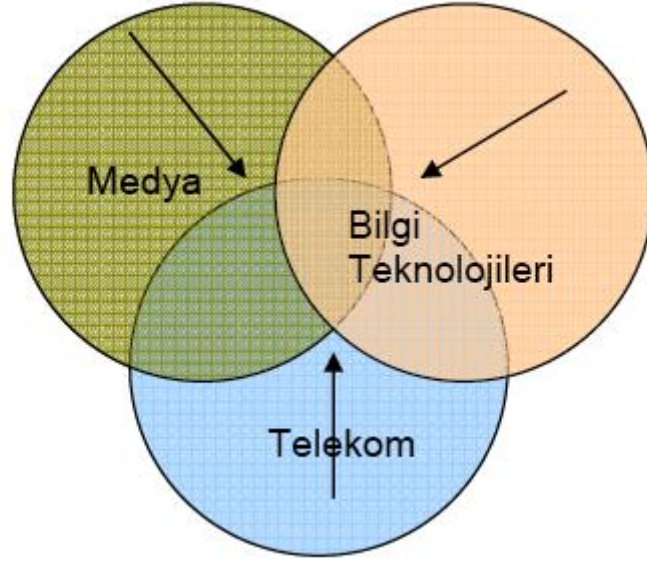
1.5.2. Yeni Eğilim: Yakınsama

Yakınsama (convergence) kavramı, mevcut iletişim teknolojilerinin yeni ürün ve hizmetleri ortaya çıkaracak şekilde birbirine yakınlaşmasını ifade eden bir kavram olarak kullanılmaktadır. Convergence kelimesi yöndeşme, yakınlaşma gibi kelimelerle de Türkçe'ye çevrilebilmektedir.

Genel kabul gören anlamıyla yakınsama; farklı şebeke platformlarının (telekomünikasyon, yayıncılık, bilgi teknolojileri) aynı hizmetleri verebilmesi; televizyon, kişisel bilgisayar ve telefon gibi farklı tüketici araçlarının bir araya gelmesidir. Yakınsama kavramı temelde benzer hizmetlerin değişik iletişim şebekeleri aracılığıyla taşınabilmesi ve televizyon, bilgisayar ya da telefon gibi araçların bir araya gelmesi olarak tanımlanabilmektedir (EC, 1997: 1).

Basın işletmeleri açısından yakınsama ya da yöndeşme olarak tanımlanan bu sürecin tipik örneklerinden birisi hem televizyon yayıncılığında, hem geleneksel radyo ve televizyon yayınlarında hem internet gazeteciliğinde aynı bilgilerin görülebilmesidir. Yeni medyalar; diğer geleneksel iletişim biçimlerini birbirine dönüştüren ve aralarındaki farkların ortadan kalktığı platformlar haline getirmiştir. Basın işletmeleri, hızla değişen bu çağa uygun adımlar atmak ve kararlar vermek zorundadır. Örnek olarak, internetten gazete aboneliği gelecek yıllarda çokça karşımıza çıkan bir durum olabilir. Bu sebeple, bu günden planlar yapılmalı ve teknik altyapılar ona göre düzenlenmelidir. Gelecek yıllar birçok farklı teknolojik gelişmeye sahne olacak ve her şey bir önceki yıla göre çok hızlı bir şekilde her alanda hızla yenilenecektir (Kara, 2007: 22).

Yakınsamanın en yaygın kullanılan tanımlarından birisi de farklı alanların dairelerle gösterildiği ve bu dairelerin birbirine doğru yaklaştığı, en sonunda da tek bir birleşik pazar veya varlık haline dönüşeceğini ifade eden şekil ile gösterimidir. Yakınsama için yapılan birçok tanımda bu şeklin ifade ettiği bir araya gelme ve sınırların belirsizleşmesi temel alınmaktadır.



Şekil 1: Yakınsamanın Genel Gösterimi

Kaynak: Yeşil, S. (2007)

OECD ise yakınsamayı “geleneksel dikey silo mimarisinden, diğer bir ifadeyle her bir hizmetin belirli bir şebeke (mobil, sabit, kablo TV, IP) üzerinden verildiği bir yapıdan, tüm iletişim hizmetlerinin çeşitli şebekeler üzerinden kopukluk olmadan ve birçok platform üzerinden interaktif bir şekilde verilmesine doğru geçiş” olarak tanımlamaktadır.

Yakınsama eskiden sınırları kesin olarak ayrılabilen yayıncılık ya da telekomünikasyon gibi iletişim pazarları arasındaki sınırları belirsiz bir hale getirmiştir. Tüketicilerin geniş-bant altyapısıyla ve makul fiyatlarla sağlanan bütünleşmiş hizmetlere olan talebi multimedya uygulamalarını ve elektronik ticareti hızla yaygınlaştırmaktadır. Böylece bu süreç değişik iletişim piyasalarındaki teşebbüsleri diğer iletişim alanlarına girmeye itmektedir (OECD, 1999: 4).

Günümüzde genişbant iletişim sistemleri interaktif bir biçimde ses, görüntü ve veriyi bir arada sunabilmekte ve muazzam kütüphaneler dolusu bilgiyi saklayabilmektedir. Örneğin, web TV gibi sistemler aracılığıyla TV'den internet hizmetleri, sayısal TV çözücüleri (dekoder) ve mobil telefonlar aracılığıyla e-posta ve internet erişimi, internet üzerinden Radyo-TV yayıncılığı ve telefon haberleşmesi sağlanabilmektedir (Oruç, 2005: 18). Bu çerçevede, son kullanıcılar yakınsama ile birlikte birçok hizmeti herhangi bir zamanda, herhangi bir yerde ve herhangi bir cihazla alabilmektedir.

Yakınsama, medya ürünlerini bir araya getirmek, kapsam ve ölçek ekonomisine ulaşmak amacıyla birleşmeler ve işbirliğine gitmeleridir. Yakınsama tekelleşmeye sebep olabilmekte, büyük firmaların yeni piyasalara da girebilmesine ya da büyük firmaların piyasaya yeni girecek hizmet sağlayıcılar için yeni giriş engelleri yaratmasına yol açabilmektedir. Bu nedenle, politika belirleyiciler yakınsamaya ve yakınsamanın ekonomideki rolüne ilişkin olarak stratejik bir yaklaşım geliştirerek yakınsamanın faydalarını maksimize etmek ve risklerini kontrol altında tutabilmek zorunda olacaklardır (Singh ve Raja S., 2009: 21). Firmalar, aynı ürünü farklı tüketici talepleri doğrultusunda kullanmak isteyeceklerinden, farklı sektörlerde (medya, telekomünikasyon, bilişim) faaliyet gösteren firmaların yatay ve dikey entegrasyona gitmeleri sonucu medya ve telekomünikasyon alanında yoğunlaşma ortaya çıkacaktır.

1.5.3. Medya Piyasalarının Düzenlenmesi

Modern ekonomilerde ve toplumlarda bilginin elde edilebilirliği gerek vatandaşların gerekse tüketicilerin daha iyi karar verebilmelerinde merkezi bir role sahiptir. Politik pazarlarda adaylar hakkında akıllıca karar verebilmek için vatandaşlar bilgiye ihtiyaç duymaktadırlar. Ekonomik ve finansal pazarlarda da tüketiciler ve yatırımcıların ürünler ve finansal araçlar arasında seçim yapabilmeleri için bilgiye gereksinimleri vardır. Bu nedenle bilginin elde

edilebilirliği politik ve ekonomik pazarların etkinliğinin önemli bir belirleyicisidir (Karacan, 2002: 80).

Gazeteler ve televizyonlar, piyasa koşullarında kar amacıyla çalışan sıradan firmalar seviyesine indirgenemeyecek kadar, sosyal, kültürel ve politik açıdan önemli kuruluşlardır. Bu nedenle medya ürünleri ve teşebbüsleri, toplumsal refah üzerinde önemli etkileri olan bir takım olumlu ve olumsuz dışsallıklarının bulunduğunu göz önüne alan, kurumsal bir ekonomik model içerisinde değerlendirilmelidirler (OECD, 2003: 19). Bu nedenlerden dolayı medya gibi, insanın temel haklarından olan haber alma, haber iletme ve düşüncüyü ifade etme/yayma özgürlüğünü ilgilendiren bir alanda serbest rekabet koşullarının oluşmasının ve çoğulculuğun sağlanmasının güvence altına alınması gerekmektedir (Pekman, 2003: 187).

Medyada var olan bir yoğunlaşma durumu çoğulculuğun, dolayısıyla çoğulculuktan beklenen önemli faydaların sağlanmasının önündeki en büyük engellerden bir olarak görölmektedir. Medya firmalarındaki sahipliğin, dolayısıyla kontrolün az sayıda kişide toplanması sonucu yaşanan yoğunlaşma olgusu, hem rekabet kuralları açısından hem de çoğulculuk açısından bir takım problemlerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu nedenle, son yıllarda medya endüstrilerini biçimlendiren birtakım olumsuz eğilimler hükümetleri çözüm arayışlarına itmiştir. Yoğunlaşmanın artması, dikey entegrasyon, çeşitli piyasa değişkenlerinin reklam fiyatları üzerindeki etkileri, kablo ve uydu yayıncılığının denetim altına alınamaması bu olumsuz eğilimlerden birkaçı olarak sayılabilir. Şüphesiz ki, pazar güçleri, medya piyasalarından beklenen ekonomik ve sosyal faydaların sağlanması aynı zamanda yukarıda sayılan olumsuz sonuçların ortaya çıkmasının engellenmesi konusunda tek başlarına yeterli değildirler. Bu nedenle medya piyasaları genel rekabet kurallarıyla birlikte bazı özel yasalarla düzenlenmektedir (Harcourt ve Verhulst, 1999: 3).

1.6. KÜRESELLEŞME SÜRECİNİN MEDYA ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Teknolojik gelişmeler ve iletişimin kolaylaşması ile dünya giderek küresel anlamda küçülmektedir. Toplumsal, kültürel, ticari, ekonomik ve siyasal değişim ve dönüşümler medya aracılığı ile yayılmakta ve tüm dünyayı etkilemektedir. Küreselleşme birçok alan üzerinde olduğu gibi “medya düzeni” üzerinde de önemli değişikliklere neden olmuştur. Yeni küresel medya araçlarının pazarı bütün dünya olmuştur.

David Morley ve Kevin Robins (1997: 30)’e göre; “Kar ve rekabet mantığıyla hareket eden yeni medya şirketlerinin şimdi en önemli amacı, bundan böyle ürünlerini mümkün olan en geniş tüketici kitlesine ulaştırmaktır. Bu durumda da sürekli bir gelişmeci eğilim vardır ve bu eğilim durmaksızın genişletilmiş görsel/işitsel mekânlar ve piyasalar inşa edilmesi yönünde çalışmaktadır. Ulusal toplulukların eski sınırları ve engellerinin yıkılması artık zorunludur ve bu sınırlar, ticari stratejinin yeniden örgütlenmesinin önündeki keyfi ve irrasyonel engeller olarak görülmektedir. Görsel/işitsel coğrafyalar böylece ulusal kültürün sembolik mekânlarından uzaklaşmakta ve uluslararası tüketici kültürün daha evrensel ilkeleri temelinde yeniden düzenlenmektedir. İthal programların serbest ve engelsiz dolaşımı, yeni medya düzeninin en büyük idealidir. Bu öyle bir idealdir ki, bunun mantığı nihai olarak küresel programlar ve küresel piyasalar oluşturulmasına varır ve daha şimdiden, bu ideali gerçek kılmaya çalışan küresel şirketlerin iktidarını görmekteyiz. Yeni medya düzeni, artık küresel bir düzen haline gelmeye başladı...”

Küresel Medya; kültürel paketin tamamı film, TV, müzik, bütün dünya sathına sayıları çok az olan medya şirketi tarafından dağıtılmaktadır. Küresel medya, sermayenin ülke sınırlarını aşarak tüm dünya üzerinde hakimiyet arayışının bir sonucu şeklinde düşünülmektedir. Bir anlamda bu süreç çokuluslu şirketlerin artmasını doğurmaktadır. Kitle iletişim araçları,

devletlerin çizgilerini ve coğrafi uzaklıklarını düşünsel anlamda ortadan kaldırmıştır. Bu sayede uluslararası sosyal kültürel, ekonomik ilişkiye girilmiş; verimlilik ön plana çıkmıştır. Günümüz dünyasında güçlü medyayı ellerinde tutanlar uluslararası sistemi doğrudan etkileyebilme yetisine ulaşmıştır. Küresel medyayı ortaya çıkaran nedenlerin başında, küreselleşme, deregülasyon ve yoğunlaşma eğilimleri gelmektedir.

Küreselleşmenin Türk medyası üzerindeki etkilerine baktığımızda, 1980'li yılların başından itibaren medyanın büyük sermayenin ilgi odağı haline geldiği görülür. 1990'dan itibaren özel televizyonların ve peşinden özel radyoların yayın hayatına başlaması, serbest pazar ekonomisinin, eğlencenin, çok sesliliğin, tüketimin enformasyon düzenini magazinleşmeye yönlendirmesi ve tekelleşme eğilimine girmesi ile medya iyiden iyiye önemli bir güç haline gelmiştir.

1.7. MEDYANIN EKONOMİK KALKINMAYA KATKISI

Medya alanında yapılan çalışmalardan biri de medya'nın ekonomik kalkınmadaki rolüne ilişkindir. Dünya Bankası'na, Medyanın ekonomik kalkınmadaki rolünü irdeleyen bu çalışma "Doğruyu Söylemek" (Right to Tell, 2002) adını taşımaktadır.

97 ülkeyi irdeleyen ve birçok tanınmış uzmanın görüşlerine yer veren Dünya Bankası çalışmasında, medyanın ülkenin ekonomik kalkınmasına olumlu katkı yapması için üç şartın yerine getirilmesi gerektiğini dile getirmektedir. Bu şartlar; bağımsızlık, kaliteli bilgi sağlama ve geniş bir tabana erişebilme şeklinde sıralanmaktadır.

Dünya Bankası Başkanı James Wolfensohn (2002), bağımsız bir medyanın; yolsuzluklarla mücadelede ederek, Hükümetlerin yönetim tarzlarını iyileştirerek ve bilgilerin kamuoyuna doğru aktarılması yoluyla da

kişilerin ve kurumların daha iyi karar vermesini sağlayarak kalkınmaya önemli katkısı olduğunun altını çizmektedir.

Wolfensohn, bağımsız medyanın kırılgan yapısına değinerek; Hükümetlerin veya güçlü özel grupların medyadaki hakimiyetinin, medyadaki eğitimsiz insan gücünün varlığının, kullanılan teknolojinin güncellerine kıyasla düşüklüğünün ve sorumsuz haberciliğin, medyanın ekonomik kalkınmadaki rolünü azalttığını özellikle belirtmektedir.

Medya ne kadar bağımsız hareket edebilirse kalkınmaya etkisi o kadar fazla olmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

BASIN EKONOMİSİ

1980'lerin hemen başında başlayan teknolojik gelişmeler, bir anda yeni bir iletişim çağının da kapısını aralamıştır. 1980'de iletişimin dünya ticaretinde 350 Milyar dolarlık bir hacme sahip olduğu ve toplam ticaretin %18'ini içerdiği açıklanmıştır (Hamelink, 1994: 24). Uydu yayınları ve internetin yanı sıra, basın alanındaki bilgisayarlaşma, dev makine parkları, iletişim alanında önemli değişimlere sebep olmuşlardır. Başka bir ifade ile üretim anı ile ürünün tüketiciye ulaştığı an arasındaki süreç azalmıştır. Böylece basın ürün ve hizmetleri çok geniş bir alana yayılma olanağına kavuşmuş ve kendi alanında global bir pazar haline gelmiştir (Kara, 2005: 2).

Basın işletmeleri 2000'li yılların başından itibaren iletişim ve teknoloji alanında yaşanan gelişmeler ve ilerlemelerin de etkisiyle, geçmiş yıllarda sahip olduğu gücün ve etkinliğin çok daha üzerine çıkmıştır. Basın işletmeleri sahip olduğu bu güç ve etkinliğe paralel olarak; yasama, yürütme ve yargıdan sonra dördüncü erk olarak kabul edilmekte, bir başka deyişle toplumun büyük bir kesimi tarafında dördüncü kuvvet olarak algılanmaktadır (Bulunmaz, 2010: 50).

Basın işletmeleri gerek kuruluş amaçları gerekse de toplumsal anlamda sahip oldukları sorumluluk çerçevesinde sosyal kuruluşlardır ve kamuoyunu bilgilendirme ve bilinçlendirme gibi temel görevleri vardır. Ancak tüm bu özelliklerine ve sorumluluklarına rağmen basın işletmeleri, bu görevlerini yerine getirebilmek ve mevcudiyetlerini sürdürebilmek için, diğer tüm işletmeler gibi öncelikli olarak kar elde etmek zorundadırlar.

Basın işletmeleri sadece haber ve fikir üreten ekonomik birimler değil aynı zamanda ürettikleri bu haber ve fikirlerle topluma yön vermeye çalışan, çeşitli çevrelerin ortak amaç ve beklentilerini karşılayan ve tüm bunların yanında, faaliyetleri neticesinde kar etmeye çalışan organizasyonlardır. O halde en kapsamlı biçimde basın işletmeleri; basın sektöründe faaliyet gösteren, okuyucuların, reklamcılarının ve diğer toplumsal kurumların bilgi ihtiyaçlarını karşılamaya çalışan, kar amaçlı ekonomik kurumlardır (Picard 1989'dan aktaran Kara, 2005: 3).

İletişim ve teknoloji alanında yaşanan gelişmelere bağlı olarak, basın işletmeleri son yıllar içerisinde oldukça etkin bir konuma gelmiştir. Diğer tüm işletmeler gibi kar elde etmek amacıyla faaliyetlerini sürdüren basın işletmeleri, içinde bulunduğu sektörün özelliklerine bağlı olarak kendine has finansal yapıya sahiptirler (Bulunmaz, 2010: 49).

Basın işletmeleri genellikle diğer endüstri işletmeleri ile aynı piyasa koşullarında faaliyet gösterirler. Ancak bu endüstrinin ürünlerinin kendine özgü yanı, basın sektörüne diğer sektörlerden ayrı bir özellik kazandırmaktadır. Üretilen ürünün ayırt edici özellikleri, basın işletmelerinin finansmanı da dahil olmak üzere tüm işletme fonksiyonlarına yansımaktadır. Basın işletmelerinin finansmanında ürettiği ürününün (gazete) bazı özellikleri belirleyici olabilmektedir. Gazetenin dayanıksız bir ürün olması ve stok edilememesi, üretim sürecinin uzman bir emek ve yoğun bir sermaye gerektirmesi, tek bir ürünün iki farklı mal ve hizmet piyasasına sunulması gibi pek çok özellik basın işletmelerini diğer endüstri işletmelerinden ayırmaktadır (Gürkan, 2010: 25).

2.1. BASIN İŞLETMELERİNİN MALİYETLERİ

Gazete ve dergi yayıncılığı faaliyeti, gazete ve dergilerin yayına hazırlanıp okuyucuya ulaşmasına kadar olan faaliyetleri ve piyasaları kapsamaktadır. Bu faaliyetlerin tümü içinde basın işletmelerinin katlanması gereken maliyetler söz konusudur.

Finansal yapıları ve mali tabloları itibariyle diğer işletmelerle aynı düzen ve mantığa sahip olan basın işletmeleri, gelir ve gider kalemleri arasındaki ilişki ile bunların detayları konusunda diğer işletmelerle büyük farklılıklar göstermektedirler. Basın işletmeleri, içinde bulunduğu sektör ve kendine has özellikleri nedeniyle gider kalemleri arasında personel, yönetim, genel giderler gibi diğer işletmelerle benzer gider kalemleri dışında, farklı gider kalemlerine de sahiptirler. Bunlar arasında en temel olarak basılı bir ürün üretilmesine bağlı olarak, gazete ve dergilerin hammaddesi olan kağıt ve bunla ilgili olarak yapılan harcamalar ile mürekkep, matbaa gibi giderleri sayılabilmektedir. Ayrıca, kaliteli ürün üretilmesinin oldukça önemli olması, rekabetin çok kuvvetli olduğu basın sektörü içerisinde teknoloji giderleri, üretilen ürünün günlük bir ürün olması ve ömrünün yirmi dört saat gibi bir süre ile sınırlı olması gibi nedenlerden ötürü dağıtım maliyetleri de basın işletmelerinin önemli ve diğer işletmelerden farklılaşan gider kalemlerinden bazıları arasında yer almaktadır (Bulunmaz, 2010: 51).

Basın işletmeleri, tarihsel süreç içinde önemli gelişmeler göstererek büyük birer sınıai kuruluş haline gelmişlerdir. Günümüz koşullarında sektördeki yoğun rekabet, ileri ve pahalı teknolojinin kullanımı nedeniyle artan maliyetler, en önemli hammaddesi olan kağıdın temininde ithalata olan bağımlılık, dönem dönem yaşanan ekonomik bunalımlar, bu işletmelerin ayakta kalma mücadelesinde güçlü bir finansal yapıya sahip olmalarını gerekli kılmıştır (Dai, 2008: 1).

Düşünce üreten ve kamu hizmeti gören ekonomik bir birim olarak basın işletmeleri, tüm ekonomik birimler gibi hammadde, emek, teknoloji ve sermayeyi bir araya getirerek faaliyet göstermektedir. Basın işletmelerinin üretiminde, ürettiği ürüne asıl değerini ve önemini kazandıran makale, haber, fotoğraf, karikatür gibi fikir ürünleri olmaktadır. Dolayısıyla, gazetenin içeriğini oluşturmada eğitilmiş, vasıflı bir emeğe ihtiyaç duyulmaktadır. Kullanılan yoğun teknoloji ve nitelikli emek nedeniyle güçlü bir sermaye yapısı gereksinimi ortaya çıkmaktadır (Gürkan, 2009: 25).

Aşağıda basın işletmelerinin maliyetleri maddeler halinde özetlenmiştir.

2.1.1. Entelektüel Üretim Maliyetleri

Gazetenin tasarlanması ve idaresiyle ilgili olan her şeyi içerir. Bunlara genel ve parasal giderler de eklenir. Entelektüel üretim maliyetleri sabit maliyet niteliğindedir, üretim artışı (tiraj artması sonucu) söz konusu maliyet artışına neden olmamakla birlikte, ortalama birim maliyet fiyatında düşüşü sağlamaktadır.

Entelektüel Üretim Maliyetleri olarak başlıca üç gider sıralanmaktadır; Bunlar; Yazı işleri, Dokümantasyon ve İdare giderleridir.

2.1.1.1. Yazı İşleri

Gazete ve dergi yayıncılığı açısından belirli bir okuyucu kitlesini çekmeye yarayacak nitelikte haber, yazı, röportaj ve fotoğraf vb. gibi içeriğin temini gerekmektedir. Bu giderler yazı işleri başlığı altında incelenebilir. Bu gider kalemi tutarı basın işletmesinde çalışan gazetecilerin ve gazetenin tarzına göre değişiklik göstermektedir. Örneğin, bir bölgesel gazete, yöresel olayları işlenmemiş bir biçimde aktarmakta iken, bir fikir gazetesi başlıca siyasi olayları öğrenerek yorumlama gayreti içerisinde. Bu iki örnekte yazı işleri maliyetleri kuşkusuz ki farklılık göstermektedir. Uzmanlık alanları çok olan “sürekli gazeteci” ler ile birlikte, yaptıkları haberin niteliğine göre para alanlar ve özellikle yöresel gazetelerde gazeteci olmadığı halde haber yapanların varlığı da yazı işleri maliyetinde farklılıklara sebebiyet verir. Yazı işleri giderleri, gazetecilerin niteliğine, hiyerarşik derecelerine ve görev yaptıkları yerlere göre değişiklik göstermektedir. Bu noktada bir diğer etken “tanınmışlık” “tır, önemli isimler çok daha fazla maliyetlidir.

Yazı işleri sekreterlerinin çeşitli yerlerden gelen yazıları bir araya getirerek, tek gazetecinin katkısı olmadan veya çok az gazeteci katılımıyla hazırladıkları yayınlarda mevcuttur. Bunlar; birçok bilim derneğinin yayın organları ve birçok mesleki dergidir.

Günlük gazetenin yazı işleri kadrosu, gazetede çalışanların toplamının yüzde 15 ile 22 ‘sini oluşturmaktadır. Yayın organının sayfa sayısı ile gazeteci sayısı arasında doğrudan bir bağ yoktur. Günlük bir gazetenin yazı işleri giderleri toplam giderlerin ortalama yüzde 15’i ile 20’si arasındadır. Bu oran, özellikle kağıt, renkli baskı ve idare giderleri bakımından daha az yüksektir (Desmoulins, 1993: 26).

Yazı işleri giderini azaltmak amacıyla bir çeşit haber ajansı yaratılarak bazı tek elde toplama işlemleri yapılmaktadır. Ajans giderleri bir gazetenin harcamalarının yüzde bir ila ikisini geçmez. Küçük yerel gazeteler için ajansların önemi kuşkusuz ki daha fazladır, bu sayede daha fazla gazeteci

alıştırma gereksiniminde olmadan gazete stnları doldurulabilir. Bilgisayar ve teknolojik donanımların kullanılabilmesi ile birlikte gazeteci, aynı zamanda hem yazar, hem yazı işleri sekreteri hem de basımcı görevini bile yapabilir.

2.1.1.2. Dokümantasyon

Bu kısım iki alt başlık altında incelenebilir. Bunlardan ilki Ajans giderleri diğeri ise Dokümantasyon servis gideridir.

Uluslararası, ulusal ya da belirli bir alanda uzmanlaşmış ajansa başvurmak, bu ajans kaynaklı haberleri kullanmak gazetede birçok gazeteci ya da muhabir çalıştırmayı önlemektedir.

Arşiv ve çeşitli bilgiler kullanmak, güncel olaylar karşısında kısa sürede belirli bir davranışta bulunmayı, bu olayları daha iyi açıklamayı ve gazetenin alanını zenginleştirmeyi sağlamaktadır. Bundan dolayı gazeteler dokümantasyon merkezleri kurmuşlardır. Elektronik konusundaki yayınların yaygınlaşmasından yararlanan ve günlük ya da uzmanlaşmış süreli (ekonomik, mali, teknik) yayınlara bağlı birçok veri bankasının ortaya çıktığı görülmüştür (Desmoulins, 1993: 32).

2.1.1.3. İdare Giderleri

Yayına göre değişkenlik gösteren idare giderleri için ortalama bir yüzde ifade etmek mümkün değildir. İdari servisler, personelin idaresi ve parasal idareyle birlikte aynı zamanda ticari işletmelerin idaresiyle de sorumludurlar. Belirli bir hesaba geçirilmesi güç olan genel giderlerin bu kısma kaydedildiği gözlemlenmiştir.

Genel olarak, günlük basınla süreli yayınlar arasında da farklılıklar bulunmaktadır. Günlük basın, kısa sürede hazırlanması gerektiğinden, bir yazı işleri kadrosunun denetiminde olmak ve kendi matbaasına ya da en azından dizi servisine sahip olmak zorundadır. Süreli yayınlarda ise durum daha farklılık gösterebilir. İşini parça başına para alan kişilere gördürebileceği gibi dışarıdaki matbaalara (günlük basın alanında uzmanlaşmış olmayan) da başvurabilir. Günlük basının gerekli donanım ve gereçleri sağlamak amacıyla yatırım yapmasına karşılık, süreli yayın, ulusal ve uluslararası rekabetten yararlanabilir ve işlerini çeşitli matbaacılara yaptırabilir.

2.1.2. Maddi Üretim Maliyetleri

Yazılı basın işletmelerine ait giderler, sabit giderler ve değişken giderler olmak üzere iki grupta sınıflandırılabilir. Sabit giderlere; bina, taşıt, makineler, büro donanımı giderleri örnek verilebilir iken değişken giderlere; ücretler, işletme giderler, hammadde ve reklam tanıtım giderleri örnek verilebilir.

Sabit giderler, kuruluşa büyük sermaye gerektirir. Bu nedenle piyasaya giriş engeli oluşturur. Değişken giderlerde ise risk kısa döneme yayıldığından ülke ve dünya ekonomisinin istikrarına göre devamlı değişiklik gösterir. İşletmelerin maliyet yapısını etkileyen faktörler, işletmelerin büyüklüğü, çalışma dereceleri, üretimdeki entegrasyon derinliği, işlenen maddelerin değeri, kullanılan tesisatın teknik özelliği ve uygulanan üretim yöntemleridir.

Basın işletmelerinin yatırımları, sermaye yoğun bir nitelik taşımakta, üretilen ürünler, büyük bir altyapı ve masraflı bir üretim tekniği gerektirmekte aynı zamanda bu işletmelerin sabit maliyetleri de oldukça yüksek gerçekleşmektedir. Bu durum piyasaya giriş engellerini yükseltmekte ve piyasada var olan firmalara da etkin bir çalışma alanı bırakmaktadır. Yüksek

başlangıç maliyetlerinin yanı sıra, ürünü devamlı takip eden yerleşik bir okuyucu kitlesine sahip olabilmek için belirli bir zaman geçmektedir. Bu süre içinde katlanılması gereken önemli indirimlere sahip reklam fiyatları, reklam ve promosyona yeterli kaynak ayırma ihtiyacı finansman gerektiren önemli harcamalardır (Kara, 2005: 9).

2.1.2.1. Yatırımlar

Basım işlerine bağlı yatırımlar yüksek gider oluşturmaktadır. Bu yatırımların tümü, bütçenin ortalama yüzde 3 ile 5'i dolayında amortisman gideri ve parasal yüke yol açmaktadır (Desmoulins, 1993: 23). Bilişim ile ilgili her şeyin fiyatı düşmekte ve bu durum dizgiyle ilgili yatırımların yanı sıra, basımla ilgili bazı küçük gereçlere yapılan yatırımları da azaltmaktadır. Bu durum, az sayfalı, dağıtımı ve kurulması kolaylaştırılmış gazetelerin basımını sağlar. Ama, yayımın başlangıcı ve zayıf tiraj aşaması geçtikten sonra gereken yüksek kapasiteli donatım edinmek ve eskisinin yerine bunu koymaktır.

Özellikle büyük ölçekli bir basın işletmesi kurulurken ve yatırım kararları alınırken gerekli fizibilite çalışmasının yapılmaması ya da fizibiliteye dayanmadan alınan yatırım projeleri ile ilgili kararlar sonucu öz kaynakların yönetimini de risk faktörleri arasına dahil etmektedir.

Fizibilite çalışması kapsamında; işletmenin kurulacağı yer, üretim konusu, kapasitesi, talep tahminleri, pazar araştırmaları, kullanılacak üretim teknolojisi, iş akışı, iş araçlarının yerleşim planı, altyapı, yatırım tutarlarının hesaplanması, gelir-gider dengesi, kara geçiş analizleri, iç ve dış finans kaynakları, işletmenin yasal niteliklere göre şahıs ya da sermaye şirketi olması, işletmenin yapısı, vergilendirme, organizasyon yapısı, yetki ve sorumluluk dağılımı konularında hedeflerin belirlenerek faaliyetin gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Fizibilite raporu çerçevesinde yeni bir basın işletmesinin kurulmasına, kuruluş yerinin seçimine, yatırım planlamasına ve

kapasite kullanım miktarına karar verilir. Bir basın işletmesi olması nedeniyle oluşan sabit maliyet ağırlıklı çalışma biçiminin birim maliyeti düşürme zorunluluğunu beraberinde getirmesi (ölçek ekonomisi) ve ilan-reklam ilişkisi gibi faktörler de iyi analiz edilir ve göz önünde bulundurulur. Basın işletmelerinin muhasebe kayıt sistemine bağlı olarak geçmiş dönemlere ait istatistiklerden de yatırım ve sermaye kullanımı kararlarının verilmesinde yararlanılır. Bu istatistiklerin geçmiş trendi yansıtması, gerekli durumlarda karşılaştırmalı olması, diğer basın işletmeleri ile karşılaştırmaya uygun olması önem taşır (Bulunmaz, 2010: 55).

Ancak basın işletmelerinin, yatırım kararlarında yatırım yapılabilirlik şartlarının yanında, mevcut işletmelerinin ölçek ekonomisi şartlarına uygunluğunu sağlamak ve ilan-reklam pastasındaki payını büyütme isteği de etken olduğu için risk yönetimi şartlarını göz ardı edebilmektedirler (Dai, 2008: 195).

2.1.2.2. Baskı Malzeme Giderleri

Basın işletmelerinin kağıt, mürekkep vb. giderleri baskı malzeme giderleri başlığı altında incelenecektir. Kullanılan kağıt tipi, yayının türü, tirajı ve sayfa sayısına bağlı olarak söz konusu giderde değişiklikler yaşanır. Bu kalemde bir ölçek ekonomisi söz konusu değildir. Tirajların artması, sayfa sayılarının artması, ilan ve reklamların artması gibi nedenler birbirleriyle bağlantılı olarak gazete kağıdı tüketimini de arttırmaktadırlar (Dai, Dalbulak, 1996: 1408). Kağıdın kalitesi, basımda kullanılan teknoloji ve stoklama koşulları kağıt giderlerini etkilemektedir. Türkiye’de bir gazete yaklaşık maliyet harcamalarının %20 kadarını kağıda ayırmaktadır (Dai, 2008: 273). Kağıt fiyatındaki değişiklikler, kağıt fiyatının belirlenme tarzı, kullandığı kağıt, ortalama giderlerin yüzde yirmisini oluşturan basın için sürekli endişe kaynağıdır. Maliyet ve kullanım koşulları açısından kağıt, iyi yönetilmesi gereken, stoklama sorunu yüksek bir hammadde. Kağıt giderlerine göre

daha düşük olan mürekkep giderleri, basın için bir gazetenin meydana getirilmesi bakımından zorunlu olan giderlerin yaklaşık %1'ini oluşturmaktadır (Desmoulins, 1993: 36).

2.1.2.3. El Emeği

Basımevine bağlı el emeği, hemen hemen tüm basın işyerlerinde ücretlerin yüzde 20 ile 40'ını, günlük bir gazetede ise çalışanların yüzde ellisine yakını kapsar (Desmoulins, 1993: 26). Bunların bu kadar yüksek olmasının sebeplerinden bazı basım tekniklerinde uzmanlaşmış nitelikli personel gerekliliği ile matbaadaki sendikal örgütlenme gösterilmektedir.

2.1.3. Dağıtım Maliyetleri ve Yöntemleri

Gazetenin okuyucusuyla buluştuğu, matbaadan çıktıktan sonra gerçekleştirilen son aşama olan dağıtım maliyetlerini kapsar. Abone olan tüketicilerin evlerine, işyerlerine ulaşması, perakende satışta, perakende satıcıların satış noktasına iletilmesidir. Basılı yayımların satışını dolayısı ile tirajını etkileyen faktörlerin basında "dağıtım kanalı" gelmektedir. Bir firma ne kadar değerli mal üretirse üretsün bu malı tüketiciye ulaştıramıyor, satış yapamıyorsa, üretim safhasındaki titiz çalışmaların değeri olmadığından basın sektöründeki yoğun ve titiz çalışmaların ardında yetersiz bir dağıtım kanalı olması tüm çalışmaların değerini geçersiz kılar. Basın sektöründe üretilen mal (sürelili yayın) çok kısa ömürlüdür. En çabuk bayatlayan, değer kaybı en hızlı olan üründür, bir gazetenin mamul ömrü en fazla yirmi dört saattir. İlk on iki saatle mamul satılmamışsa, satış şansı hemen hemen hiç yoktur. Gazete bu sürede okuyucusuna ulaştırılamadığı veya satılamadığı takdirde değeri hurda kağıt fiyatına düşmektedir. Gazeteler zamanla yarışmak ve bu yarısı kazanmak zorunda olan gazete ve dergiler iki aşamalı engeli geçmek zorundadırlar. Bu aşamalardan ilki baskıya hazırlık ve baskı

aşamasıdır. Baskıya hazırlık ve baskı konusunda Türkiye Avrupa'nın önde gelen makine parkı ve son teknolojiye sahip ülkelerinden birisi olup teknolojiye ayak uydurmuş durumdadır. Ancak ikinci asama olan dağıtım ve özellikle pazarlama konusunda gelişmiş ülkeler düzeyinde geri kalmış durumdadır (Binatlı, 2002: 77).

Ülkemizde kara taşımacılığına dayalı bir dağıtım ağı mevcuttur. Ülkemizin coğrafyasına göre ulusal bir gazetenin en az 4 farklı bölgede tesisinin olması gerekmektedir. Baskı genellikle 18:30-03:30 saatleri arasında yapılır, ancak kalan zamanlarda da tesisin gazete ekleri, bulmaca, magazin ve reklam-ilan sayfaları gibi son dakika haberlerine duyarlı olmayan sayfalarının basılması mümkündür. Baskı sonrası yayınlar bölgelere dağıtılır.

Birden fazla bölgede baskı tesisi bulunan bir teşebbüs gazeteleri daha yakın mesafelere ulaştırması gerektiğinden daha geç saatlerde de baskı yapabilir ve son gelişmeleri gazeteye yansıtabilir. Bu açıdan birden fazla tesisin olması bir avantajdır; diğer yandan farklı yerlerde tesis olması toplam işletme maliyetini yükseltir ki bu da bir dezavantaj olarak değerlendirilebilir.

Başlıca dağıtım yöntemleri abonman ve perakende satış olmak üzere ikiye ayrılır. Abonelik yöntemi, yayınların bizzat okuyucuların adreslerine teslim edilmesidir. Abonman, dağıtımın bir bölümünün gerçekleşmesinin önceden güvence altına alınmasına sağlamaktadır. Okuyucu tarafından gazeteye verilmiş avans olarak değerlendirilebilir. Ekonomik bakımdan çok yararlı olan abonman sistemi, satış fiyatından ucuz abonman fiyatları tüketiciye sunularak arttırılmaya çalışılmaktadır. Perakende satış ve iadeler; süreli yayınların bir dağıtım şirketi aracılığıyla veya kendi imkanları çerçevesinde ana bayilik ve son satış noktalarından oluşan bir örgütlenme içinde okuyucuya sunulmasıdır. Yayıncılar, yayınlarını önemli sayıda satış noktasına iletmek zorundadırlar. Söz konusu sistemde hızlilik esas olduğundan masraflı ve karışık bir dağıtım sistemi gerektirir.

Perakende satışta, dört satın alıcı tipi ayırt edilmektedir:

- Sadık /düzenli alıcılar; gerek yayın organlarına gerekse satış noktasına sadık
- Sadık/ düzensiz alıcılar; yayın organına sadık ancak satış noktasına sadık olmayan alıcılardır
- Sadık olmayan/düzenli alıcılar; bir aynı yayını ara ara, aynı satış noktasında satın alan alıcılar
- Sadık olmayan/düzensiz alıcılar; bir yayını aralıklı olarak ve çeşitli satış noktalarında satın alanlardır.

Gazete, özellikle, yukarıda belirtilen son iki potansiyel alıcı kategorisini ele geçirmeye çalışır. Bu sebepten dolayı gazetelerin bu alıcı gruplarınca alınması ihtimaline karşı hazır bulunduran gazeteler, basındaki yüksek iade oranının da nedenini açıklamaktadır. İade oranı önemli bir zarar kaynağıdır. Kuşkusuz ki iade oranı da farklılaştıran bazı etkenler vardır; basının türüne, sürekliliğinin hangi sıklıkta olduğuna, gazetenin yaşına bağlı olarak değişkenlik gösterir. Özellikle yeni gazetenin pazara ilk sürülme döneminde iade oranını yüksek olduğu gözlemlenmektedir. Tekel durumunda olan bölgesel günlük gazeteler ile teknik ve mesleki basın belirli bir pazara hitap ettiğinden bunlarda iade oranının düşük olduğu görülmektedir. İade miktarı kuşkusuz ki dağıtım maliyetine yansımaktadır. Dağıtım giderleri, genellikle gazetelerin satış fiyatının yaklaşık yüzde 50'sine karşılık gelmekte ve bu miktar satış tarzlarına ve bunların sonucu olan iade oranına göre, yayıncı işyerinin toplam maliyetinin yüzde 10'u ila 35'ini oluşturmaktadır (Desmoulins, 1993: 49).

Yazılı basında üretim bileşenlerinde, entelektüel üretim bileşenlerinin bir günlük gazetenin giderleri açısından payı %26-37 arasında, maddi üretim bileşenlerinin payı ise, yatırım payı hariç, %30-45 arasında tahmin edilmektedir. Dağıtım ise %10–15 aralığında yer almaktadır. Diğer genel

giderler, reklam komisyonları ve promosyon giderleri ise toplam olarak %12–18 aralığında tahmin edilmektedir (Kara, 2005: 8).

2.2. BASIN İŞLETMELERİNİN GELİRLERİ

Basın işletmelerinin her işletme gibi üretim faktörlerini bir araya getirerek faaliyette bulunabilmeleri ve üretimlerini belli bir karlılık düzeyinde istikrarlı biçimde sürdürebilmeleri için finansal kaynaklara ihtiyaçları vardır. Haber verme, kamuoyu oluşturma, yönlendirme, eğitime ve eğlendirme gibi toplumsal işlevleri yerine getiren, bu işlevleri yerine getirirken tüm ekonomik birimler gibi, üretim faktörlerini bir araya getirerek ürününü meydana getiren basın işletmeleri için de finansman hayati bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır (Gürkan, 2009: 24).

Basın işletmelerinin gelir kaynakları, esas faaliyet gelirleri ve faaliyet dışı gelirler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

Basın işletmelerinin esas faaliyet gelir kaynakları satış ve reklam gelirleridir. Tiraj, reklam gelirlerini etkilemektedir. Tirajı olmayan gazete ve dergi reklam almakta zorluk çekecektir. Reklam almayan gazete ve dergi ise mevcudiyetini sürdüremez. Genellikle, gazetelerin satış fiyatı, birim maliyetlerinden düşük seyretmektedir. Basın piyasasında faaliyet gösterenlerin bu duruma katlanmasındaki temel reklam gelirleridir. Özellikle yazılı basında girdi, altyapı ve teknoloji maliyetlerinin yüksekliği koşullarda tirajın artması daha da önemli olmaktadır.

Basın işletmelerinin gelir kaynakları arasında satış gelirleri, promosyon gelirleri ve reklam gelirleri bulunmaktadır. Bu gelirler arasında satış gelirleri, toplam gelirler içerisinde yaklaşık olarak 1/4'lük bir bölümü teşkil etmektedir ve bu durum da satış gelirlerinin tek başına toplam üretim maliyetini karşılamasının imkânsız olduğunu göstermektedir. Promosyon gelirleri ve

diğer gelirlerin de yaklaşık olarak %10'luk bir paya sahip olduğu düşünülürse, basın işletmelerinin toplam maliyetleri karşılayıp kara geçmesi ve faaliyetlerine devam etmesinin en önemli unsuru reklam gelirlerinin varlığıdır (Bulunmaz, 2010; 58).

2.2.1. Satış Gelirleri

Satış gelirinde etkin olan iki unsur satış fiyatı ve satılan nüsha sayısıdır. Gazetelerin okuyucuya ve reklam verene ayrı ayrı satışa çıkarılması fiyat politikalarının da basın işletmeleri için farklı işlemesine neden olmaktadır. Basın işletmesi için fiyatlandırma; işletmenin kendi maliyet yapısından çok ekonominin durumu, rekabet derecesi, pazar payı gibi işletme dışı etkenlere bağlı olunması nedeniyle karmaşık bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır (Özkan, 1989: 99). Gazete fiyatlama stratejisi, hem karı maksimuma çıkarma ya da maksimum satış hacmine ulaşma, hem de pazar payını maksimize etmek olmalıdır (Fink, 1988: 199).

Çok zaman, özellikle günlük gazetelerin satış fiyatı, dağıtımını kolaylaştırmak amacıyla, üretim ve dağıtım maliyetlerini karşılamak için gerekli olandan aşağı bir düzeyde saptanmaktadır. Fiyat, kısa vadede, tiraj ve dağıtım, içerik, satış yeri konusundaki değişikliklere bağlı olarak değişmez.

Satış fiyatların saptanması iki yoldan mümkündür;

1.Serbest saptama; Her bir üreticinin fiyatları kendisi saptamasıdır. Böylece bir fiyat çokluğu ile karşı karşıya kalınır.

2.İdari saptama; Devlet otoriter bir biçimde fiyatları belirler veya basın işyerleri tarafından önerilen bir artışı kabul eder (Desmoulins, 1993: 88).

Tiraj artışıyla birlikte toplam kağıt giderinde artış olacak ancak matbaa giderlerinde, yazı işleri ve idare giderlerinde değişiklik olmayacaktır. Firma bu durumda sabit giderlerine daha iyi bölüşür ve ortalama maliyet düşer, önemli tasarruflar sağlanabilir.

Yüksek maliyetle çalışan basın işletmelerinde satış gelirlerini arttırmak çok önemlidir. Satışlarda artış gelirleri iki yönden etkilemektedir; Bir yandan gelirleri artırırken diğer yandan da yüksek satış rakamları reklam veren kesimin yüksek tirajlı yayınları tercih etmesine neden olmaktadır.

Üretici fiyatı kendisi saptayabilir ancak burada göz ardı edilmemesi gereken husus fiyat artışı sonucu fiyat satış gelirlerini artırmaya rağmen, bu durum tirajların düşmesine ve uzun vadede buna bağlı reklam gelirlerinin azalmasına yol açabilmesidir.

2.2.2. Reklam Gelirleri

Basın işletmelerinin gelir kalemleri arasında ise satıştan elde edilen gelirler ve promosyon gelirleri dışında, en önemli olan ve basın işletmeleri için vazgeçilmez bir konumda bulunan reklam gelirleri bulunmaktadır. Reklam gelirleri basın işletmeleri için sadece gelir kalemleri içinde bir kalem olmanın ötesinde, basın işletmelerinin faaliyetlerine devam etmesini sağlayan bir gelir kalemdir. Basın işletmelerinin gelirleri arasında reklam gelirleri yaklaşık olarak %70'lere yaklaşan, hatta zaman zaman bu oranın da üzerine çıkan payıyla, vazgeçilmez bir konumda olduğunu göstermektedir (Bulunmaz, 2010: 51).

Bir işletme olarak gazetenin, üretim maliyetlerini düşürmek zordur. Bu yüzden gazeteler maliyet fiyatı ile satış fiyatı arasındaki farkı reklam gelirleri ile karşılamaya çalışırlar. Basın işletmelerinin reklamlara olan zorunlu bağımlılığı, gazeteleri zaman zaman temel işlevlerini ticari amaçları uğruna

feda etmek durumunda bırakır. Gazetelerin üst yönetim kademesinin kararları ile tespit edilen bu durum, aynı zamanda gazetenin temel yapısını da belirler (Atılğan, 1999: 102).

Gazete yayıncıları, gazete kağıtlarını toptan almakta, perakende satmakta ve gazetelerini maliyetlerinin yaklaşık üçte biri dolayında bir karla piyasaya sürmektedirler. Bu süreç sonunda da önemli karlar elde etmektedirler. Bagdikian, yukarıda da ifade edildiği gibi, reklam sektöründen doğan bu karları “sihirli bir performans” olarak nitelendirmektedir (Bagdikian, 1993: 22).

Ekonominin geliştiği dönemlerde reklam harcamalarında artış olur. Kar eden ve büyüyen bir ekonomik yapıda satış çabaları daha fazla olur dolayısıyla reklam harcaması da artar. Ekonominin durgun olduğu dönemlerde azalan reklam gelirleri, basın işletmelerini fiyat yükseltmeye zorlamaktadır. Ekonomik genişleme durumunda artan kar dolayısıyla işletmelerin reklam harcamaları da artar. Bunun olumlu etkileri basına da yansması ve büyüyen ekonomide okuyucuların alım gücünün artarak bu durumun tirajlara pozitif etki yapması beklenir.

2.2.3. Basın İşletmelerinde Faaliyet Dışı Diğer Gelir Kaynakları

Basın İşletmelerinde faaliyet dışı diğer gelir kaynaklarını, Devletin basına sağladığı yardımlar ve basın işletmelerinin farklı yatırımlarından elde ettiği gelirler olmak üzere ikiye ayırabiliriz.

Devletin basına sağladığı yardımlar ve kolaylıkları, sübvansiyonlar, resmi ilan ve reklam yardımı, yatırım teşvikleri ve diğer kolaylıklar şeklinde sıralanabilir.

1980 'li yıllarda yaşanan gelişmeler sonrasında sermaye için gözde yatırım araçlarından biri olan basın piyasasında, faaliyet gösteren büyük grupların medya ile birlikte faaliyet gösterdikleri ve yatırım yaptıkları birçok alan bulunmaktadır. Basın işletmelerinin farklı yatırımlardan elde ettikleri gelirler faaliyet dışı gelirler olarak adlandırılmaktadır.

2.3. BASINDA TEKELLEŞME

Tekel, en geniş anlamıyla, toplumsal yapıların herhangi bir alanındaki süreçlerin bir ya da birden çok aşamasındaki yönetimin tek bir güç yapısı tarafından denetim altına alınması demektir (Alemdar ve Erdoğan, 2000: 404). Bir başka tanımlamaya göre tekelleşme, bir pazarda bir ya da birkaç kuruluşun zaman zaman aralarında gizli ya da açık anlaşmalar yaparak pazarda egemenlik kurmuş olmasını anlatır. Tekelleşme iki biçimde ortaya çıkar; sermayenin yoğunlaşması ve sermayenin toplulaşması. Sermayenin yoğunlaşması, aynı işletme, kuruluş ya da kuruluşlar topluluğu içerisinde daha büyük bir birikim sağlanmasıdır. Sermayenin toplulaşması ise, çeşitli daha küçük sermayelerin daha büyük bir sermaye içinde erimesidir (Ekzen: 1999, 87). Tekelleşme durumunda, denetim altına alınan sürecin aşamaları, üretimden dağıtım ve hatta tüketim/kullanıma kadar söz konusu olabilir (Alemdar ve Erdoğan, 2000: 404).

Basında tekelleşme olgusunun gelişimi şöyle özetlenebilir: Tekelleşmeyle (özellikle çapraz tekelleşmeyle) birlikte basın dışı sermaye toplulukları basın alanını denetim altına alırlar. Bu durum basının etkileme gücü ile geçimsel gücün tümleşik bir güç durumuna gelmesi sonucunu doğurur. Bu da ekinsele pazarla geniş anlamda (geçimsel) pazarın aynı çıkarlar doğrultusunda yönlendirilmesi olanağı yaratır (Kaya, 1999: 27).

Piyasada tek güç olan üretici artık, fiyatı dilediği gibi belirleyebilecek ve tüketicilerde sunulan fiyattan almak durumunda kalacaklardır. Bunun yanı

sıra; tekelleşmenin gerçekleştiği, yani yönetimin denetim altında tutulduğu, egemenliğin kurulduğu alan, geçimsel, ekinel (kültürel), ya da siyasal olabileceği gibi, her üçünü de kapsayabilir (Alemdar ve Erdoğan, 2000: 404).

Basında tekelleşme çeşitli biçimlerde ortaya çıkmaktadır. Bunlar;

- 1) Aynı sermaye topluluğunun denetiminde, yazı işleri birbirinden ayrı birden fazla yayın organının yayımlanması,
- 2) Aynı sermayenin denetiminde olan, yazı işleri de tek elde birleşen yayınlar topluluğu,
- 3) Değişik yayın türlerinin, günlük, süreli ve süresiz yayınların aynı sermaye kapsamında yayımlanması,
- 4) Aynı sermayenin, yazılı basınla birlikte, televizyon, radyo, filmcilik gibi alanlarda etkinlik yürütmesi,
- 5) Aynı sermaye topluluğunun, haber ajansı, pazarlama kuruluşları, reklam ajansı ile desteklenen yayınlarıyla kamuoyunu tek yönlü olarak bilgilendirme olanağına kavuşmasıdır (Özek, 1999: 549).

Berksoy (1996: 45) bu durumu, "Tek bir pazarda tekelleşme belki pazar koşullarını bozar, ama medyada tekelleşme toplumsal bir doku bozukluğuna yol açar" sözleriyle anlatır. Çünkü tekelleşme durumunda topluma sunulan bilgi çarpıtılmış, saptırılmış, tekellerin çıkarlarını gözeten bilgidir ve bilgi yayılacağına göre, normal iktisadi koşullarda tek bir pazarda saklı kalacak olan tekelleşmenin sonuçları, medyanın tekelleşmesi halinde dalga dalga bütün topluma yayılır (Berksoy, 1996: 45).

Tekelleşme, basın kuruluşlarına egemen olan sermayenin toplumun diğer kesimlerinin sesini kısma çabası olarak adlandırılabilir. Bu durum, çoğu zaman çok seslilik görüntüsü altında yapılır. Oysa, tekelleşen bir iletişim düzeninde ayrı yayın organlarından yayılsa da, topluma sunulan bilgi hep aynıdır ve aynı gücün sesini duyurmaktadır (Bennet, 2000; Erdoğan, 1995: 249).

2.4. BASINDA TEKELLEŞMENİN NEDENLERİ

Pazardaki diğer kuruluşlar gibi basın kuruluşları da verimliliğin artırılması ve en çok karın elde edilmesi arayışı içerisindeyler. Bu durum, basın kuruluşlarını tekelleşme eğilimleri içerisinde itmiştir. Basın alanının özgül koşullarından kaynaklanan kimi etmenler de basında tekelleşmenin nedenleri arasında gösterilir. Bunlar arasında, basında, üretimin maliyetinin sürekli yükselmekte oluşu, dağıtımın maliyeti artırması, teknolojiye sürekli gelişme ve bunun getirdiği geçimsel baskılar, reklam gelirlerini artırma ve reklam pastasından en fazla payı kapma yarışı sıklıkla gösterilen nedenlerdir (Topuz, 1989: 97).

Picard, piyasaları sınıflarken basın işletmelerinin, oligopolle tekeller piyasaları arasında çalıştığını vurgulamaktadır. Picard'a göre, basın piyasasının yoğunlaşma derecesini belirleyen ana değişkenler; firmaların büyüklüğü, sayısı, tiraj ve reklam talebi, ürün farklılaştırması, piyasaya giriş ve çıkış engelleri, gazete şirketlerinin dağıtım olanakları ve farklı yönlerde gelişen ilişkiler (yatay, dikey, karşılıklı) ve farklı stratejilerdir (Picard, 1989'dan aktaran Kara, 2005: 5).

Basın sektöründe yoğun teknoloji kullanımının zorunluluğu ve bunun yüksek maliyetlerle gerçekleştirilebilmesi, başlangıç maliyetlerinin yüksek olması, ölçek ekonomisinden yararlanılması ve şirketler arası birleşmeler piyasa yapısını belirlemektedir. Türkiye'de basın sektöründe bugün karşı karşıya bulunduğumuz durum oligopolleşmenin varlığını göstermektedir. Basın sektörünü oluşturan oligopolist piyasalarda firmalar genellikle varlıklarını sürdürmek, karlarını artırmak ve piyasaya girecek olan potansiyel rakiplerini engellemek gibi amaçlara sahiptirler (Sayılğan, 2005: 71).

Yüksek başlangıç sermayesi, giriş engelleri, maliyetli üretim ve dağıtım hattı nedeniyle girişlerin hayli zor olduğu basın sektöründeki şirketleşme, zaman içinde piyasada faaliyet gösteren ve birbirleriyle rekabet eden firmaların sayılarını azaltmıştır (Kaya, 2005: 11).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE BASIN PİYASASININ EKONOMİK ANALİZİ

Basın, Türkiye’de ve Dünya’da bireylerin haber almalarını bir anlamda bilgiye erişebilmelerini sağlayan en kuvvetli ve çok sayıda bireye erişebilen kitle iletişim araçlarından biridir. Bu özelliğinin yanı sıra basın piyasasının kendine özgü yapısı, ekonomi içerisindeki artan önemi ve güçlü konumu bu piyasanın incelenmesinde en önemli itici güç olmuştur.

Bundan önceki bölümlerde, basın piyasasının kendisine özgü ekonomik yanları ele alınmış, arz ve talep koşullarından bahsedilmiş, finansman ve maliyet koşullarındaki sıra dışı özellikler üzerinde durulmuştur.

Türkiye’de basın piyasasının konu edileceği bu bölümde, gazete ve dergilerin gerek varlıklarını sürdürebilmeleri, gerekse piyasadaki güçlerinin belirlenmesinde en önemli ölçütlerden biri olan basında tiraj ile birlikte tirajın fiyat esnekliği ele alınacak, ülkemizde basın piyasasının en önemli gelir kaynağı olan reklam harcamalarına değinilecek ve Türkiye’de basın piyasasının yapısı, yoğunlaşma eğilimleri ve ölçülmesi üzerinde durulacaktır.

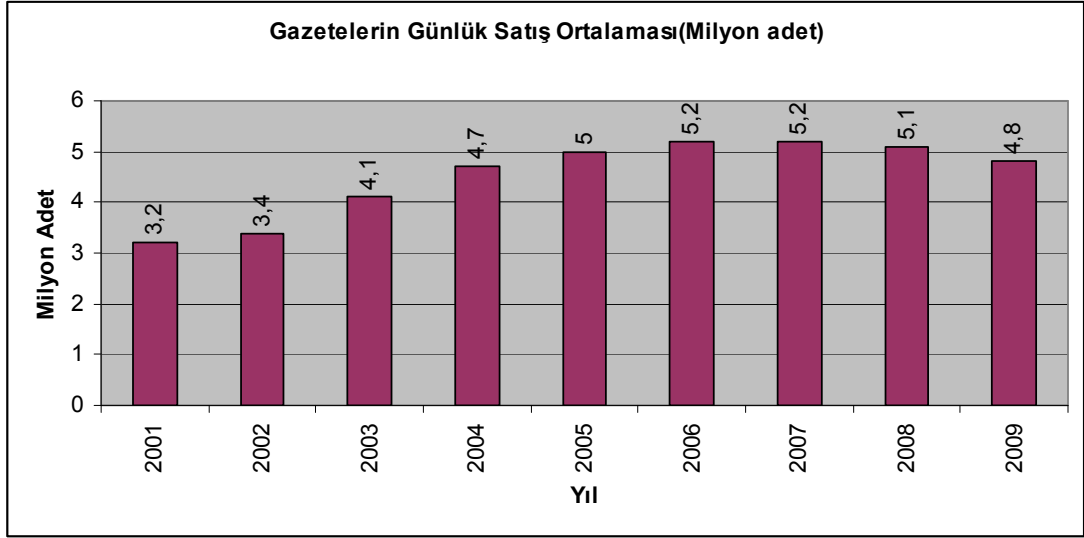
3.1. BASINDA TİRAJ

Basın piyasasında tüketicilerin, tüketim eğilimleri genellikle ailenin gelir ve kültür düzeyine, coğrafi yapıya, alışkanlığa bağlı olarak değişkenlik göstermektedir. Bu koşullar, farklı kalite ve fiyatta ürün arzına neden olmaktadır.

Birinci Basın Kurultayı'nın yapıldığı 1935 yılında Türkiye'de yayımlanan gazete sayısı 38, dergi sayısı ise 127 idi. Günümüzde Türk basın piyasasında değişik fiyat ve kalitede mal arz edecek firmaların bulunması ve ürün çeşitliliğinin olması kabul edilebilir düzeydedir. Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü kayıtlarına göre, Türkiye'de 55 yaygın, 23 bölgesel, 2.381 yerel olmak üzere toplam 2.459 gazete; 2.522 dergi ve 1.043 bülten bulunmaktadır. Süreli toplam yayın sayısı 6.024'tür.

Düşen alım gücü, ekonomik zorluklar, okur yazar oranının yükselmesine karşılık okumayan bir toplum olmamız Türkiye'de tiraj konusunda yaşanan olumsuzlukların nedenlerindendir. Siyasi gelişmeler, kültürel durum, televizyon, alışkanlıklar gibi etkenler doğrudan ya da dolaylı olarak Türkiye'deki tiraj tıkanıklığında rol oynamaktadır (Dai, Dalbudak,1996: 1409).

Türkiye’de gazetelerin günlük satış ortalaması yıllar itibariyle aşağıdaki Grafik 1 ‘de verilmiştir.



Grafik 1: Türkiye’de Gazetelerin Günlük Satış Ortalaması(Milyon adet)

Kaynak: Basın-İlan Kurumunun verilerinden yararlanılarak düzenlenmiştir.

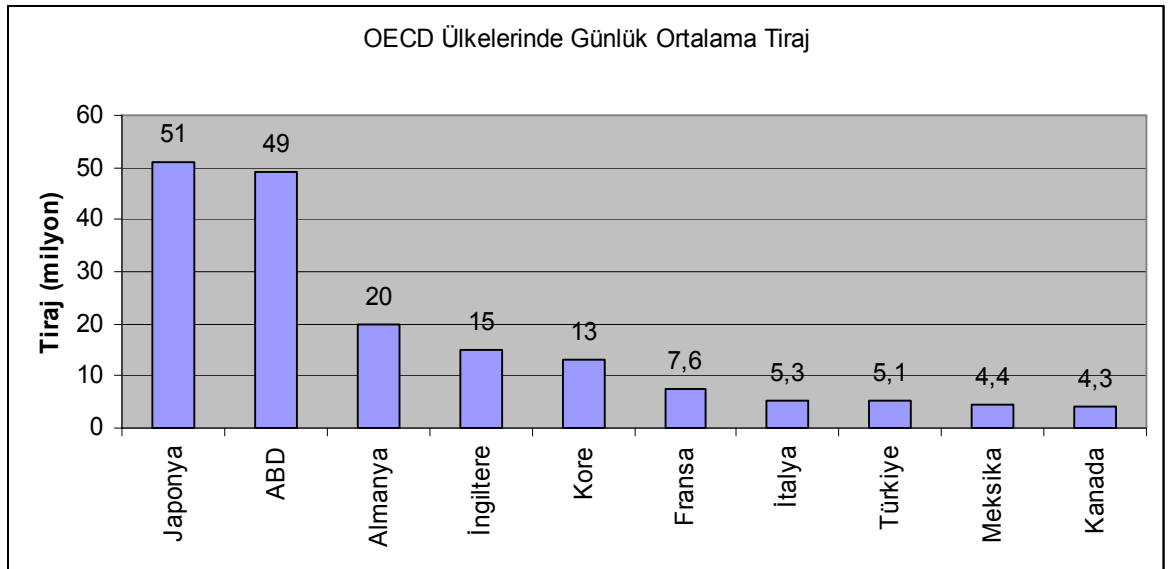
Yukarıdaki Grafik 1’de Basın İlan Kurumu verilerine göre, 2001-2009 yılları arasında Türkiye genelindeki ortalama günlük net gazete satışları gösterilmektedir. Grafikten de anlaşıldığı üzere; 2008 yılında gazetelerin günlük satış ortalaması 5.106.000 iken, 2009 yılında 4.782.000 adet olmuş ve satışlarda %6,4 oranında bir düşüş gözlenmiştir. OECD raporunda da, 2007-2009 yılları arasında Türkiye gazete basım piyasasının %16 küçüldüğü belirtilmektedir.

Dergi satışlarında da 2009 yılında düşüş kaydedilmiştir. 2009 yılı boyunca Türkiye’de satılan dergi adedi %10 küçülerek 39 milyon adede gerilemiştir.

Gazete tirajlarının istenen düzeye gelememesinde eğitim düzeyinin önemli etkisinin olmasının yanı sıra gelir düzeyinin de payı bulunmaktadır. Türkiye’de gazete fiyatları düşük olmasına rağmen bazı bireyler için hala lüks

bir ürün niteliği taşımaktadır. Tüketiciler ürünün hem fiyat hem de faydasını gözeterek tercihte bulunurlar. Tüketici temel ihtiyaçları için lira başına daha fazla marjinal fayda sağladığından, tercihi öncelikli bu ihtiyaçlarını karşılamak olmaktadır.

Türkiye'deki gazetelerin günlük satış ortalamasının da yer aldığı, 2008 yılına ilişkin bedava gazeteler ayırık olmak üzere OECD ülkelerindeki günlük ortalama gazete tirajları aşağıdaki Grafik 2'de gösterilmektedir.



Grafik 2: OECD Ülkelerinde Gazetelerin Günlük Satış Ortalaması (Milyon adet)

Kaynak: OECD, 2008

2008 yılı verilerine göre; OECD ülkeleri arasındaki tiraj sıralamasında ilk 10 ülke Grafik 2'de gösterilmektedir. Japonya, OECD ülkeleri arasında günlük 51 milyon adetlik gazete satışı ile birinci sıradadır. Dünya'da günlük ortalama tiraja göre yapılan sıralamada da ilk 5 gazete Japonya'ya aittir. Günlük ortalama 10 milyonluk tirajı ile Yomiuri Shimbun gazetesi, Japonya'daki gazete tirajı büyüklüğünü göstermektedir.

Aşağıdaki Tablo 1’de Türkiye’de yıllara göre 1000 kişiye düşen gazete sayısının nasıl bir seyir izlediği görülmektedir.

Tablo 1: Türkiye’de Yıllara Göre 1000 Kişiye Düşen Gazete Sayısı

2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
49,13	51,51	61,31	69,39	72,91	74,91	73,39	71,31	66,15

Kaynak: Basın İlan Kurumunun verilerinden yararlanılarak düzenlenmiştir.

Aşağıdaki Tablo 2’de; 2008 yılı verilerinden hazırlanan Türkiye’de bin kişiye düşen gazete sayısı ile bazı OECD ülkelerinde bin kişiye düşen gazete sayısı karşılaştırmalı olarak gösterilmektedir.

Tablo 2: Bazı OECD Ülkelerindeki 1000 Kişiye Düşen Gazete Sayısı

Japonya	401
ABD	161
Almanya	243
İngiltere	246
Kore	269
Fransa	119
İtalya	91
Türkiye	71
Meksika	40
Kanada	130

Kaynak: OECD, The Evolution of News and The Internet, 2010 ve Dünya Bankası’nın Ülkelere ilişkin nüfus verilerinden yararlanılarak düzenlenmiştir.

Tablo 2’de, Türkiye’de bin kişiye düşen gazete sayısının diğer ülkelere kıyasla daha az olduğu görülmektedir.

Türkiye ile diğer ülkelerdeki bin yetişkin kişiye düşen gazete sayısı karşılaştırıldığında, ülkemizde bin yetişkin kişiye düşen gazete sayısının diğer ülkelere nazaran daha düşük seyrettiği görülmektedir.

2006 yılı verileri ile düzenlenen, 1.000 yetişkin kişiye düşen gazete sayısı ile her bir ülke için erkek ve kadın nüfus için ayrı ayrı ve toplam olarak gazete erişim yüzdeleri aşağıdaki Tablo 3’de gösterilmektedir. Türkiye’de 1000 yetişkin kişiye düşen gazete sayısının 167,4 ve kadın nüfusun gazeteye erişim yüzdesinin çok düşük olduğu görülmektedir.

Tablo 3: 1000 Yetişkin Kişiye Düşen Gazete Sayısı

Ülke	1000 kişiye düşen tiraj	Erkek	Kadın	Erkek/Kadın	Toplam
Arnavutluk	24,1	-	-	-	-
Ermenistan	11	-	-	-	-
Azerbaycan	-	-	-	-	-
Belçika	163,4	56,1	47,5	1,18	51,7
Bosna Hersek	30,4	-	-	-	-
Bulgaristan	83,6	42	36	1,17	39
Kıbrıs	160,3	-	-	-	-
Danimarka	287,3	84,3	80,8	1,04	82,5
Estonya	241,7	65,3	69,9	0,93	68,5
Finlandiya	514,7	83	80	1,04	82
Gürcistan	3,7	-	-	-	-
Yunanistan	282	15,9	10,2	1,56	3
İrlanda	245,2	57,2	50,3	1,14	53,7
İzlanda	197,5	-	-	-	96
İtalya	155,9	53,2	31,2	1,71	41,8
Hırvatistan	152,3	54	46	1,17	86
Letonya	163,1	65,9	63,7	1,03	64,7
Litvanya	194,7	56,5	55,8	1,01	56,1
Lüksemburg	304,8	68,5	64,9	1,06	66,7
Makedonya	89,6	14	10	1,4	24
Malta	301,2	-	-	-	-
Moldovya	27,4	-	-	-	-
Hollanda	287	73,9	71,1	1,04	72,5
Norveç	601,2	83	84	0,99	83
Polonya	138,9	69,4	61	1,14	65,7
Portekiz	74,7	89,1	76,1	1,17	82,3
Romanya	77,8	-	-	-	50,8
Rusya	-	58,4	43,8	1,33	10,7
İsviçre	370,5	80,5	74,6	1,08	77,5
Sırbistan	23,8	41,7	29,1	1,43	35,3
Slovenya	203,8	54,6	48,6	1,12	51,6
İspanya	109,8	50,9	33,1	1,54	41,8
Birleşik Krallık (UK)	335,4	35,5	30,9	1,15	33,2
İsveç	466,2	84	84	1	84
Çek Cumhuriyeti	195,5	52,9	47	1,13	49,9
Türkiye	167,4	44,7	21,8	2,05	33,3
Almanya	297,9	75,7	71,9	1,05	73,7
Ukrayna	82	31,7	28,7	1,1	30,1
Macaristan	144,6	54	46	1,17	50
Belarus	85,6	-	-	-	-
Avusturya	340,7	74,7	70,9	1,05	72,7

Kaynak: Färdigh, 2010

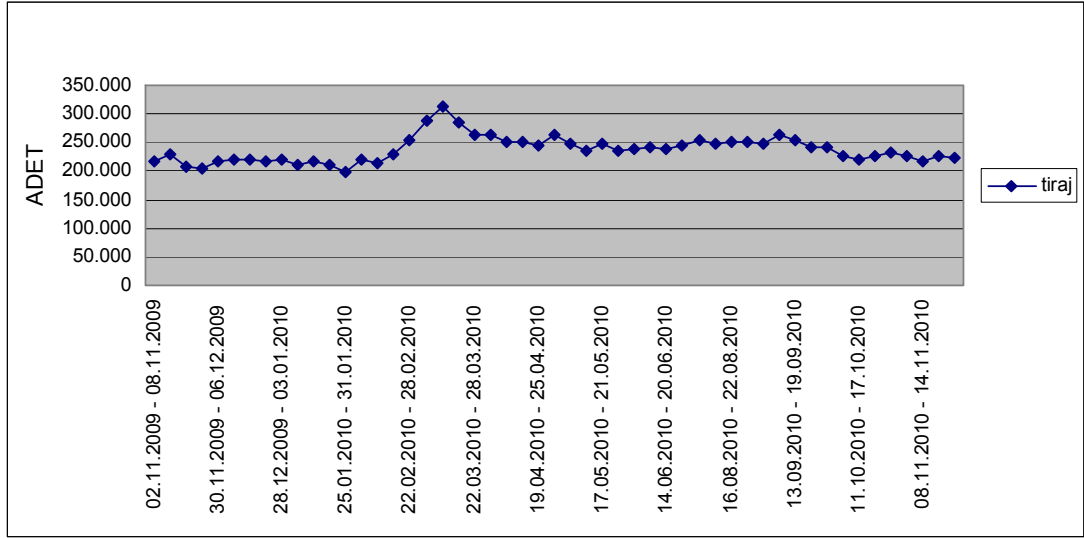
3.2. GAZETE FİYATINDAKİ DEĞİŞİKLİĞİN TİRAJA YANSIMASI

Gazete tirajlarında artış yaşanmamasının en önemli nedenleri arasında ülkenin gelir düzeyi gelmektedir. Tüketiciler, piyasa içinde seçim yaparken, bir ürünün hem faydasını hem de fiyatını gözetir. Bu şekilde faydalarını maksimize ederlerken; lira başına daha fazla marjinal fayda getiren mallar ve hizmetlere daha çok ve yine lira başına daha az marjinal fayda getiren mallar ve hizmetlere daha az harcama yaparlar (Söylemez, 1998: 87).

Gazetelerin birbirlerini ikame edebilirliklerinin oldukça yüksek olması okuyucuların fiyat karşısında satın alma kararlarını değiştirmesinde etkili olmaktadır.

Tezin bu kısmında Türkiye’de belirli bir günlük gazete talebinin fiyat değişikliğine ne ölçüde duyarlı olduğunu gözlemlemek amacıyla, fiyatlarda artış veya azalışın gazetelerin tirajlarını nasıl etkilediği araştırılmış; bu amaç doğrultusunda çeşitli gazetelerin fiyat değişiklikleri karşısında tirajlarındaki değişiklikler incelenmiştir. Aşağıda yer alan örnek olaylar bu inceleme çabasına ışık tutabilecek niteliktedir.

Örnek1: Habertürk gazetesi, 01.03.2010 tarihinden itibaren 75 Kuruş olan fiyatını 25 Kuruş düşürerek 50 Kuruştan satılmaya başlamıştır. Habertürk gazetesinin fiyatında gerçekleşen 25 Kuruşluk düşüş satışlarında günlük 40.000 ‘den fazla artış yaşanmasına yol açmıştır. Aşağıdaki Grafik 3’te haftalar itibariyle Habertürk gazetesi satış rakamları gösterilmektedir.



Grafik 3: Habertürk Gazetesi 02.11.2009-14.11.2010 Tarihleri Arası Tirajı

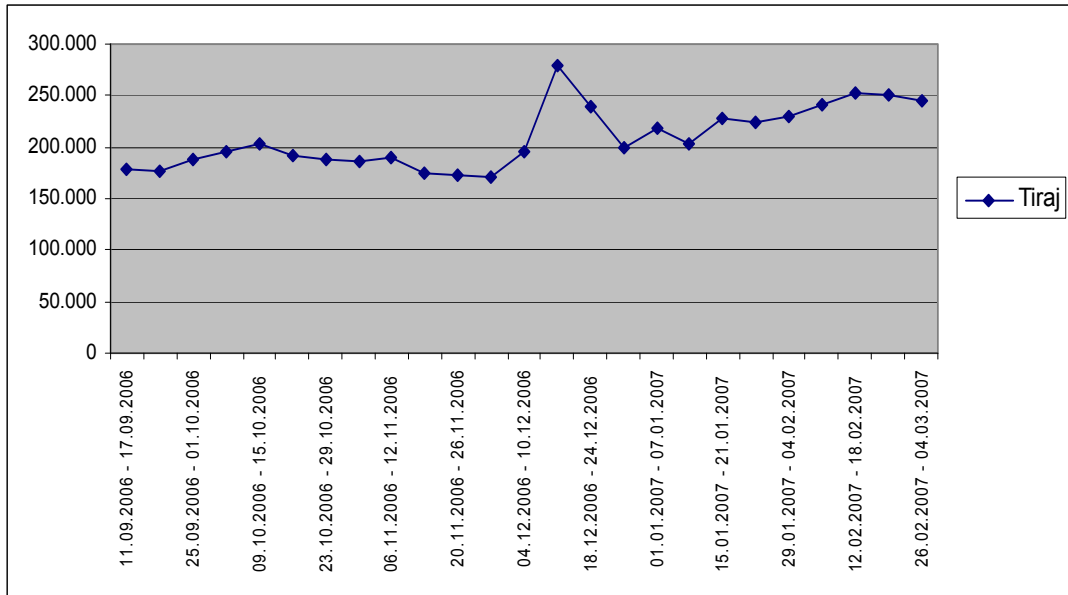
Kaynak: www.medyatava.com verilerinden yararlanılarak düzenlenmiştir.

Grafikte 3’de görüldüğü gibi; 01.03.2010 tarihinde gazete fiyatında gerçekleştirilen indirim tirajın artmasına neden olmuştur. Türkiye’de gazete talebinin fiyat esnekliği yüksek olduğu için fiyatı düşen gazeteye talep artmış, gazetenin tirajı (hasılatı) yükselmiştir.¹

Örnek 2: Vatan gazetesi, 11.12.2006 tarihinden başlamak suretiyle bu kez de, 35 Kuruş olan fiyatında 25 Kuruş indirim yaparak bir hafta boyunca 10 Kuruştan satış yapmış ve ardından 19.12.2006 tarihinden itibaren ise 25 Kuruştan satışlarını sürdürmüştür. Gazetenin fiyat değişikliği sonucunda, tirajında meydana gelen değişiklikler aşağıdaki Grafik 4’de gösterilmektedir.

$$^1 \text{ Yay esneklik formülü } e = \frac{\frac{\Delta Q}{\left[\frac{Q1 + Q2}{2} \right]}}{\frac{\Delta P}{\left[\frac{P1 + P2}{2} \right]}} = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \cdot \frac{P1 + P2}{Q1 + Q2} \quad \text{ile Örnek 1 ve Örnek 2 de belirtilen}$$

dönemlere ilişkin veriler baz alınarak yapılan hesaplamalar sonucunda Habertürk gazetesi talebinin fiyat esnekliği 1.12 ve Vatan gazetesi talebinin fiyat esnekliği 1,09 olarak hesaplanmıştır.



Grafik 4: Vatan Gazetesi 02.10.2006-04.03.2007 Tarihleri Arası Tirajı

Kaynak: www.medyatava.com verilerinden yararlanılarak düzenlenmiştir.

Vatan gazetesi, 35 Kuruşa satıldığı 04.12.2006-10.12.2006 tarihleri arasındaki bir haftalık süreçte 195.101 adet, 35 Kuruş olan fiyatında 25 Kuruş indirim yapılarak 10 Kuruşa satıldığı 11.12.2006-18.12.2006 tarihleri arasındaki bir haftalık süreçte ise 279.999 adet satılmıştır. Görüldüğü gibi; fiyat indirimi sonucunda tirajda ciddi oranda bir artış gerçekleşmiştir. 19.12.2010 tarihinden itibaren ise 25 kuruşa satış yapmaya başlayan Vatan Gazetesinin tirajı, fiyatı 35 Kuruş iken gerçekleşen tirajından daha fazladır.

Bir gazetenin ikame esnekliği, talep-fiyat esnekliğine önemli ölçüde yakındır ve oldukça yüksek olarak gerçekleşmektedir. Diğer bir ifadeyle, Türkiye’de gazetelerin birbirlerini ikame yetenekleri ve talebin fiyata duyarlılığı oldukça fazladır.

Dergi satışları da dergi fiyatlarında yaşanan değişiklikten etkilenmektedir. 19.07.2005 tarihi itibarıyla üç haftalık dergilerin satış fiyatlarını 1 TL ‘ye indirilmesi sonucunda; Tempo 70.131 adet, Aktüel 67.361

adet, Haftalık 33.847 adet, Aksiyon 18.895 adet, Aydınlık'ta 2.948 adet satılarak toplam dergi satışında 193.282 adet gibi rekor bir rakama ulaşılmıştır. Fiyat indirimi sonucunda, tiraj sıkıntısı çeken dergi sektöründe satışların birden arttığı görülmektedir. Tempo dergisinin 2005 yılı ortalama satış adedinin 11.000 olduğu göz önüne alındığında fiyat indiriminin satışlarda yarattığı dikkat çekici artış daha net görülmektedir.

Talebi oluşturan en önemli etkenlerden birinin fiyat olduğu söylenebilir. Fiyat faktörünün tiraj seviyesine olan etkisinin incelenmesi amaçlanan bu bölümde, Türkiye'de gazete ve dergi talebinin fiyata duyarlılığı oldukça yüksek olduğu görülmektedir.

3.3. GAZETELERİN PROMOSYON KAMPANYALARININ TİRAJA YANSIMASI

Gazetelerin tirajlarını etkileyebilecek olan bir diğer husus ise promosyon kampanyalarıdır. Promosyonun gazete tirajına etkisini saptayabilmek amacıyla gazetelerin düzenlemiş oldukları promosyon kampanyalarının tirajlarında değişikliğe neden olup olmadığı incelenmiştir.

Vatan gazetesinin 05.10.2006-12.11.2006 tarihleri arasında "Yeni İslam İlmihali" ürünü için düzenlemiş olduğu kampanyanın tiraja etkisi gözlemlenmiştir. Grafik 4 'de görüldüğü gibi, kampanyanın başladığı tarihte gazete tirajında artış görülürken, kampanya bittiği tarihte ise tirajda azalma gerçekleşmektedir.

Star gazetesi 20.03.2007 tarihinde promosyon olarak verdiği "Açıköğretim Deneme Sınavı Kitapçığı" ilavesiyle bir günde tirajında 25 binlik bir artış gerçekleştirerek yaklaşık 100 bin adet satılmıştır.

Vatan gazetesi 28.02.2006 tarihinde ilk kuponu vererek başlattığı “Elektronik Sudoku” kampanyası sonucunda tirajını 45 bin civarında arttırmış ve yeni fırsat kampanyaları düzenleyerek katılan toplam okuyucu sayısını 70 bine çıkartmıştır.

Hürriyet gazetesi 03.01.2011-20.02.2011 tarihleri arasında “BBC 2010 Dünya Raporu” ürünü için kuponlu promosyon kampanyası düzenlemiştir. Ne var ki; gazetenin promosyona başlamadan önceki hafta olan 27.12.2010-02.01.2011 tarihleri arasındaki ortalama tirajı 461.803 adet iken, promosyonun başladığı hafta olan 03.01.2011-09.01.2011 tarihleri arasında ise ortalama tirajı 431.267 adet olarak gerçekleşmiştir.

Hürriyet gazetesi 10.01.2011-27.02.2011 tarihleri arasında “Eğitici dizüstü Eğitim Seti” ve 01.03.2011- 04.04.2011 tarihleri arasında ise “Tek Adam İkinci Adam” ürünleri için kuponlu promosyon kampanyası düzenlemiştir. Eğitimci Dizüstü Eğitim Seti kampanyasının başladığı haftanın (10.01-16.01.2011) ortalama tirajı bir önceki haftadan (03.01-09.01.2011) 13.003 adet fazla gerçekleşmiştir, söz konusu kampanyanın son haftasında (21.02-27.02.2011) ortalama tiraj 454.644 adet olarak, bu haftadan sonraki hafta olan yeni promosyon Tek Adam İkinci Adam’ın başladığı haftada ise (01.03-06.03.2011) ortalama tiraj azalarak 447.272 olarak gerçekleşmiştir. Bu örneklerde görüldüğü gibi promosyonun tiraja etkisi kampanya ürününe bağlı olarak değişkinlik göstermektedir.

Aşağıdaki Tablo 4’de de gazetelerin düzenledikleri kuponlu promosyon kampanyalarının tirajlarını nasıl etkilediğine ilişkin örnekler verilmiştir.

Tablo 4: Bazı Gazetelerin Promosyon Kampanya Dönemlerindeki Tiraj Bilgileri

Gazete	Promosyon Ürünü	Kampanya Tarihleri (Başlangıç-Bitiş)	Kampanya öncesindeki haftanın ortalama tirajı	Kampanya başladıktan sonraki haftanın ortalama tirajı	Fark
Vatan	Yeşil Eczane	26.03.-13.04. 2008	209.938	231.853	21.915
Hürriyet	Dünya Atlas	07.03.-10.04. 2011	447.272	438.419	-8.853
Milliyet	Bitkisel Sağlık Rehberi	18.10-05.11. 2009	178.602	186.171	7.569
Vatan	Resim ve Boyama Seti	20.04-18.05 2009	211.157	204.819	-6.338
Vatan	ÖSS Türkçe	13.02-27.02 2005	315.812	313.051	-2.761
Hürriyet	Çocuklara Çizgi Film	01.02-01.03. 2011	447.327	449.708	2.381
Hürriyet	Dinazorlar Sergisi Davetiyesi	11.04.-15.04. 2011	455.495	464.311	8.816
Milliyet	Dünyayı Zayıflatan Diyetler	03.05.-31.05. 2005	250.384	248.044	-2.240
Milliyet	Fotoğraflarla Dünya Tarihi	10.12.2010-17.01.2011	154.281	158.399	4.118
Hürriyet	5 Adet DVD Film Seti	14.03.-20.03. 2010	488.162	501.422	13.260

Kaynak: www.medyatava.com ve www.yaysat.com.tr verilerinden hazırlanmıştır.

Söylemez (1997; 86); 1992 yılı başlayan yoğun promosyon kampanyalarının, 1993 yılında belirgin bir biçimde artan tiraj seviyesiyle sonuçlandığını, kampanyalar sırasında, promosyonlu satış yapan büyük gazetelerin yüzde 100 dolayında bir ek tiraj sağladıklarının, buna karşın diğer gazetelerin, yüzde 30 oranında tiraj kaybettiklerinin görüldüğünü ve promosyon kampanyaları sırasında bazı gazetelerde oldukça belirgin olarak satın alma davranışlarında değişikliklerin gözlemlendiğini belirtmektedir. Ancak, promosyon ürünlerine getirilen kısıtlamalarla birlikte günümüzde kupon biriktirilmesi suretiyle elde edilecek ürünlere ilişkin promosyon kampanyalarının tiraja net etkisi hakkında kesin bir kanıya varmak oldukça güçtür. Yapılan çalışmalarda, promosyon kampanyalarının bir kısmının tirajda artışa neden olduğu bir kısmının ise tirajı etkilemediği gözlemlenmiştir.

3.4. BASINDA FİYAT

Gazete ürününün fiyatı belirlenirken arz ve talep koşullarından bağımsız olarak firmalar, genellikle hedef getiri veya rekabetçi fiyatlama stratejilerini benimserler. Bu fiyat stratejilerinin en önemli özelliği, kısa dönemde kar maksimizasyonundan daha çok aksak piyasa koşullarının getirdiği zorunlu birer davranış biçimi olarak ortaya çıkmasıdır. Türkiye’de de, gazete piyasasında fiyat stratejileri belirlenirken, oligopolistik bağımlılığın belirlediği davranış biçimlerinin yaygın olduğu ve gazetelerin rekabetçi bir fiyat stratejisi uyguladıkları gözlemlenmektedir. Bu davranış biçimi; fiyat indirimlerinin, rakip firmalar tarafından takip edildiği, fiyat artışlarının ise, rakip firmalar tarafından takip edilmediği bir durum temsil eder (Söylemez, 1998: 113).

Oligopolistik piyasa yapısına sahip olan basın piyasasında, rakip gazetenin fiyatında yaşanan düşüşe diğer bir gazete sahibi kayıtsız kalmamaktadır.

Örneğin, 2005 yılı başında o zaman Ciner grubunun sahibi olduğu Sabah gazetesinin fiyatında indirim yapılmasının hemen ardından Doğan Grubu'nun sahibi olduğu gazetelerden biri olan Posta gazetesinin fiyatında da indirim yapılmıştır. İndirim yapılmadan önce zaten üretim maliyetlerinin altında satış yapan gazetelerin fiyatlarında zam beklentisi varken fiyatlarını daha da aşağı çekmişlerdir.

17-23 Ocak 2005 yılı haftası Sabah ve Posta'nın fiyatını düşürdüğü haftalardır. Bu indirim Posta'nın haftalık satışına 65 bin artış olarak yansırken, Sabah'a 51 bin artış olarak yansımıştır.

Tablo 5: 17-23/10-16 Ocak 2005 Haftalarına İlişkin Ortalama Gazete Tirajları

	17-23 Ocak 2005	10-16 Ocak 2005	Fark
Posta	582.833	517.053	65.780
Hürriyet	490.439	493.287	-2.848
Zaman	475.041	505.938	-30.897
Sabah	428.613	376.958	51.655
Milliyet	307.647	315.845	-8.198

Kaynak: www.medyatava.com verilerinden yararlanılarak düzenlenmiştir.

3.5. BASINDA MALİYET- FİYAT- REKLAM İLİŞKİSİ

Gazete üretiminde kağıt giderlerinin önemli bir payı bulunmaktadır. Kağıt fiyatındaki değişiklikler ve kağıt fiyatının belirlenme tarzı, kullandığı kağıt ortalama giderlerinin % 20'sini oluşturan basın için sürekli bir endişe kaynağıdır. Basın sektörünün en önemli sorunlarından biri kağıttır.

Örneğin, Hürriyet Gazetesi'nin hammadde giderleri önemli bir maliyet kalemini oluşturmaktadır. Hürriyet Gazetesi, 2009 yılı toplam satış maliyeti 499.032.419 TL ve bu tutarın kağıt, baskı ve mürekkep ve diğer olmak üzere 3 başlığın toplamından oluşan hammadde giderleri kalemi 2009 yıl sonu

itibariyle 212.514.999 TL olarak gerçekleşmiş olup, bu tutarın 141.529.674 TL 'sini kağıt gideri oluşturmaktadır. Bu durumda 2009 yılında Hürriyet gazetesinin toplam hammadde giderinin %66,5' lik kısmını ve toplam satış maliyetinin ise %28 'lik kısmını kağıt gideri oluşturmaktadır. 2010 yılının ilk 6 aylık döneminde satışların maliyetinin %25'lik kısmı, toplam maliyetlerin ise %16'lık kısmı kağıt giderlerinden oluşmuştur. 2010 yılının ilk 6 aylık döneminde ise hammadde giderlerinin toplam maliyetler içindeki payı %26 olmuştur.

Türkiye'de gazete kağıdı üretimi yapılmamaktadır. Bu nedenle, gazeteler gazete kağıdı ihtiyaçlarını yurtdışından sağlamaktadır. Kağıt ithalatı büyük ölçüde İskandinav ülkeleri ile Kuzey Amerika'daki üreticilerden sağlanmaktadır.

Hurşit Güneş'in 02.02.2009 tarihli Milliyet gazetesindeki yazısında belirttiği üzere; 2007 yılında gazete kağıdının tonu 600 dolar iken 2008 yılı Nisan ayında 900 dolara, Haziran ayında ise 1000 dolara yükselmiştir. Kurdaki değişiklikler sonucu da, 2008 yılında 1 ton kağıt 708 TL iken, 2009 yılında 1.610 TL olmuştur. Kağıdın ton fiyatı yaklaşık iki katına çıkmış olmasına rağmen gazete fiyatlarına, gazete kağıdında yaşanan artış yansıtılmamıştır. Örneğin; Milliyet Gazetesi'nin fiyatı 30 kuruştan 40 kuruşa çıkmış, böylelikle gazete kağıdında yaklaşık iki kat artışa karşılık gazete fiyatında sadece %30 'luk bir artış yapılmıştır.

Basın işletmelerinin önemli finansal sorunlarından birisi tirajdır. Tirajın yüksek olması, hem satış gelirlerini, hem de ilan ve reklam gelirlerini arttıracaktır. Dolayısıyla tirajla maliyetler ve reklam gelirleri arasında bir doğru orantı söz konusudur. Gazetenin reklam pazarındaki payı tiraja bağlıdır (Dai, Dalbulak, 1996: 1409).

Basın piyasasında talebin gazete fiyatında gerçekleşen fiyat değişikliklerine duyarlılığı fazla olduğundan, gazete fiyatında artış olması

sonucunda tiraj düşecektir. Tiraj kaybetme endişesi sonucu maliyetlerdeki artış gazete fiyatlarına tamamen yansıtılmayarak ilan fiyatlarına artış yapılmak suretiyle telafi edilmeye çalışılmaktadır. 2007-2008 ve 2009 yıllarına ilişkin Milliyet gazetesinin reklam fiyatları aşağı gösterilmektedir. Türkiye baskısı ve iller bazında baskılarda değişiklik gösterdiği gibi, ilanın günü, boyutu, hangi sayfada yayınlanacağı vb. gibi nedenlerle de ilan-reklam fiyatları değişiklik göstermektedir. Tablo 6'de konu edilen fiyatlar Türkiye baskısı için örnek olarak seçilmiş bazı fiyatlardır. Görüldüğü üzere ilan tarifesı yıllar itibarıyla artış göstermiştir.

Tablo 6: Milliyet Gazetesi 2006-2008 Yılları İlan Tarifesı

Genel Baskı Renkli (TL/ST CM)	01.01.2006		01.01.2007		01.07.2008	
	Hafta içi	Hafta sonu	Hafta içi	Hafta Sonu	Hafta içi	Hafta sonu
1.sayfa logo yanı	12.629	15.919	16.606	22.141	17.000	23.000
4.ve 5. ve 6.sayfalar	190,3	227,6	282,3	338,76	285	340
Spor sayfaları	149,27	171,76	243,55	292,26	260	315
Seri ilan sayfaları	110,42	133,93	154,99	185,99	155	186

Kaynak: Basın İlan Kurumunun verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Çoğu zaman, basının ve özellikle de günlük gazetelerin satış fiyatı, dağıtımını kolaylaştırmak ve tirajını artırmak amacıyla, üretim ve dağıtım maliyetlerini karşılamak için gerekli olandan çok aşağı bir düzeyde saptanmaktadır. Gazete fiyatındaki artışın gazete tirajında değişikliğe neden olacağı ve bunun sonucunda da gazetelerin en önemli gelir kaynağı olan reklam gelirlerinin etkileneceği endişesi gazete fiyatının belirlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Tiraj; söz konusu yayının kaç kişi tarafından satın alındığının belirlenmesi için önem taşımasının yanı sıra reklam

verenlerin reklam harcamalarını yönlendirmesi açısından da önem arz etmektedir. Reklam gelirlerinin azalacağı kaygısı maliyetle yaşanan artışların gazete fiyatlarına yansıtılamamasına neden olmaktadır.

Aşağıdaki Tablo 7’de görüldüğü gibi maliyetlerde yaşanan artışın gazete fiyatlarına yansıtılmadığı gözlemlenmektedir.

Tablo 7: Türkiye’deki Bazı Gazetelerinin Fiyatları

	Şubat 2009 Fiyatları(Krş)			Ocak 2011 Fiyatları (Krş)		
	Haftaiçi	Cmts	Pazar	Haftaiçi	Cmts	Pazar
Posta	30	40	40	45	50	50
Hürriyet	40	60	60	50	75	75
Sabah	40	50	50	50	75	75
Milliyet	40	50	50	50	60	60
Vatan	40	50	60	50	75	75
Zaman	50	50	80	50	50	80
Fotomaç	35	35	35	50	50	50
Fanatik	35	35	35	50	50	50
Takvim	30	30	30	40	40	40

Yukarıdaki tabloda, maliyetlerin yıllar itibariyle artmasına karşın, maliyetlerdeki artışın gazete fiyatlarına yansıtılmadığı ve satış fiyatlarının oldukça düşük olduğu görülmektedir.

Dünyada gazete fiyatları ülkemizdeki gazete fiyatlarından oldukça yüksek seyretmektedir.

Aşağıdaki Tablo 8’de İngiltere’de yayınlanan bazı gazetenin satış fiyatı verilmiştir. Tablo 8 ve Tablo 9’da belirtilen 2010 yılı Ekim ayına ait gazete fiyatları, Ekim ayı ortalama sterlin kuru (1 sterlin=2,24 TL) üzerinden TL’ye çevrilmiştir.

Tablo 8: Ekim 2010 İtibari ile İngiltere’deki Bazı Gazetelerinin Fiyatları (1 sterlin=2,24 TL)

Gazete Adı	Hafta içi Fiyatı TL	Cmtsi Fiyatı TL
The Sun	0,67	1,34
Daily Mirror	1,01	1,46
Daily Star	0,67	1,12
Daily Record	0,90	1,46
Daily Mail	1,12	1,79
Daily Express	1,01	1,57
Daily Telegraph	2,24	4,03
The Times	2,24	3,36
Financial Times	4,48	5,60
The Guardian	2,24	4,26
The Independent	2,24	3,58

Tablo 9: Ekim 2010 İtibari ile İngiltere’de Pazar Günleri Basılan Bazı Gazetelerin Fiyatları (1 sterlin=2,24 TL)

Gazete Adı	Fiyatı TL
News of the World	2,24
The Mail On Sunday	3,36
The Sunday Times	4,93
Sunday Mirror	2,24
Sunday Express	3,02
The People	2,13
The Sunday Telegraph	4,26
Sunday Mail	2,91
Daily Star Sunday	2,02
The Observer	4,48

Hafta içi İngiltere’de çıkan günlük gazeteler pazar günleri farklı isimle çıktığından fiyatları iki tablo olarak gösterilmiştir.

Yurt dışında tirajın fiyat esnekliği düşüktür. Bu nedenle, gazete fiyatlarındaki artış talep edilen miktarı değiştirmemektedir. Hurşit Güneş, 30.01.2009 tarihli Milliyet gazetesindeki yazısında; 2007 yılında ABD’de gazetelerin fiyatı hafta içi 50 sentten 75 sente, hafta sonları da 1,5 dolardan 2 dolara çıkmış olduğunu ancak toplam tirajda değişiklik olmadığını belirtmektedir. Yurt dışında tirajın fiyat esnekliğinin düşük olması sonucu gazete fiyatındaki artış veya düşüş tirajı değiştirmedikten, gazete fiyatındaki artış hasılatı arttıracakken, tam tersi gazete fiyatındaki düşüş ise hasılatı azaltacaktır. Türkiye’de ise tirajın fiyat esnekliğinin yüksek olması sonucu gazete fiyatındaki artış veya düşüş tirajı etkileyecektir. Türkiye’de gazete fiyatındaki artış tirajı ve hasılatı azaltmakta, gazete fiyatındaki düşüş ise tirajı arttırmakta ve reklam verenlerin tirajı artan gazetelere yönelmeleri sonucunda reklam gelirlerinde de artışa neden olmaktadır. Bu sebeple Türkiye’de gazete fiyatları diğer ülkelere kıyasla daha düşük seyretmektedir.

Tirajı yüksek gazeteler, reklam verenlerden daha fazla reklam olarak reklam gelirlerini artırma fırsatı yakalamaktadırlar. Gazete fiyatının arttırılması tiraj kaybı ile beraber gazetelerin reklam gelirinin azalmasına yol açmaktadır.

Reklam gelirleri basın işletmesinin en önemli gelir kaynaklarından birini oluşturmaktadır. Örneğin, Hürriyet gazetesi, 2010 yılının ilk 6 aylık döneminde, konsolide gelirlerin %66’sı reklamdan, %15’i tirajdan, %14’ü baskıdan ve %7’si diğer gelirlerden gelmiştir.

İlan tarifelerinde artış yapılarak, maliyetteki artışlar bertaraf edilmeye çalışılsa da, gazeteler düşük karla çalışmak durumunda kalmıştır. Ancak, medya sektörünün yanı sıra birçok faaliyet alanı bulunan büyük medya patronlarının, medya sektörü dışında faaliyet gösterdikleri alanlarda basından elde ettikleri dışsal fayda olması nedeniyle, medya sektöründe faaliyetlerini sürdürmektedirler.

3.6. BASINDA REKLAM

Medyada pazarlama, sermaye birikimine dayalı medya ekonomilerinde iki yönlü gerçekleşir. Medya her şeyden önce ürettiği ürününü (haber, röportaj, görüntülü materyal gibi iletişim mesajının kullanıldığı tüm ortamları niteliyoruz) tüketici konumundaki geniş kitlelerin tüketimine sunarak bir pazarlama faaliyeti yapar. Tüketicinin davranışları ölçülür, ihtiyaçları araştırılır ve hazırlanacak ürünlerin nitelikleri belirlenir. Ayrıca kitlelerin tüketimine yönelik ürünler üreten diğer şirketlerin mallarının tanıtımına yönelik mesajları da, kendi ürettiği mesajlarına iliştiirmek yoluyla (reklam ve benzeri her türlü tanıtım uygulaması), bu şirketlere dönük zaman ya da yer pazarlaması faaliyetinde de bulunur. Kitlelerin yoğun talebiyle bu zamanın ve yerin değeri artar, ya da değerleri yüksek tutularak kitlelerin beğenileri için yüksek maliyetli mesaj üretimleri hazırlanır (Bilgili, 2005: 110).

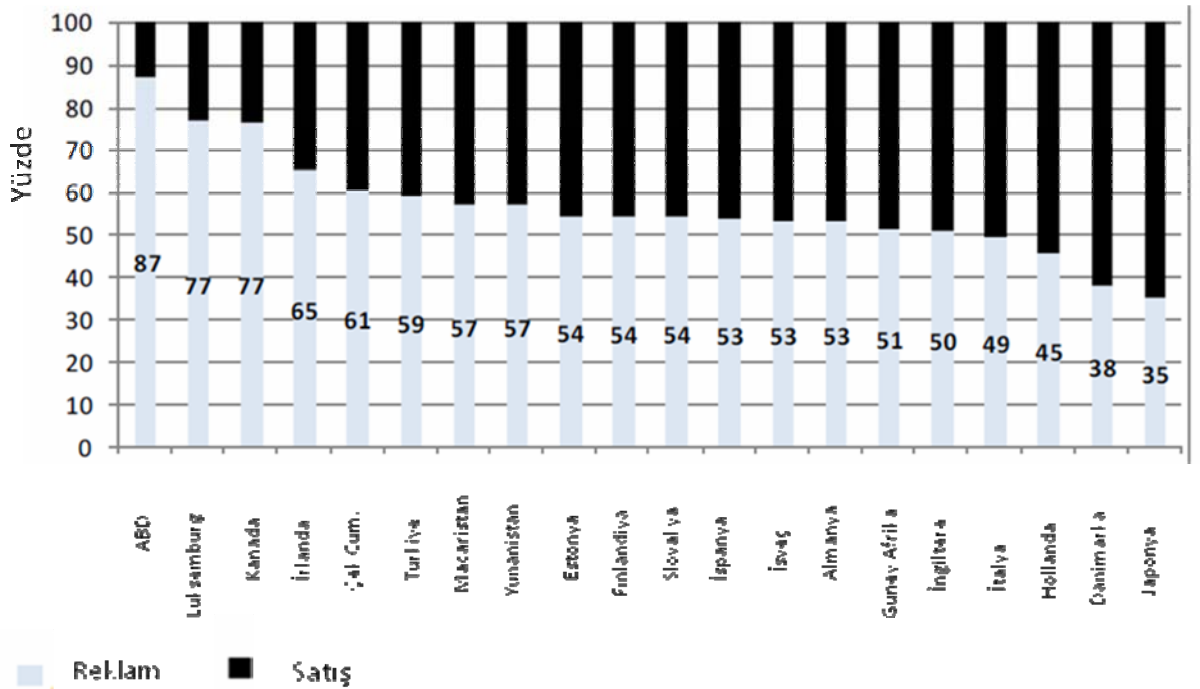
Bir başka ifadeyle, basın piyasası bir yandan okuyucular diğer yandan da reklam verenler olarak iki ayrı gruba aynı anda hitap etmektedir. Alıcıların talebi içeriğe, bir başka deyişle ürünün bilgilendirici veya eğlendirici fonksiyonuna göre şekillenmektedir. İçerik diğer yandan, reklam verenler için ise, alıcıların ilgisini medya ürününe çekebilmek bakımından önem taşımaktadır. Bu anlamda reklam verenler kendi ürünlerini tanıtmak ve satmak için medyaya ihtiyaç duyarken, medya da kendisini finanse etmek bakımından reklam verenlere ihtiyaç duymaktadır. Dolayısı ile medya firmaları iki farklı türdeki alıcıya birleşik tek bir ürün sunmaktadır.

Reklam gelirleri basının en önemli gelir kaynağıdır. Reklam verenler reklamlarını söz konusu ilgi gören daha fazla satın alınan yayına vermektedirler. Bu nedenlerle, yayın net satış adedinde yaşanacak değişiklikler reklam ve ilan gelirlerinde de değişikliğe yol açacaktır. Net satış adetleri yayıncının pazar payının hesaplanmasında önemli olmakla birlikte yeterli değildir. Çoğu gazetenin tiraj gelirinden elde ettiği gelirden çok daha fazla reklam ve ilan geliri elde ettiği de göz önünde tutulursa, ilan ve reklam geliri

piyasa gücünün ölçülmesi açısından dikkate alınması gereken önemli bir ölçüt olarak karşımıza çıkmaktadır.

Türkiye'nin de içinde bulunduğu OECD ülkelerindeki gazetelerin reklam ve satış gelirlerinin, toplam gelir içerisindeki payına bakıldığında, ülkemizde ve birçok OECD ülkesinde gelirlerin içerisinde azımsanamayacak kadar öneme sahip reklam gelirlerinin payı dikkat çekmektedir.

Aşağıdaki Grafik 5'de OECD ülkelerindeki gazetelerin reklam ve satış gelirlerinin, gazete gelirlerindeki payı gösterilmektedir.



Grafik 5: OECD Ülkeleri Gazete Gelirlerinde Reklam ve Satış Gelirleri Oranı

Kaynak: OECD, 2010

2008 yılı verileri dikkate alınarak düzenlenen yukarıdaki Grafik 5'den de anlaşılacağı üzere, OECD ülkelerindeki gazetelerde reklamlar önemli bir gelir kaynağıdır. Bu durum, gazeteleri birçok ülkede televizyonun ardından ikinci veya bazılarında birinci reklam mecrası haline getirir. Reklama bağımlılık birçok OECD ülkesinde yıllardan beri artmaktadır. Reklam gelirin bağımlılık ABD'de en fazla iken Japonya'da en azdır. Bu durumun temel sebebi, Japonya gibi bazı ülkelerde gazete gelirlerinin ağırlıklı olarak tiraj gelirin bağılı olmasıdır. Grafikte de görüldüğü üzere; Türkiye'deki gazeteler ağırlıklı olarak reklam gelirlerine bağılıdır.

Zincirleme sahipliğin olduğu veya tekelci bir biçimde çalışan gazetelerin, ürün ve özellikle reklam fiyatlarında yüksek oranlar uyguladıkları konusunda yaygın bir görüş vardır. Türkiye açısından bakıldığında, reklam fiyatlarının görünüşü bu savı destekler niteliktedir (Söylemez, 1998:113).

Aşağıdaki tabloda çeşitli gazetelerin uyguladıkları reklam fiyatları yer almaktadır. Reklam fiyatları, ilanın hangi gün yayınlandığı, hangi sayfadan yayınlandığı, konusunun ne olduğu, hangi ilde yayınlandığı vb. farklılıklar göz önünde bulundurularak farklılaşmaktadır. Aşağıdaki Tablo 10'da gazetelerin Türkiye baskısı için seçilmiş bazı resmi ilan fiyatlarını gösterilmektedir.

Tablo 10: Gazete Reklam Tarifeleri (2010 Yılı)

	Hürriyet	Posta	Milliyet	Akşam	Takvim
Arka kapak /Renkli Fiyatı (TL/st cm)	542	450	400	352	247
2.sayfa /Renkli Fiyatı (TL/st cm)	503	426	385	330	247
İlan Sayfası /Siyah-Beyaz Fiyatı (TL/st cm)	196	264	166	149	139
Ortalama Tiraj (2010 yılı)	450.519	494.909	176.133	141.744	122.072

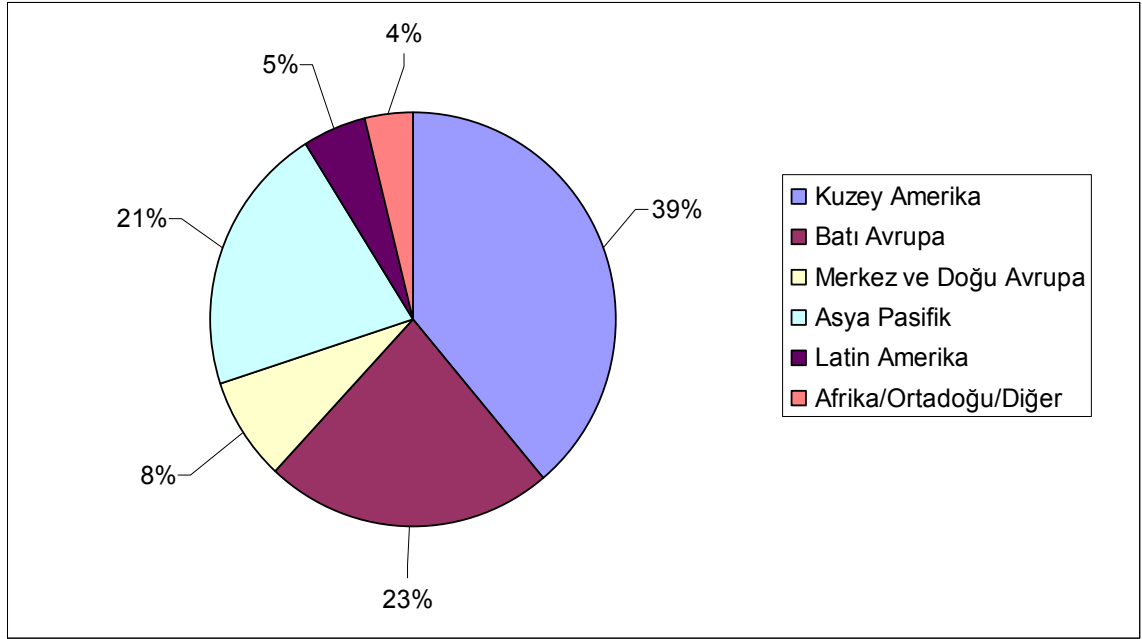
Kaynak: Basın İlan Kurumunun verilerinden hazırlanmıştır.

Tablo 10'da görüldüğü gibi, tekelci ve zincirleme sahiplik yapısına sahip olan gazeteler, tirajları ile doğru orantılı olarak, reklam fiyatlarında rekabetçi gazetelerin üzerinde bir fiyat uygulamaktadırlar.

3.7. REKLAM YATIRIMLARI VE DÜNYA REKLAM YATIRIMLARINDA TÜRKİYE'NİN KONUMU

Bir ülkede, kitle iletişim araçlarının niceliksel altyapısını belirleyen en önemli faktörlerden biri reklam harcamalarının düzeyidir. Reklam harcamaları kıtalar, ülkeler ve bölgeler arasında farklılıklar göstermektedir.

Dünyada reklam harcamalarının dağılımına bakıldığında, kıtaların 2009 yılı reklam harcamalardan aldıkları paylar aşağıdaki Grafik 6'da gösterilmektedir.



Grafik 6: Kıtaların Reklam Harcamalarından Aldıkları Paylar

Kaynak : www.zenithoptimedia.com 2009 yılı verilerinden yararlanılarak düzenlenmiştir.

Aşağıdaki Tablo 11’de 2007, 2008 ve 2009 yıllarına ait Bölgesel Reklam Harcamaları gösterilmektedir.

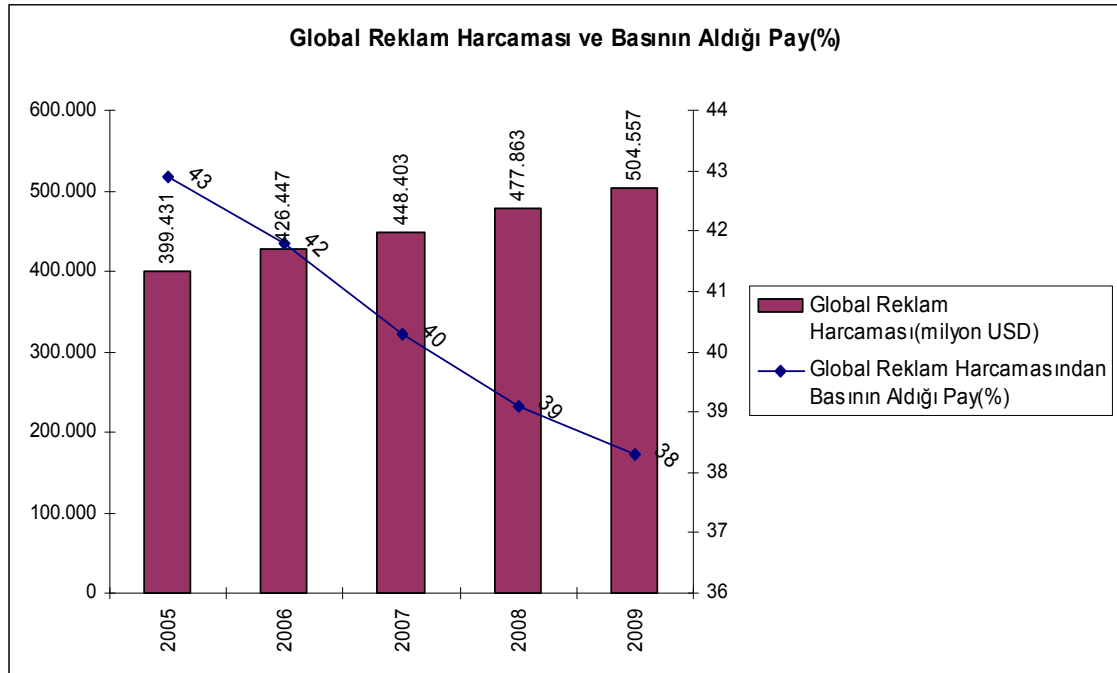
Tablo 11: Bölgesel Reklam Harcamaları (Milyon USD)

	2007	2008	2009
Kuzey Amerika	187.423	195.216	201.341
Batı Avrupa	108.54	113.415	118.417
Asya Pasifik	95.373	104.064	110.331
Merkez Ve Doğu Avrupa	28.181	33.152	39.013
Latin Amerika	22.035	23.531	24.984
Afrika/Ortadoğu/Diğer	15.880	18.905	22.507

Kaynak : www.zenithoptimedia.com 2007-2009 yılları verilerinden yararlanılarak düzenlenmiştir.

Reklam harcamalarının kıtalar arasındaki durumuna bakıldığında, en önemli payın, Kuzey Amerika kıtasına ait olduğu görülmektedir. Avrupa kıtası, Kuzey Amerika'dan sonra en yüksek pay oranına sahip kıtadır. Japonya'nın dahil olduğu Asya Pasifik ülkeleri de Avrupa'dan sonra gelmektedirler.

Aşağıdaki Grafik 7'de global reklam harcaması ve basının aldığı pay gösterilmektedir. Grafik 7 incelendiğinde, basın piyasasının global reklam harcamasından aldığı payın yıllar itibariyle azalma gösterdiği görülmektedir.



Grafik 7: Global Reklam Harcaması ve Basının Aldığı Pay

Kaynak: Zenith Optimedia verilerinden yararlanılarak düzenlenmiştir.

Grafik 7'de görüldüğü üzere global reklam harcaması yıllar itibariyle artış göstermiş ancak basının aldığı pay yıllar itibariyle azalmıştır. Her gün artan televizyon kanallarının, gelişen teknoloji sonucu medyanın internette uygulama alanı bulmasının ve internet gazeteciliğindeki hızlı gelişme

sürecinin basının reklam harcamalarından aldığı payın azalmasında etkisi bulunmaktadır.

Aşağıdaki Tablo 12’de Global reklam harcaması ve mecralara dağılımı gösterilmektedir.

Tablo 12: Global Reklam Harcaması ve Dağılımı (Milyon USD)

	2005	2006	2007	2008	2009
Gazeteler	118.803	123.547	124.880	128.410	132.118
Dergiler	52.576	54.471	56.133	58.310	60.992
Televizyon	151.143	161.714	169.903	182.370	192.165
Radio	34.160	35.191	36.305	37.542	39.221
Sinema	1.723	1.799	1.909	2.097	2.332
Açık hava	21.790	23.773	25.551	27.495	29.660
İnternet	19.235	25.952	33.723	41.638	48.139
Toplam	399.431	426.447	448.403	477.863	504.557

Kaynak: www.zenithoptimedia.com 2005-2009 yıllarına ilişkin verilerinden yararlanılarak düzenlenmiştir.

Global reklam harcamasından mecraların aldıkları pay aşağıdaki Tablo 13’de verilmiştir.

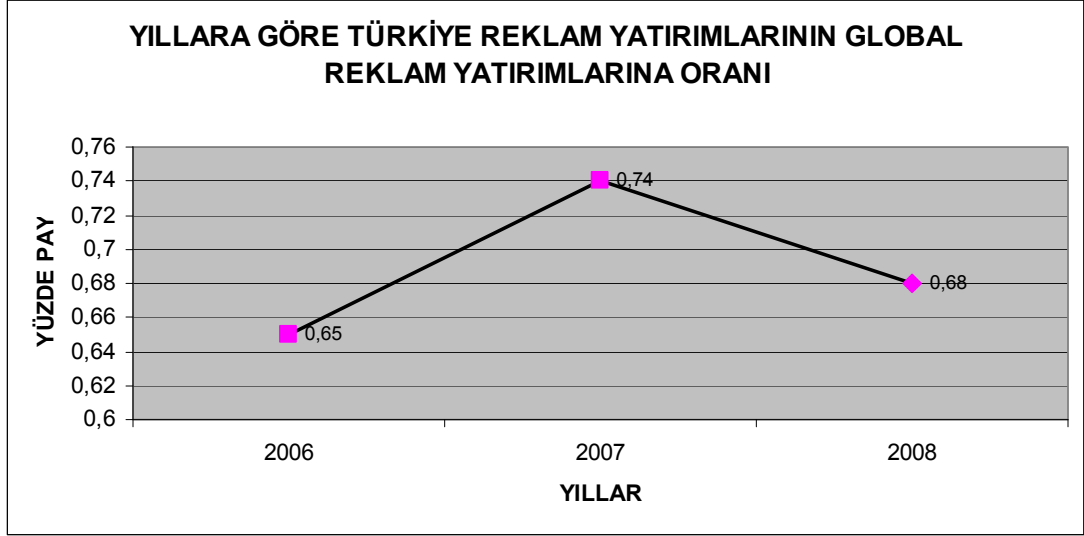
Tablo 13: Global Reklam Harcamalarının Dağılım Yüzdesi (%)

	2005	2006	2007	2008	2009
Gazeteler	29,7	29,0	27,8	26,9	26,2
Dergiler	13,2	12,8	12,5	12,2	12,1
Televizyon	37,8	37,9	37,9	38,2	38,1
Radyo	8,6	8,3	8,1	7,9	7,8
Sinema	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5
Açık hava	5,6	5,6	5,7	5,8	5,9
İnternet	4,8	6,1	7,5	8,7	9,5

Kaynak: www.zenithoptimedia.com 2005-2009 yıllarına ilişkin verilerinden yararlanılarak düzenlenmiştir.

Tablo 12 ve Tablo 13 'den de görüldüğü gibi Dünya'da reklam harcamalarından en çok payı alan televizyon iken onu gazeteler izlemektedir. Ancak gazetelerin yıllar itibariyle reklam harcamalarından aldığı payın azaldığı görülmektedir. İnternetin reklam harcamalarından aldığı paydaki artış dikkat çekmektedir. İnternettin 2005 yılında global reklam harcamalarından aldığı pay %4,8 iken bu rakam 2009 yılında %9,5 'e yükselmiştir.

Türkiye'nin global reklam yatırımları içindeki payının 2006 yılı itibariyle % 0,65 iken 2007 yılında %0.74'e çıktığı ancak 2008 yılında %68 'e gerilediği görülmektedir.



Grafik 8: Türkiye Reklam Yatırımlarının Global Reklam Yatırımlarına Oranı

Kaynak: Bilgili, 2009

Türkiye’de reklam yatırımlarının hacmi, global reklam yatırımları hacmi içerisinde çok küçük bir pay oluşturmaktadır. Global reklam yatırımları içindeki Türkiye’nin payı 2007 yılına kadar geçen süreç içerisinde devamlı artmış ancak 2008 yılında düşüş göstermiştir.

Initiative’in 2006 yılı AB ülkelerinin mecralar temelinde gerçekleşen reklam harcamaları raporunda, Türkiye’nin kişi başına 27 USD reklam harcamasına sahip olduğu belirtilmektedir. 20 ülke ile dünya ve AB ortalama verileri aşağıdaki şekilde ortaya çıkmaktadır.

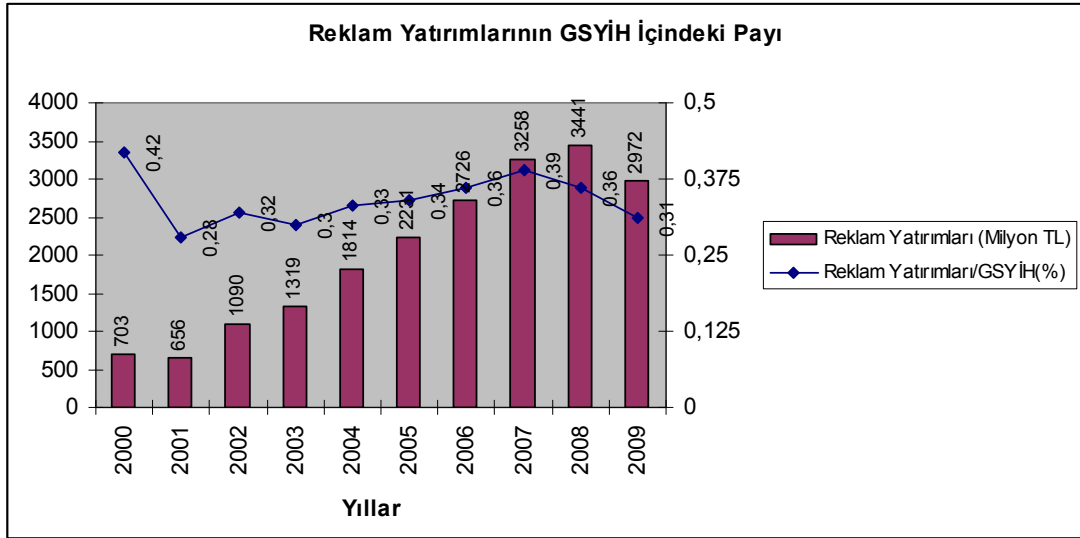
Tablo 14: AB Ülkeleri Reklam Harcaması

SIRA	ÜLKELER	REKLAM HARCAMALARI (MİLYON USD)	NÜFUS	KİŞİ BAŞI REKLAM HARCAMASI (USD)
		TÜM MECRALAR TOPLAMI		
	DÜNYA	391.010.490.000	6.600.000.000	59
	AB	89.973.734.000	495.000.000	182
1	İngiltere	18.423.072.000	60.000.000	307
2	Almanya	18.139.542.000	82.500.000	220
3	Fransa	11.246.168.000	60.500.000	186
4	İspanya	9.089.424.000	43.000.000	211
5	İtalya	9.078.315.000	58.400.000	155
6	Hollanda	4.471.663.000	16.300.000	274
7	İsveç	2.873.376.000	9.000.000	319
8	Avusturya	2.191.873.000	8.200.000	267
9	Türkiye	1.900.690.000	71.600.000	27
10	Danimarka	1.873.195.000	5.400.000	347
11	Polonya	1.862.672.000	38.100.000	49
12	Yunanistan	1.685.306.000	11.000.000	153
13	Belçika	1.601.072.000	10.000.000	160
14	Finlandiya	1.554.199.000	5.200.000	299
15	İrlanda	1.363.359.000	4.000.000	341
16	Macaristan	1.029.874.000	10.000.000	103
17	Portekiz	999.754.000	10.500.000	95
18	Çek Cumh.	769.186.000	10.000.000	77
19	Romanya	380.441.000	21.600.000	18
20	Bulgaristan	340.739.000	7.700.000	44

Kaynak: Bilgili, 2009

Raporun verileri dikkate alındığında Türkiye, toplam reklam yatırımları AB sıralamasında 9. sırada bulunmakla birlikte, nüfusa göre veriler değerlendirildiğinde reklam yatırımları diğer ülkelerin oldukça gerisinde kalmaktadır. 2007 rakamlarına göre nüfus başına reklam harcamasının AB ortalaması 190, ABD ortalaması 479 Euro'yken, Türkiye'de kişi başına reklam harcaması 21,8 Euro'dur.

Aşağıdaki Grafik 9'da Türkiye'deki reklam yatırımları ve reklam yatırımlarının GSYİH içerisindeki oranı yıllar itibariyle gösterilmektedir.

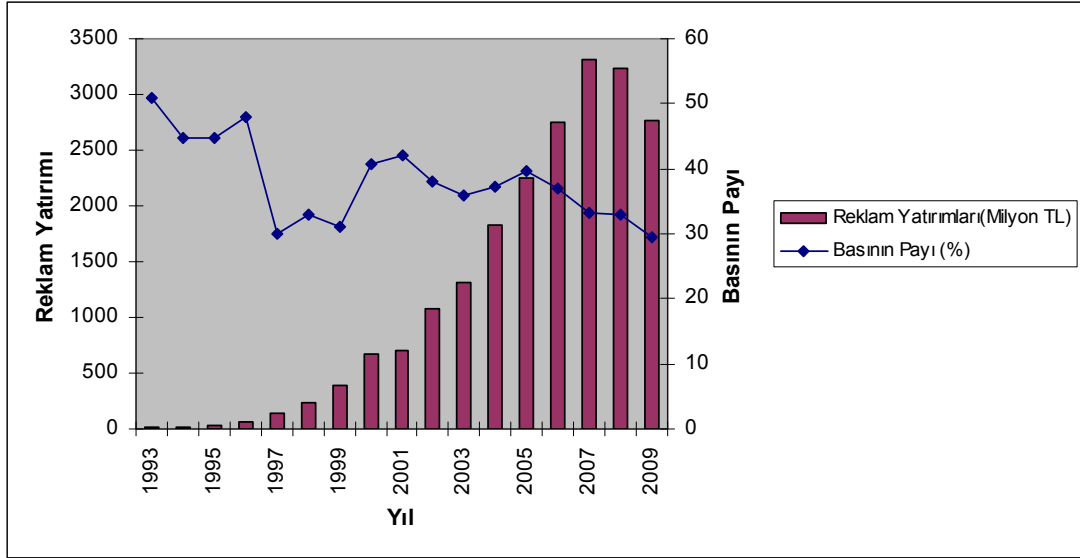


Grafik 9: Türkiye’de 2000-2009 Yıllarına İlişkin Reklam Yatırımları ve GSYİH içindeki payları

Kaynak: DYH

Son yıllarda büyüme eğilimi göstermesine rağmen Türkiye reklam yatırımları henüz gelişmiş ülkelerdeki, hatta birçok gelişmekte olan ülkedeki düzeyi yakalayamamıştır. 2009 yılı itibariyle, toplam reklam yatırımlarının GSYİH’ ya oranı %0,31 dolayındadır ve 2001 krizi öncesinde ulaşılan %0,40 düzeyinin altındadır.

Aşağıdaki Grafik 10’da 1993–2009 yılları arası Türkiye’de reklam yatırımları ve reklam yatırımlarından basının aldığı pay ve yıllar itibariyle değişimi gösterilmektedir.



Grafik 10: Türkiye’de 1993-2009 Yıllarına İlişkin Reklam Yatırımları ve Reklam Yatırımlarında Basının Payı

Kaynak: Reklamcılar Derneği verilerinden yararlanılarak düzenlenmiştir.

Yukarıdaki Grafik 10’da görüldüğü üzere, reklam yatırımlarında 1993-2007 yılları arasında artan bir seyir izlenmiş ancak 2007 yılından sonra düşüş yaşanmıştır. 2007 yılında 2.545 milyon dolara kadar ulaşan reklam yatırımlarının 2008 yılında da seviyesini korumuş ancak 2009 yılında ise düşüş yaşamıştır. Reklamcılar Derneği, kriz yılı 2009’da reklam harcamalarının (yatırımlarının) TL bazında yüzde 15 azaldığını açıklamıştır. Bu dolara çevrilirse, azalmanın yüzde 30 olduğu ve kriz yılı 2009’da reklama harcanan paranın 2,5 milyar dolardan 1,8 milyar dolara düştüğü görülmektedir.

Türkiye’deki koşullar Dünya’daki koşullardan bağımsız değildir ve benzerlik göstermektedir. Global reklam harcamasından basının aldığı pay azalmakta olduğu gibi Türkiye’de de reklam harcamasından basının aldığı payın azalmakta olduğu görülmektedir.

Aşağıdaki Tablo 15’de Türkiye’de yıllar itibariyle medya reklam yatırımları, medya reklam yatırımlarından basın ne kadar pay aldığı ve basın reklam yatırımlarının gazete ve dergi dağılımının nasıl olduğu gösterilmiştir.

Tablo 15: Reklam Yatırımları ile Gazete ve Dergi Reklam Payları

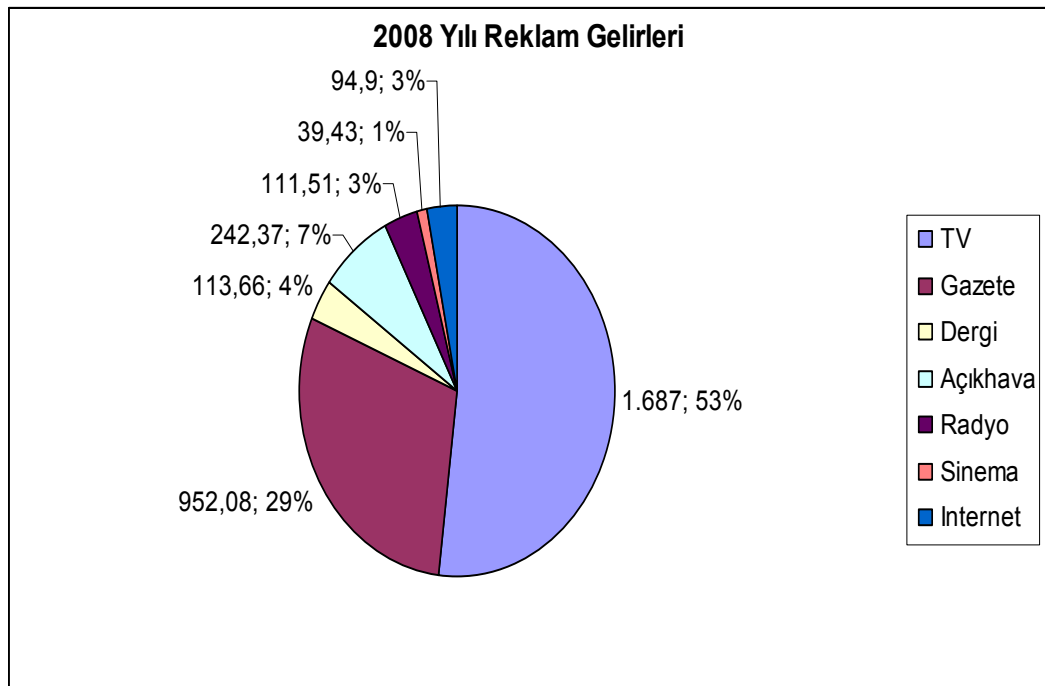
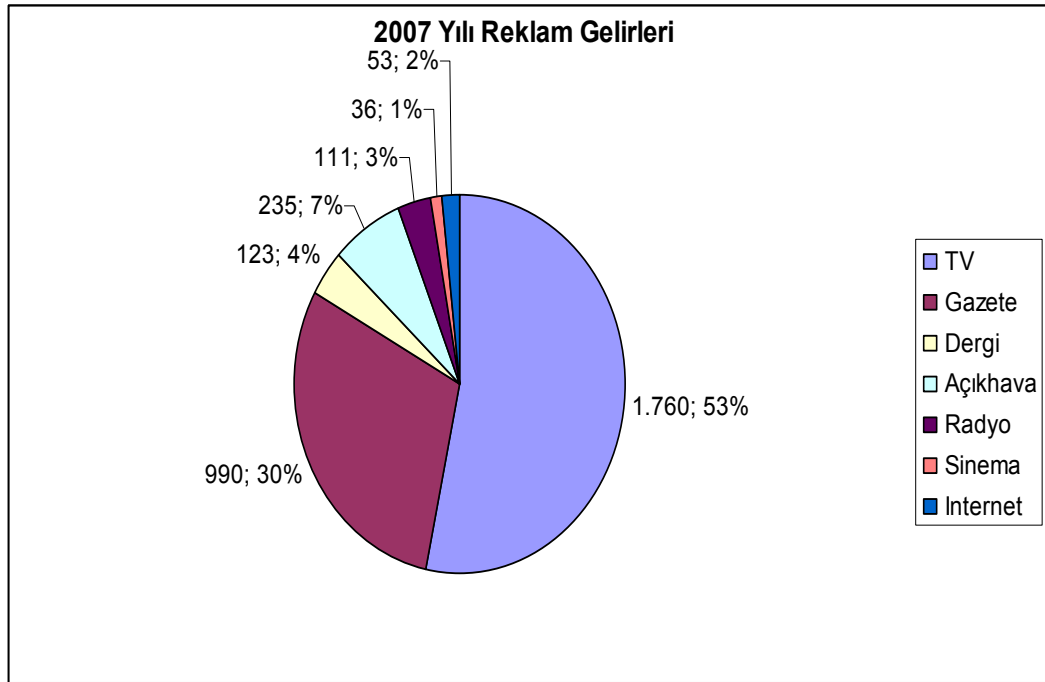
	2005	2006	2007	2008	2009	2010 / 6
Medya Reklam Yatırımları (Milyon TL)	2.248	2.756	3.308	3.241	2.767	1,835
Basın Reklam Yatırımları (Milyon TL)	890	1.020	1.113	1.066	818	534
Medya Reklam Yatırımlarından Basının Aldığı Pay(%)	%39,59	%37,01	%33,65	%32,88	%29,56	%26,71
Gazete Reklam Yatırımları (Milyon TL)	805	914	990	952,08	746	490
Medya Reklam Yatırımlarından Gazetenin Aldığı Pay(%)	%35,81	%33,16	%29,92	%29,37	%26,96	%24,31
Dergi Reklam Yatırımları (Milyon TL)	85	106	123	113,66	72	44
Medya Reklam Yatırımlarından Derginin Aldığı Pay(%)	%3,78	%3,85	%3,72	%3,51	%2,60	%2,40

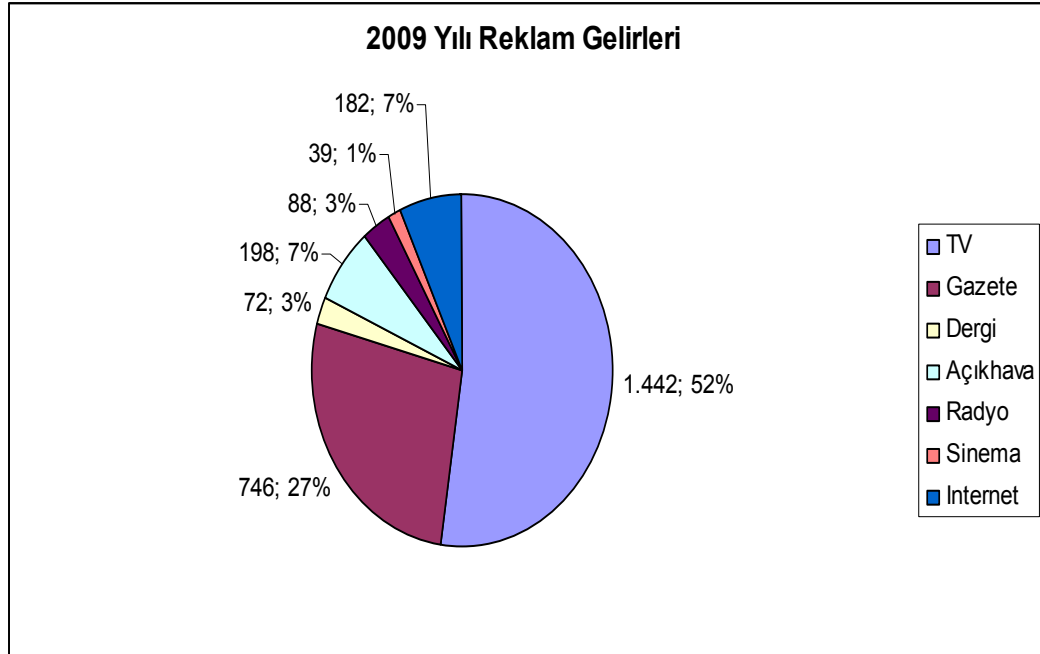
Kaynak: Reklamcılar Derneği 2005-2010 yılları verilerinden yararlanılarak düzenlenmiştir.

Türkiye’de 2005-2010 yılı ilk altı aylık verileri göz önüne alındığında, yıllar itibariyle reklam harcamasından basın piyasasının aldığı payın azaldığı görülmektedir.

Türkiye’de, toplam reklam harcamalarının TV, Gazete, Dergi, Açık hava, Radyo, Sinema ve İnternet arasındaki dağılımına bakarak basının

toplam reklam harcamalarından aldığı pay diğer mecraların aldıkları paylar ile karşılaştırabilir. Aşağıdaki grafikler Türkiye’de 2007, 2008 ve 2009 yıllarına ait gerçekleşen reklam harcamalarından dağılımını göstermektedir.





Grafik 11: Türkiye'deki 2007,2008 ve 2009 Yılı Reklam Harcamalarının Dağılımı (Milyon TL / %)

Kaynak: Reklamcılar Derneği verilerinden yararlanılarak düzenlenmiştir.

Yukarıda üç yıla ait reklam harcamalarının dağılımı incelendiğinde, internet reklam gelirlerinde artış yaşandığı ancak gazete ve dergilerin elde ettiği reklam gelirlerinde düşüş olduğu görülmektedir. Gazete ve derginin 2007 yılında toplam reklam harcamasından aldığı pay %34 iken 2008 yılında bu rakam %33 'düşmüş 2009 yılında ise %30 olmuştur. Televizyon ise reklam harcamalarından aldığı payı korumuştur.

3.8. TÜRK BASIN PİYASASININ YAPISI VE YOĞUNLAŞMA EĞİLİMLERİ

1970’li yıllarda iletişim ve enformasyon teknolojilerinde yaşanan gelişmeler tüm Dünya ile birlikte ülkemizde de medya sektörünü yakından etkilemiştir. 1980’li yıllardan itibaren liberal uygulamaların hakim olmasıyla birlikte, özelleştirmeler, deregülasyon ve artan tekelleşme medya piyasasında uygulama alanı bulmuştur. Deregülasyon uygulamaları, özelleştirmeler ve sektörde giderek hızlanan yoğunlaşmalar toplulaşmalar ile teknolojik ilerlemeler sonucunda tüm dünyanın iletişim ortamı, 1980’li yıllarda, neredeyse tanımlanamayacak ölçüde değişmiştir. En köklü ve en hızlı değişimleri yaşandığı ülkelerden birisi de Türkiye’dir. Radyo-Televizyon alanından kamu tekeli kaldırılmış, medya sektöründeki sermayenin kompozisyonu ve mülkiyet ilişkileri değişmiş, büyük sermaye ile medyanın “füzyonu” tamamlanmıştır. Türkiye’de “yapısal dönüşüm” denilen sürece bir başlangıç aranırsa “Ekonomik İstikrar Önlemleri” paketinin açıldığı 24 Ocak 1980 tarihinden yola çıkılabilir (Kaya, 2006: 233).

1993 yılında yayınlanan Dünya Bankası’nın raporunda;

“Aslında, 1980’lerde iletişim alanına yapılan yatırımlar devasa boyuttaydı ve Türk ekonomisinin bütün diğer alanlardaki yatırımlarının düşüşüne paralel olarak gerçekleşti. 1980’lerin ikinci yarısında, PTT her yıl toplam GSYİH’ nin %1’ini kullanırken, gerek özel sektörde gerekse de kamuda enformasyon teknolojisine yapılan yatırımlar doruğa çıkmıştır. Bu, Türkiye’nin toplam sermaye oluşumunun %4 ‘üne eşitti ve Brezilya dışında hemen bütün OECD ülkelerinden daha fazlaydı. İletişim altyapısına yönelik bu yatırımlar Türk medya ortamında da ciddi değişimlere yol açtı” denmektedir (Kaya, 2009; 242).

1980’li yıllarda başlayan bu süreç Türkiye’de medya alanını 1990’lı yıllarda tümüyle farklı bir görünüme taşımıştır. 1990 ‘lı yılların sonunda Türkiye’de 16’sı ulusal günlük gazete olmak üzere 3500 kadar gazete ve

dergi bulunmaktaydı. O dönemlerde, ulusal basının önemli bir kısmı dünyanın en ileri teknolojileri ile donatılmıştı. OECD'nin iletişim alanına ilişkin 1998 yılı raporunda Türkiye'nin radyo televizyon yayıncılığında büyüme rekortmeni olduğu açıklamıştır. 1995-1997 döneminde radyo televizyon sektöründeki büyüme OECD ortalaması %3,4 olarak gerçekleşirken, sektörün Türkiye'de büyümesi %24,3 düzeyinde olmuştur.

Türk Basın sektöründe yoğunlaşmanın temel gücü, 80'lerden itibaren sektör dışında da yatırımları olan büyük sermaye grupları olmuştur. Basın, giderek ucuz girdilerle, basit üretim teknikleriyle, sübvansiyon ve resmi ilanlar gibi kaynak transferiyle çalışabilen küçük sermaye gruplarının varlıklarını sürdürebilmelerini imkansız kılan bir alan haline gelmiştir. Nazif Ekzen (1999: 1). 1980 sonrası yaşanan yoğunlaşmayı şu verilerle ortaya koymaktadır; “1980 yılında toplam tiraj, 2,7 milyon düzeyinde olup ilk dört gazetenin payı, yüzde 60 oranındadır. Bu oranlar 1985 yılında sırasıyla 3,2 milyon günlük satışa ve ilk dört gazete açısından toplam satış içindeki payı, yüzde 54 oranına ulaşmaktadır. 1990 yılı verilerine göre Türkiye'deki toplam günlük gazetelerin sayısı 3,6 milyon olmuştur. Toplam içindeki ilk dört gazetenin payı, yüzde 57 oranında, ilk iki gazetenin payı ise yüzde 33 oranındadır. 1995 yılına geldiğimizde günlük ortalama satış 5 milyon olarak saptanmıştır. Bu toplam satışın yüzde 54'ü ilk dört büyük gazetenin pazar payı olarak çıkmaktadır. Yani ilk dört gazetenin pazar payı düşmüştür. Ancak 1995 yılında somut bir biçimde ortaya basın grupları açısından piyasa payına baktığımızda; piyasanın yüzde 70'inin iki büyük basın grubu tarafından kontrol edildiğini görüyoruz”. Yayıncılık sektörünün maliyetlerinin promosyon ve lotarya ile desteklendiği süreçte yaklaşık altı milyona ulaşan toplam ulusal gazete tirajının Dinç Bilgin ve Aydın Doğan gruplarının gazeteleri arasında dörtte üçü paylaşılmıştır (Nebiler, 1995: 18).

Sönmez'e göre, 1980 sonlarında başlayıp, 90'larda süren ve toplumsal ölçekte düşünce ve ifade özgürlüğünün sınırlanmasının temel nedenlerinden biri olan tekelleşme sürecinin kilometre taşlarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (2003: 40);

- 1.Siyasi arenada medya desteğine talep,
- 2.Promosyonlu büyüme,
- 3.Özel televizyonculuğa geçiş,
- 4.1989-1993,1995-2000 döneminde hızlı büyüme konjonktürü,
- 5.Dağıtımda, reklamda kartel anlaşmaları,
- 6.Anti sendikal mutabakat

1980'li yıllar, Türkiye'de siyasal alanın birçok alanında olduğu gibi kitle iletişim alanında da büyük bir dönüm noktasıdır. 1980'lerde başlayan süreç, 1990'lı yıllarda yaşanan gelişmelerle birlikte Türkiye'de medyayı tümüyle farklı bir alana taşımıştır. Türkiye'de, medya sektöründeki yoğunlaşma 1990'lı yıllardan itibaren büyük bir ivme kazanmış, gazeteci ailelerin kontrolünün söz konusu olduğu "geleneksel medya sahipliği" yerini medya dışı sektörlerdeki büyük sermaye gruplarının egemen olduğu "yeni medya sahipliğine" bırakmıştır (Adaklı, 2001: 145). Medya sektörünün dışında kalan çeşitli sektörlerdeki sermaye grupları, yatırımlarını bu alana yöneltmişlerdir. "Uluslararası İletişim" alanının ünlü akademisyenlerinden, Hollandalı Profesör Cees J.Hamelink, daha 1980'li yılların başında "Enformasyon sektörü ile finans çevrelerinin çıkarlarının örtüşmesi ne rastlantısal ne de geçici bir olgudur... Bu, uluslararası ekonomi ve iletişim düzenlerine özgü bir niteliktir" diyordu (Hamelink, 1983: 103). Bu "rastlantısal olmayan" örtüşme ve buluşmanın nedenini de ünlü bir Walt Street (Borsa) uzmanı çok özlü bir biçimde açıklıyor: "Basın alanında artan yatırımların iki temel nedeni, rantabilite ve nüfuz sağlamaktır" (Geuens, 2003: 289).

Tuncel (1994) başka alanlarda yatırım yapan sermayenin medya yatırım yapmasının arkasında duran ama birbiriyle bağıntılı üç nedeni olduğu belirtilmiştir (Tuncel,1994: 37).

1. a. Kitle iletişim araçlarının dördüncü güç olduğu paradigması,
b. Siyasi Çevrelerde itibar/baskı,
c. Toplusal denetim,
2. a. Diğer Sektörlerdeki riskli kapitalin riskinin azaltılması,
b. Kredi alımlarında ve devlet ihalelerinde nüfuz
3. a.Reklam harcaması yapmak yerine gazete çıkarmak / radyo TV kurmak
b.Pazarlama
c.Para Ticareti

Tuncel, bu nedenlerin ayrı ayrı değil topluca geçerli olduğuna dikkat çekerek, medyadaki holdingleşmeyi sermayenin doğasındaki büyüme eğilimine bağlamaktadır.

Cem Pekman (1997: 93) ve Mustafa Sönmez (2003: 35) Türkiye Medya'sında yeni sahiplerin medya alanındaki yatırım nedenlerini aşağıdaki gibi değerlendirmektedir;

- Şirket Sahiplerine ve yöneticilerine güç ve prestij kazandırmak,
- Şirketin sahip olduğu medya kolları arasındaki sinerjiden yararlanmak,
- Piyasalarda hakim duruma gelmek ve söz konusu konunun sürekliliğini sağlamak,
- Birleşilen veya satın alınan şirketlerin imkan ve deneyimlerinden yararlanmak,
- Ölçek ekonomilerinden yararlanmak ve maliyetleri düşürmek,
- Ticari yaşamın getirdiği riskleri çeşitli medya kolları arasında dağıtmaktır.

Ülkemizde durum böyleyken Dünya’da da durum bundan farklı olmamakla birlikte, medya alanında yoğunlaşmalar hızla ilerlemektedir. Konu üzerine çalışmalarda bulunan ABD’li akademisyen Bagdakian, The Media Monopoly (Medya Tekeli) başlıklı kitabının beşinci baskısına yazdığı önsözde çok ilginç bir gözlem yapmaktadır. Kitabın her yeni basımında sektöre egemen olan şirket sayısının azaldığını gören yazar şu belirlemeyi yapmaktadır: “Piyasayı denetimleri altında tutan firma sayısı 1984 yılında elli iken 1987 yılında yirmi altıya, 1990’da yirmi üçe, 1993’te yirminin altına ve sonunda 1996 yılında ona düşmüştür” (Bagdakian, 1997, xiii). Bagdakian üçüncü bin yılın arifesinde sektöre egemen olan on firmayı şöyle sıralamaktadır: TimeWarner, Disney, Viacom, NewsCorporation Limited, Sony, Tele-Communication Inc., Seagram, Westinghouse, Gannet ve General Electric.

Bagdakian 2004 tarihinde yenileyerek büyük ölçüde değiştirdiği kitabında, sektöre egemen olan firmaların sayısını bu kez beş olarak vermiştir. Bu dev gruplar; 2003 yılı itibariyle dünyanın en büyük firması olan Time-Winer ile Walt Disney Company, Avustralya merkezli, Murdoch’un News Corporation’ı, Viacom ve Almanya merkezli Bertelsmann’dır (Akt: Kaya, 2006: 143).

3.9. TÜRK BASIN PİYASASINDA YOĞUNLAŞMANIN ÖLÇÜLMESİ

Bir endüstride faaliyette bulunan firma sayısı arttıkça, firmalar arasında anlaşma güçleşir ve rekabet ön plana çıkar. Firma sayısı azaldıkça bu firmaların aralarında anlaşma ortamı (ki bu anlaşma açık ya da gizli olabilir) doğar. Firmalar aralarında anlaşma ortamının olup olmadığını piyasa yoğunlaşma oranı ile ölçülür (Dinler, 2003: 234). Türkiye’de Basın Piyasasının hangi yapıda çalıştığını gözlemlemek için, sık olarak kullanılan yoğunlaşma oranları (CR) ve Herfindahl Hirschman (HHI) değerlerine başvurulmuştur.

Firma yoğunlaşma endeksinde amaç, bir endüstride en büyük, ilk iki, ilk dört ya da ilk sekiz (ve hatta ilk n) firmanın piyasa payları toplamının (toplam üretim ve satış miktarı içindeki payları) hesaplanarak, piyasayı ne ölçüde kontrol edebildiklerinin belirlenmesidir. Eğer bir endüstride en büyük ilk iki firmanın endüstri içindeki pazar payı saptanıyorsa, endeks CR2 şeklinde, en büyük ilk dört firmanın pazar payı saptanıyorsa endeks CR4 şeklinde en büyük ilk sekiz firmanın pazar payı saptanıyorsa endeks CR8 şeklinde ifade edilmektedir. Yoğunlaşma endeksi yanında, sıkça kullanılan bir diğer yoğunlaşma oranı saptama yöntemi firmaların tek tek pazar paylarının ön plana çıkarılarak yoğunluğun hesaplanmasını sağlayan Herfindahl-Hirschman Endeksi (HHI)'dir. HHI'da endüstri içinde pazar payı daha büyük olan firmaların yoğunluk içinde ağırlığı artarken, HHI değeri de artmaktadır (Dinler, 2003: 234).

Yoğunlaşma Oranı (CRn), en büyük firmaların piyasadaki paylarını ve bunun neticesinde piyasayı ne ölçüde kontrol edebildiğine ilişkin önemli bir göstergedir. HHI ise endüstri içindeki her bir firmanın yoğunlaşmadaki payını gösterir.

Basın İlan Kurumu tarafından yayınlanan, Türkiye çapında dağıtımı gerçekleştirilen resmi ilân ve reklâm yayınlama hakkını haiz 30 gazetenin tiraj verilerinden derlenerek (abonman satış yöntemini ile dağıtılan gazeteler hesaplama dahil edilmemiştir, örneğin Zaman gazetesi) hesaplama yapılmıştır. Satış hacminin belirlenmesi amacıyla tiraj payları, değişken olarak kullanılmıştır. Öncelikle gazeteler yıllık ortalama tiraj büyüklüklerine göre sıralanmış, daha sonra en büyük iki, dört, sekiz gazetenin toplam tirajlarının, sektörün yıllık toplam ortalama tirajına olan oranı alınmıştır. Bu yöntemle elde edilen yoğunlaşma oranları ve bir pazarın ne kadar rekabetçi olduğunu tespit etmek için kullanılan Herfindahl-Hirschman endeksi değerleri hesaplamaları yapılmıştır.

Tablo 16: Gazete Sektöründe Yoğunlaşma Düzeyleri (Gazeteler)

Yıllar	CR1(%)	CR2(%)	CR4(%)	CR8(%)	HHI
2009	17	32	50	70	0,086361
2010/11	15	29	47	67	0,077650

Yukarıdaki Tablo 16’da gösterilen ilk çalışmada yoğunlaşma oranları ve HHI ‘i 30 gazetenin tek tek piyasa paylarının bulunmasıyla hesaplanmıştır. Aşağıda Tablo 17’de ise firma büyüklüğünü ölçmek için kullanılan değişken, yine tiraj payları olarak alınmış ancak bu kez hesaplama aynı gruplara ait gazetelerin kümelenirilerek, en büyük grup gazetelerin toplam tiraj içindeki yüzde oranlarına bakılarak hesaplama yapılmıştır. Amaçlanan az sayıdaki büyük grupların endüstri içindeki tirajın ne kadarını kontrolleri altında tuttuklarını göstermektir.

Tablo 17: Gazete Sektöründe Yoğunlaşma Düzeyleri (Gruplar)

Yıllar	CR1(%)	CR2(%)	CR4(%)	CR8(%)	HHI
2009	46	62	76	89	0,2557
2010/11	41	55	70	87	0,2091

Herfindahl-Hirschman endeksi, endüstri içindeki her bir firmanın piyasa pay karelerinin toplamının alınması suretiyle hesaplanmaktadır. Örneğin, firmanın %30’luk payı 30 olarak alınır ve diğer firmalarında payları bu yöntemle hesaplama dahil edilirse endeks 0 ile 10000 arasında değişirken, 0,30 olarak alınır ve diğer firmalarında payları bu yöntemle

hesaplamaya dahil edilirse endeks 0 ile 1 arasında değişiklik gösterecektir. Piyasada birbirine eşit piyasa payına sahip çok sayıda firma olması durumunda HHI sıfıra yakın olacaktır. Pazarda tek firma olması durumunda ise 1 (ya da 10.000) olacaktır. Endeks 1'e (ya da 10000) yaklaştıkça piyasa rekabetçi olmayan bir yapıya bürünür. Endeks; 0,1 (ya da 1000) altında ise yoğunlaşmamış, 0,1-0,18 (1000-1800) değerleri arasında orta derecede yoğunlaşmış, 0,18 (1800) üstünde ise yoğunlaşmış endüstriler olarak kabul edilmektedir.

Dört firma yoğunlaşma endeksinin (CR4) değeri tam rekabette yaklaşık 0, monopolde ise %100'dür. Dört firma yoğunlaşma oranının %40'dan küçük olduğu endüstriler monopolcü rekabet olarak, dört firma yoğunlaşma oranı %40'dan büyük olduğu endüstriler ise oligopol olarak kabul edilir. Bu bağlamda dört firma yoğunlaşma oranının %60'dan küçük olduğu duruma zayıf oligopol, dört firma yoğunlaşma oranının %60'dan büyük olduğu duruma ise kuvvetli oligopol denir (Ünsal, 2005: 474).

Tablo 16'da görüldüğü gibi; Türkiye'de gazete endüstrisinde en büyük iki gazetenin tiraj payları 2009 yılı için %32 ve 2010'un 11 aylık verileri için %29 olarak belirlenmiştir. Bu gazeteler Doğan Grubu'na ait Hürriyet ve Posta'dır. 2010 yılında 2009 yılına nazaran yoğunlaşma ölçütlerinde düşüş yaşandığı görülmektedir.

Gazetelerin sahiplik yapısının incelenmesi sonucu, aynı gruba ait gazetelerin paylarının toplanmasıyla yapılan hesaplamada sonuç oldukça farklılık göstermektedir. Gazetelerin çoğul sahiplik ilişkileri göz önünde tutulduğunda, yoğunlaşma dereceleri anlamlı ölçüde yükselmektedir. 2009 yılında toplam gazete piyasasında iki medya grubunun %62, 2010 yılında ise %55 oranında bir paya sahip oldukları görülmektedir. Bunlar; Doğan ve Çalık Grubudur. HHI değerleri ise 2009 yılı için 0,2557 ve 2010 yılı için 0,2091 olarak belirlenmiş olup, değerler 0,18'in üstünde olduğundan yoğunlaşmış bir yapının varlığının olduğu saptanmıştır.

3.10. BASIN SEKTÖRÜNDEKİ BÜYÜK SERMAYE GRUPLARI

Kitle iletişim araçları, düzenli bir etkinlik niteliği kazandıkları ilk günlerde bile ticari bir zeminde işliyorlardı. Günümüzde ise, kendi başarılarına sağladıkları kar oranlarını da arttırarak, siyasi kararlar dahil, tüm toplumu etkileyen, yönlendiren güçleriyle, çağdaş toplumun hem çok önemli bir kurumu hem de ekonominin en geniş, en dinamik sektörlerinden biri haline gelmişlerdir. Bu nedenle ekonominin başta müteahhitlik ve bankacılık sektörleri olmak üzere, başka alanlarında birikmiş olan sermaye, 1980'li yıllarla birlikte medya ve medya bağlantılı alanlara akmış; oluşturduğu ve/veya ele geçirdiği şirketlerle medya dünyasında egemenlik kurmuştur (Kaya, 2006: 17).

Türkiye'nin son çeyrek yüz yıllık dönemindeki büyük medya grupları; Doğan Grubu, Çukurova Grubu, Doğuş Grubu, Turgay Ciner Grubu, Dinç Bilgin Grubu, Uzanlar Grubu, Erol Aksoy Grubu, İhlas Holding Enver Ören Grubu 'dur. 2003 yılında Türk Medya Sektöründeki hakim gruplar şunlardı: Doğan, Çukurova, Uzan, Sabah ve İhlas. Geçen zaman zarfında söz konusu grupların tamamında yapısal dönüşümler gerçekleşmiş, bazılarının adları bile değişmiştir. 2006 yılı itibariyle Türk Medya Sektöründe esasen üç grubun hakimiyetini ve/veya büyüme iddiasını sürdürdüğü görülmektedir; Doğan, Ciner, Çukurova (Adaklı, 2006: 358). TMSF'nin Ciner Grubuna el koyması ve ardından bu gruba ait ATV ve Sabah Gazetesini Çalık Grubuna satmasıyla hakim gruplar açısından değişiklikler yaşanmış, Çalık Grubu, Doğuş Grubu, Çukurova Grubu ve Doğan Grubu günümüzde piyasaya hakim gruplar olmuşlardır.

3.10.1. Çalık Grubu

Çalık Holding inşaat, enerji, tekstil, finans, telekom ve medya alanlarında faaliyet göstermektedir. Farklı ülkelerdeki iş girişimleri ile 19.855 kişiyi bünyesinde çalıştırmaktadır. Holdingin toplam varlıkları, son 3 yılda % 90 artarak 4,4 milyar ABD dolarına yükselmiştir. 2007 yılı sonunda TMSF tarafından açılan Sabah-ATV Ticari İktisadi Bütünlüğü ihalesine teklif vererek yeni bir sektöre girmek için ilk adımı atmıştır. TMSF tarafından 5 Aralık 2007 tarihinde düzenlenen ihaleyi, 1,1 milyar dolarlık teklifiyle kazanan Çalık Holding, resmi süreçleri tamamlayarak 2008 yılının ikinci çeyreğinde medya grubunu devralmıştır. Bu çerçevede, ATV-Sabah İktisadi Ticari Bütünlüğü bünyesinde bulunan tüm hak ve varlıklar Turkuvaz A.Ş. bünyesine geçmiştir.

Tekstil bu grubun geleneksel ve çekirdek iş sahasıdır. 2008 yılında Gap Güneydoğu Tekstil'in faaliyet karı 10 milyon ABD dolarına ulaşmıştır. GAP Güneydoğu Tekstil Türkiye'nin en çok kumaş ihracatı gerçekleştiren şirketlerinden biridir. Gap Güneydoğu Tekstil, Malatya ve Türkmenistan'da faaliyet gösteren karde, penye, open-end iplik fabrikaları ve büküm tesisi ile yıllık 110 bin ton olan üretim kapasitesinin % 50'sini iç piyasa, % 50'sini Avrupa Birliği ülkelerine pazarlamaktadır.

Çalık Holding'in medya dışı faaliyetlerini sınıflandırarak aşağıda verilmiştir.

Enerji; Çalık Enerji grubun enerji iş sahasında faaliyet gösteren şirkettir. 1998 yılında kurulan Çalık Enerji faaliyetlerini 2 ana alanda sürdürmektedir; Güç Sistemleri ve Petrol&Doğalgaz.

İnşaat; Çalık Holding, inşaat ve taahhüt faaliyetlerini iştirak şirketi, Gap İnşaat ile yürütmektedir. Gap İnşaat, 2008 yılında Engineering News Record Dergisi tarafından dünyanın en büyük 162. uluslararası müteahhidi seçilmiştir.

Bankacılık; Ana iştiraki olan Aktif Bank ve 2006 yılında çoğunluk hissesini satın aldığı Banka Kombetare Tregtare (BKT) ile faaliyet göstermektedir.

Medya grubu aşağıda verilmiştir;

Gazeteleri; Sabah, Sabah Avrupa, Yeni Asır, Takvim, Fotomaç

Dergileri; Turkuvaz Dergi Yayıncılık Sanayi ve Ticaret A.ř. Turkuvaz Dergi, Türkiye dergi pazarının en büyük şirketlerinden biridir. Sektördeki net dergi satışlarının %24'ü ve reklam gelirlerinin %19'u Turkuvaz Dergi'ye aittir.

Aylık Dergileri; Forbes, Harper's Bazaar, Cosmogirl, Cosmopolitan, House Beautiful, Home Art, Hülya, Sofra, Sinema, Transport, Global Enerji, Esquire, Bebeğim ve Biz, Auto Motor Sport

Haftalık Dergileri; Yeni Aktüel, Oto Haber, Yeni Para, şamdan Plus, Kumsal

Yarı - Yıllık Dergileri; Cosmo Fit & Light, Cosmo Bride, Ams Katalog, Motorrad Katalog, Ams Auto Katalog.

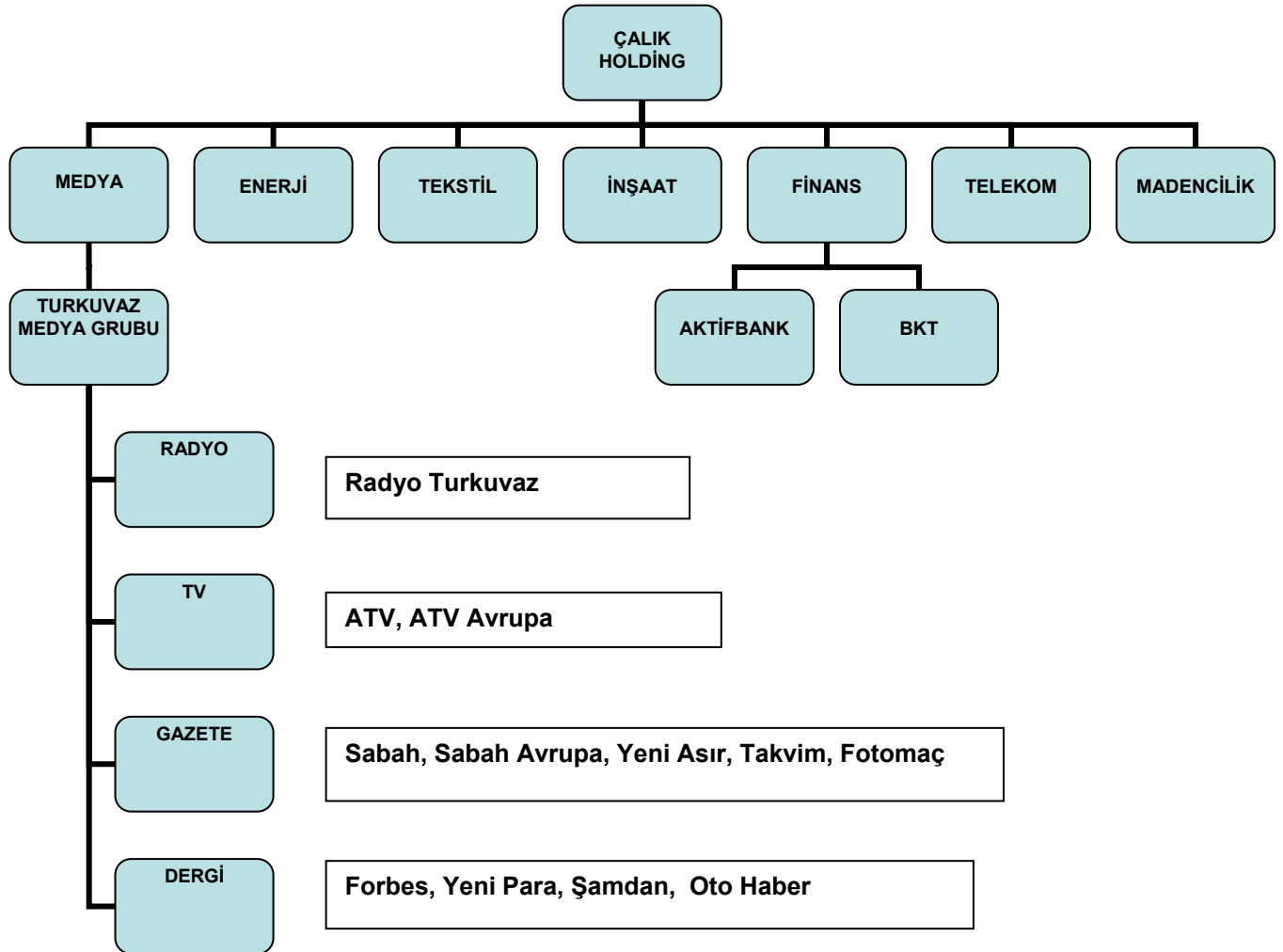
Görsel Medya; Turkuvaz ATV Televizyon ve Prodüksiyon A.ř. , ATV, ATV Avrupa, Turkuvaz Televizyon ve Radyo İşletmeciliğı Sanayi ve Ticaret A.ř

Yayıncılık ve Dağıtım; Turkuvaz Dağıtım Pazarlama A.ř., Turkuvaz Kitapçılık Yayıncılık Sanayi ve Ticaret A.ř. , Turkuvaz Matbaacılık Yayıncılık Sanayi ve Ticaret A.ř.

Prodüksiyon ve Haber Ajansı; Turkuvaz Prodüksiyon ve Tanıtım A.ř. , Turkuvaz Haber Ajansı

Dijital Medya ve Mobil Hizmetler; Turkuvaz Medya Digital, Turkuvaz Mobil Hizmetler

Tablo 18: Çalık Grubu Faaliyet Alanları



3.10.2. Doğuş Grubu

TMSF tarafından Turgay Ciner'e ait medya grubuna el konulmasının ardından, Doğuş Grubu Türkiye'de medya sektörünün 3. en büyük grubu olmuştur. Grup; bankacılık ve finans, otomotiv, inşaat, medya, turizm, gayrimenkul ve enerji olmak üzere yedi sektörde faaliyet göstermektedir. 20.000'e yakın çalışanı bulunan firma 103 şirketi ile faaliyetini sürdürmektedir.

Doğuş Grubu'nun medya dışı faaliyetleri aşağıda verilmiştir;

Bankacılık ve Finans Sektöründe; Garanti Mortgage, Garanti Bankası, Garantibank Moscow, Garantibank International N.V., Garanti Emeklilik ve Hayat, Garanti Leasing, Garanti Factoring, Garanti Yatırım, Garanti Teknoloji, Garanti Portföy Garanti Ödeme Sistemleri, Garanti Filo Yönetim Hizmetleri A.Ş.

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. Marinalar

Gayrimenkul; Doğuş Gayrimenkul, Doğuş -Ge GYO

Enerji; Boyabat Elektrik Üretim ve Ticaret Ltd. Şti., Aslancık Elektrik Üretim ve Ticaret Ltd. Şti. ,D-Tes Elektrik Enerjisi Toptan Satış

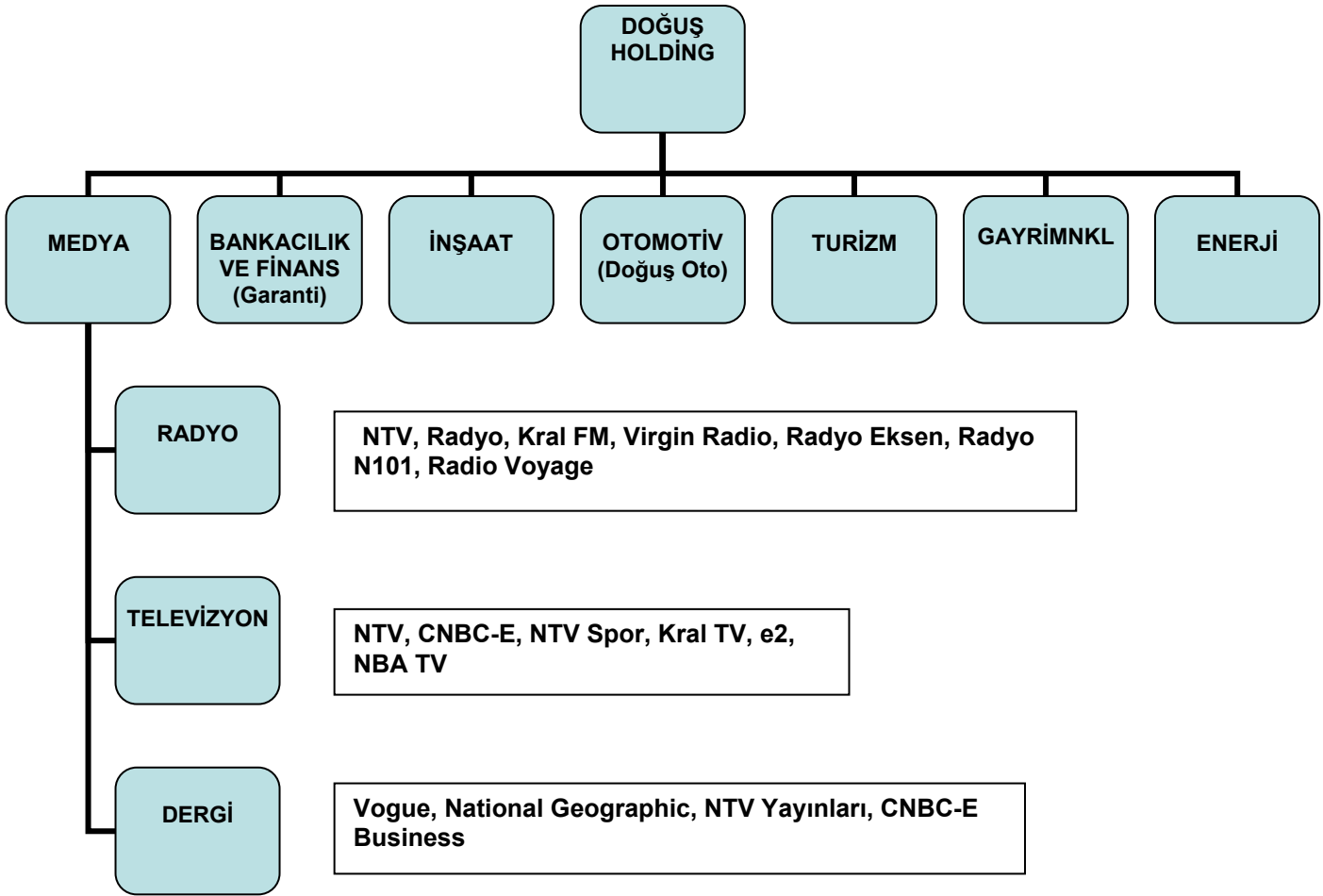
Medya grubu aşağıda verilmiştir;

Televizyon kanalları: NTV, CNBC-E, NTV Spor, Kral TV,e2, NBA TV

Radyoları; NTV Radio, Kral FM, Virgin Radio, Radio N101, Radio Voyage, Radyo Eksen

Dergileri; VOGUE, National Geographic, National Geographic Kids, Billboard, Robb Report, CNBC-e Business, Motor Boat &Yachting, NTV Yayınları; NTV Kitapları, NTV Tarih, NTV Bilim

Tablo 19: Doğuş Holding Faaliyet Alanları



3.10.3. Çukurova Grubu

Çukurova Grubu, otomotiv, kağıt, kimyevi maddeler, tekstil ürünleri, inşaat, telekomünikasyon, bankacılık, sigorta, medya ve hizmetlerden deniz taşımacılığı ve bilişim teknolojisi hizmetlerine kadar birçok endüstri kolunda

çeşitli faaliyetlerde bulunan Türkiye'nin en büyük gruplarından birisidir. Grubun yatırım yaptığı önde gelen endüstriler arasında hafif ve ağır ticari taşıtlar, inşaat ve tarım makineleri, şok emiciler, çelik borular ve kağıt ve ambalaj malzemeleri imalatı yer almaktadır. Mobil iletişim ve entegre medya hizmetleri de Grup faaliyetlerinin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Çukurova grubu 140 şirkete sahiptir. Bunlardan 19 tanesi yabancı yatırım ve 15 tanesi ise Türkiye' de kurulu ortak girişim şeklindedir. Türkiye'deki ve dışarıdaki Çukurova şirketlerinde toplam 36.150 kişi çalışmaktadır. İletişim Sektöründe önde gelen isimler arasında yer alan Turkcell bu gruba aittir. TMSF Tarafından Merkez Grubuna el konulmasından bu yana medya sektöründe ki en büyük ikinci grup olduğu söylenebilir. Çukurova Grubu'nun medya dışı faaliyetleri aşağıda verilmiştir;

Endüstri; BMC, Çukurova ithalat ve İhracat Türk A.Ş., Çukurova Makine İmalat ve Ticaret A.Ş., Çukurova Ziraat, Çimsataş, Maysan, Mando, Çukurova Kimya, Daussan Group, Kaplamin, Noksel, Atkasan, Çukurova Diesel Generators

İnşaat; Baytur İletişim ve Bilgi Teknolojileri; Turkcell, Kuzey Kıbrıs Turkcell, Geocell, Kcell, Azercell, moldcell, globalbilgi, Superonline, tellcom, KVK, Atel, millenicom, inteltek, Turkkule

Ulaşım ve Servisler; Gedenlines, Baytur Trading Sa, Depo, Pamukspor, Çukurova Havacılık

Finansal Hizmetler: BCP, MapfreSigorta, İsviçre Bankası

Enerji: Genel Enerji, Topco

Medya grubu aşağıda verilmiştir;

Televizyonlar; Show TV, SKYTÜRK, Lig TV, Show Plus, Show Max, Digitürk

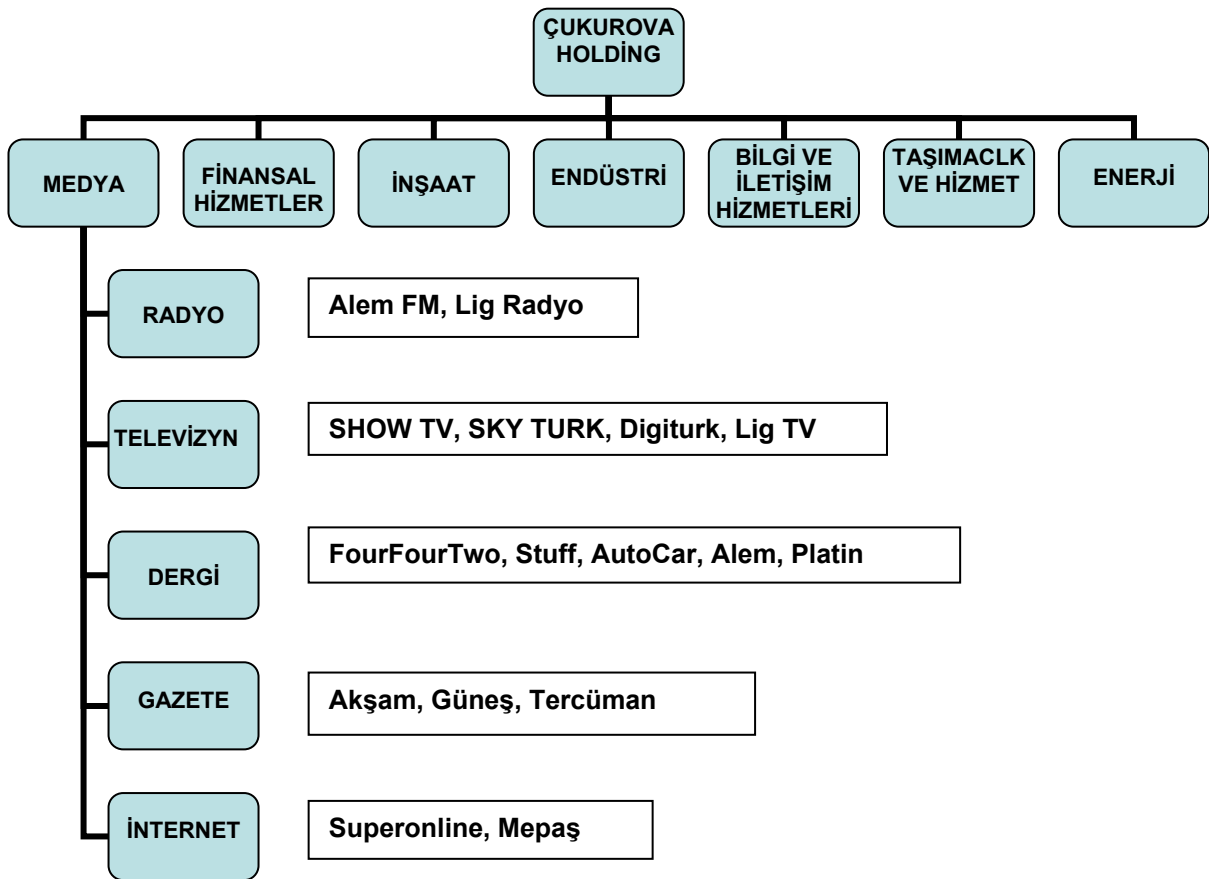
Radyolar; Alem fm, Lig Radyo,

Günlük Gazeteler; Akşam, Güneş, Tercüman

Dergiler; Stuff, Alem, platin&World Business, fourfourtwo, autocar, total film

İnternet servisi; Superonline ve Mepaş

Tablo 20: Çukurova Holding Faaliyet Alanları



3.10.4. Doğan Grubu

Medya sektöründe en önde gelen Doğan Grubunun, 11 uluslararası grupta stratejik ortaklığı bulunmakta ve 18 ayrı ülkede faaliyet göstermektedir. Doğan Şirketler Grubu'nun 9 şirketinin hisse senedi İMKB Ulusal Pazarı'nda işlem görmektedir.

Doğan Grubunun medya dışında birçok alanda faaliyet gösterdiği ve alanında büyük firmalara sahip olduğu görülmektedir. Doğan grubunun medya dışındaki şirketleri aşağıda belirtilmiştir.

Enerji; Petrol Ofisi, 120 MW üretim kapasiteli Aslancık hidroelektrik santralinin üretim lisansını alan şirkete % 25 oranında; 510 MW üretim kapasiteli Boyabat hidroelektrik santralinin üretim lisansını alan şirkete % 33 oranında ortaktır.

Sanayi Grubu; Çelik Halat ve Tel Sanayi A.Ş. , Ditaş Doğan Yedek Parça ve İmalat A.Ş. ve Doğan Organik Ürünler Sanayi ve Ticaret A.Ş.

Ticaret Grubu; Doğan Oto, Milpa ve Hürriyet Pazarlama

Finansal Hizmetler; Ray Sigorta A.Ş. , Moskova'da faaliyet gösteren Marbleton Property Fund L. P. kuruluşuna sınırlı sorumlu ortaktır.

Turizm; Milta Turizm İşletmeleri A.Ş.

Medya grubu aşağıda verilmiştir;

DYH; Hürriyet, Milliyet, Radikal, Posta, Vatan, Fanatik, Referans ve Hürriyet Daily News olmak üzere sekiz günlük gazete, 25 periyodik dergi, çocuk ve gençlik dergileri yayımlamaktadır. Ayrıca, kitap yayıncılığının yanı sıra Doğan Ofset ve Doğan Printing Center (6'sı yurtiçi ve biri Almanya olmak üzere 7

basım tesisi) ile basım alanında faaliyet göstermekte; Yaysat ile de Türkiye'deki gazetelerin %63'ünün, dergilerin ise %71'inin dağıtımını yapmaktadır. Hürriyet çatısı altında Rusya ve Orta Avrupa'nın seri ilan sektöründe en önemli şirketi olan Trader Media East bulunmaktadır. DMI ile Avrupa'da gazete yayıncılığı alanında faaliyet göstermektedir.

Televizyon kanalları; Kanal D, Star TV, CNN Türk

Radio kanalları; Radyo D, Slow Türk Radyo, Radyo Moda

Grubun dijital platformu D-Smart çok sayıda tematik ve izle-öde kanalının yanı sıra Türksat uydusundaki mevcut tüm kanallarına erişim sağlamaktadır. Aynı zamanda D Productions ile televizyon, sinema, reklam yapımcılığı faaliyetlerinde bulunmaktadır. Kanal D Romanya ile Romanya televizyon sektöründe ilk beşte yerini almıştır. D&R müzik ve kitap mağaza zinciriyle (2009 yılı sonunda 18 ilde 90 mağazaya ulaşmıştır) kitap, müzik, film, dergi, elektronik, hobi, aksesuar ve kırtasiye ürünlerini birlikte sunmaktadır. Ayrıca Doğan Dağıtım da medya dışı ürünlerin dağıtımını gerçekleştirmektedir.

Doğan Grubu, Doğan Yayın Holding A.Ş. ve Doğan Şirketler Grubu Holding A.Ş. olmak üzere iki holdingden oluşmaktadır. Doğan Yayın Holding bünyesinde, radyo ve televizyon kanallarının bağlı olduğu Doğan TV Holding A.Ş. ve gazete, dergi ve dağıtım işleriyle iştigal eden çeşitli teşebbüsler yer almaktadır. Doğan Yayın Holding A.Ş.'ye bağlı olan ve Doğan Grubu'nun televizyon yayıncılığı alanında sahip olduğu televizyon kanallarını bünyesinde barındıran Doğan TV Holding, Dreiundvierzigste "Media" Vermögensverwaltungs gesellschaft GmbH (Media) ile birlikte ortak kontrol edilmektedir. Doğan Şirketler Grubu Holding A.Ş. ise Doğan Grubu kontrolündeki diğer şirketlerden oluşmaktadır.

Doğan Holding içinde iki ana bölüm oluşturur, "içerik üreticileri" ve "servis sağlayıcılar". Bu model, Time Warner, News Corporation, Bertelsmann gibi dünyada faaliyet gösteren medya kuruluşlarının benimsediği modeldir. İçerik üreticisi olarak belirlenenler; gazeteler, dergiler, kitap yayınları, televizyon yayınları, radyo istasyonları iken, servis sağlayıcılar ise, dağıtım, perakendecilik, prodüksiyon, kablolu televizyon, internet basım şirketleri ile factoring şirketlerinden oluşmaktadır (Kaya, 2009: 274).

Doğan Grubu bünyesindeki üç şirketin Türkiye medya ortamı açısından önemleri özel olarak vurgulanmayı gerektirmektedir. Bunlardan birincisi gazete ve dergi dağıtımını yapan Yaysat'tır. Yazılı medya sektörüne yeni girmek isteyenlerin önündeki en büyük engellerden birisi dağıtım sorunudur. Özellikle arkalarında önemli bir sermaye desteği olmayanların kalıcı olmaları bu sorunu aşmalarına bağlıdır. Bir diğeri ise Haber Ajansı'dır, "Doğan Haber Ajansı", DHA, Doğan Holding bünyesinde gazete, dergi, televizyon kanalları, internet siteleri ve radyo istasyonları ile birlikte yerli ve yabancı çok sayıda kuruma haber ve yayın içeriği sağlamaktadır. Bu durum sektördeki yoğunlaşmanın haber kaynakları açısından da geçerli olduğunu göstermektedir. Üçüncü şirket ise, Doğan grubun Prodüksiyon şirketi olan D Prodüksiyon'dur. D Prodüksiyon, televizyon, sinema, reklam, klip prodüksiyonu ile program ve klip dağıtımını yapmaktadır (Kaya, 2009: 279).

Basın sektörü açısından piyasa kontrolünün temel belirleyicilerinden biri dağıtımdır. 1960 ve 70'li yıllarda dağıtım sektörüne hakim olan Milliyet, Cumhuriyet, Sabah, Günaydın ve Tercüman'ın birleşerek kurdukları, Gazete ve Mecmua Dağıtım Limited Şirketi ve Simavi ailesinin 1961 yılında kurduğu Hür Dağıtım, 1990'lı yıllara gelindiğinde pazar kontrolünü Yayın Satış ve Pazarlama A.Ş (Yaysat) ve Birleşik Basım Dağıtım (BBD)'a bırakmışlardır. 1990'ların ortasında Doğan ve Sabah grupları Yaysat ve BBD 'yi birleştirerek piyasanın tamamını kontrol altına alarak büyük güç elde etmişlerdir. Dağıtım şirketleri sahipliğini elinde tutan gruplar bu sayede küçük gazete ve dergileri

kendilerine bağımlı hale getirmekte ve sektördeki reklam piyasasını denetleme olanağı elde etmektedirler.

Satışlarını arttırmak ve aynı zamanda daha fazla reklam elde etmek için rekabet içerisinde bulunan gazete ve dergilerin net satışlarını arttırabilmelerinin ön koşulu buna imkan sağlayabilecek baskı kapasitesinin olmasıdır. Kendi bünyesinde yeterli baskı kapasitesine sahip olmayan bir yayıncının büyüyebilmesi olanaklı değildir. Doğan Grubu yıllık yaklaşık 105.440 milyon sayfa basma kapasitesi ile yıllık yaklaşık 52.000 milyon sayfa basma kapasitesine sahip en yakın rakibinin iki katı teorik kapasiteye sahip olarak piyasada lider konumundadır. Bu durumun bir yandan Doğan Grubu'nun gazete piyasasındaki net satış adetlerindeki (dolayısıyla baskı adetlerindeki) lider konumunun bir yansıması olduğu, bir yandan da başka yayıncılara da fason olarak gazete basma hizmeti sağlamasından kaynaklanmaktadır (Örneğin, Şok, International Herald Tribune ve Bild gazeteleri ile ekleri de Doğan Grubu'na ait tesislerde basılmaktadır).

Genel olarak piyasaya bakıldığında, Diyalog Gazetecilik San. ve Tic. Ltd. Şti. (Yeni Şafak Gazetesi), İhlas Gazetecilik A.Ş. (Türkiye Gazetesi), Feza Gazetecilik (Zaman Gazetesi), Ulusal Basın Gazetecilik Matbaacılık ve Yayıncılık Sanayi A.Ş. (Star Gazetesi) ve Dünya Süper web Ofset A.Ş. (Dünya Gazetesi)'nin de gazete baskı tesisleri olmakla birlikte bu tesislerin toplam kapasiteleri piyasadaki toplam kapasitenin %1'inden daha azını oluşturmaktadır.

Reklamın, basın işletmelerinin en önemli gelir kaynağı olduğu daha önceki bölümlerde ayrıntılı olarak belirtilmiş ve önemi vurgulanmıştı. Türkiye'de basın piyasasında egemen konumda olan Doğan Grubunun reklam gelirlerinden aldığı pay da oldukça önem arz etmektedir.

En yüksek tirajlı gazeteler arasında yer alan Doğan Grubunun sahibi olduğu Hürriyet gazetesi 'nin reklam yatırımlarından aldığı yüksek pay yıllar itibariyle aşağıdaki Tablo 21'de gösterilmektedir.

Tablo 21: Hürriyet Gazetesi Reklam Gelirleri ve Basın Reklam Yatırımlarından Aldığı Pay

	2005	2006	2007	2008	2009	2010 / 6
Gazete Reklam Yatırımları (Milyon TL)	805	914	990	952,08	746	490
Hürriyet Gazetesi Reklam gelirleri (Milyon TL)	329	374	390	370	293,4	166,2
Gazete Reklam Yatırımlarından Hürriyet Gazetesinin Aldığı Pay(%)	% 40	%40	%39	%38	%39	%33

Kaynak: Reklamcılar Derneği ve DYH verilerinden yararlanılarak düzenlenmiştir.

Doğan Grubunun, Hürriyet gazetesi aracılığıyla gazete reklam yatırımlarından aldığı yadsınamayacak kadar önemli olan payın yanı sıra Doğan Gazetecilik A.Ş bünyesinde çıkarmış olduğu Milliyet, Posta, Radikal, Vatan ve Fanatik gazeteleri aracılığıyla da reklam geliri elde etmektedir.

Doğan Gazetecilik A.Ş.'nin sahip olduğu gazetelerin 2005, 2006 ve 2007 yıllarına ilişkin reklam gelirleri ve gazete reklam yatırımlarından aldıkları paylar aşağıda Tablo 22'de gösterilmiştir.

Tablo 22: Doğan Grubu Gazetelerinin Reklam Gelirleri ve Basın Reklam Yatırımlarından Aldığı Pay

	Milliyet	Posta	Radikal	Fanatik
2005 yılı Reklam Geliri (Milyon TL)	77,655	47,723	13,535	7,007
2005 yılı Gazete Reklam Yatırımlarından Aldığı Pay (%)	%9,64	%5,9	%1,68	%0,8
2006 yılı Reklam Geliri (Milyon TL)	78,532	54,037	13,207	7,447
2006 yılı Gazete Reklam Yatırımlarından Aldığı Pay (%)	%8,59	%5,9	%1,44	%0,8
2007 yılı Reklam Geliri (Milyon TL)	77.773	67.382	13,483	9,450
2007 yılı Gazete Reklam Yatırımlarından Aldığı Pay (%)	%7,8	%6,8	%1,36	%0,95

Kaynak: Reklamcılar Derneği ve DYH verilerinden yararlanılarak düzenlenmiştir.

Aşağıdaki Tablo 23’de Doğan Gazetecilik A.Ş.’nin reklam geliri ve gazete reklam yatırımlarından aldığı pay gösterilmektedir. Doğan Gazetecilik A.Ş. Milliyet, Posta, Vatan, Radikal ve Fanatik gazetelerinin sahibi olduğundan bu gazetelere ilişkin reklam gelirlerinin toplamı, Doğan Gazetecilik A.Ş.’nin reklam gelirleri olarak aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 23: Doğan Gazetecilik Reklam Gelirleri ve Basın Reklam Yatırımlarından Aldığı Pay

	2005	2006	2007	2008	2009	2010 / 6
Gazete Reklam Yatırımları (Milyon TL)	805	914	990	952,08	746	490
Doğan Gazetecilik Aş.'nin Reklam gelirleri (Milyon TL)	145,919	153,223	168,089	192,728	164,129	87,946
Gazete Reklam Yatırımlarından Doğan Gazetecilik Aş.'nin Aldığı Pay(%)	%18	%16	%16	%20	%22	%17

Kaynak: Reklamcılar Derneği ve DYH verilerinden yararlanılarak düzenlenmiştir.

Doğan Yayın Holding bünyesinde bulunan Hürriyet, Milliyet, Posta, Vatan, Radikal ve Fanatik gazetelerinin reklam gelirlerinin, toplam gazete reklam yatırımları içerisindeki payına bakıldığında, Doğan Yayın Holding 'in gazete reklam yatırımlarından aldığı payın da dikkat çekici olduğu görülmektedir. Aşağıdaki Tablo 24'de Doğan Yayın Holding'in, bünyesinde bulunan Hürriyet Gazetesi ve Doğan Gazetecilik Aş. (Milliyet, Posta, Vatan, Radikal, Fanatik) 'nin reklam gelirlerini toplamak suretiyle bulunan gazete reklam harcamalarından aldığı pay yıllar itibariyle gösterilmiştir.

Tablo 24: Gazete Reklam Yatırımlarından Doğan Grubunun Aldığı Pay

	Hürriyet Gazetesinin Gazete Reklam Yatırımlarından Aldığı Pay(%)	Doğan Gazetecilik A.Ş.'nin Reklam Yatırımlarından Aldığı Pay(%)	Doğan Yayın Holding Gazete Reklam Yatırımlarından Aldığı Pay(%)
2005	40	18	58
2006	40	16	56
2007	39	16	55
2008	38	20	58
2009	39	22	61
2010/6	33	17	50

Kaynak: Reklamcılar Derneği ve DYH verilerinden yararlanılarak düzenlenmiştir.

Doğan Yayın Holding 2009 faaliyet raporunda; Doğan Medya Grubunun dergi pazar payının 2007 yılında %38, 2008 yılında %37, 2009 yılında ise %36 olduğu belirtilmiştir. Dergi Pazarında ciddi payı bulunan Doğan Medya Grubunun dergi reklam yatırımlarından aldığı pay aşağıda bulunan Tablo 25’de gösterilmektedir.

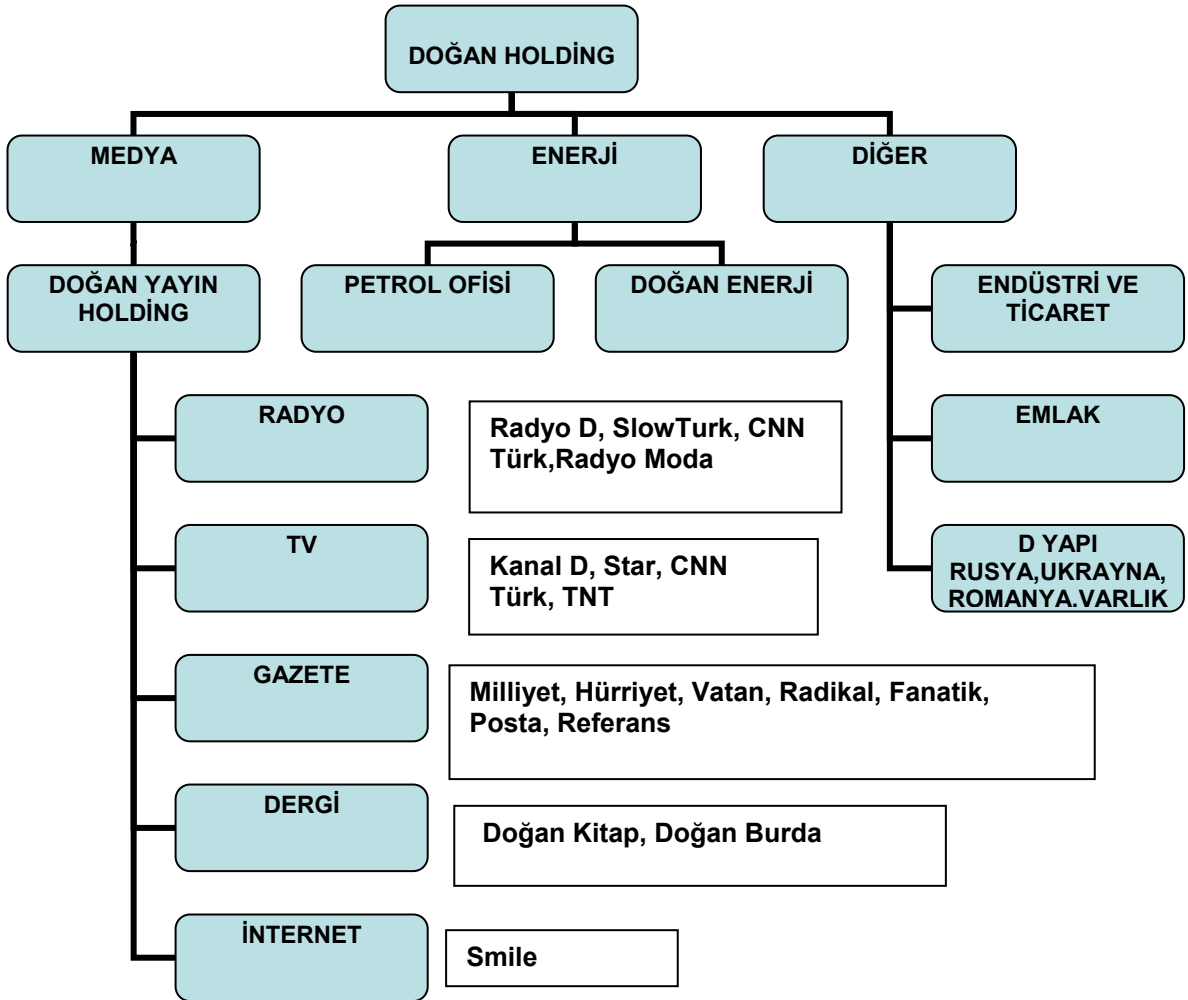
Tablo 25: Dergi Reklam Yatırımlarından Doğan Burda Dergi Yayıncılığın Aldığı Pay

	2005	2006	2007	2008	2009	2010 / 6
Dergi Reklam Yatırımları (Milyon TL)	85	106	123	113,66	72	44
Doğan Burda Dergi Yayıncılık Reklam Gelirleri (Milyon TL)	37,9	42,7	49,3	51,4	40,2	25
Dergi Reklam Yatırımlarından Doğan Burda Dergi Yayıncılık’ın Aldığı Pay(%)	% 44	%40	%40	%45	%55	%56

Kaynak: Reklamcılar Derneği ve DYH verilerinden yararlanılarak düzenlenmiştir.

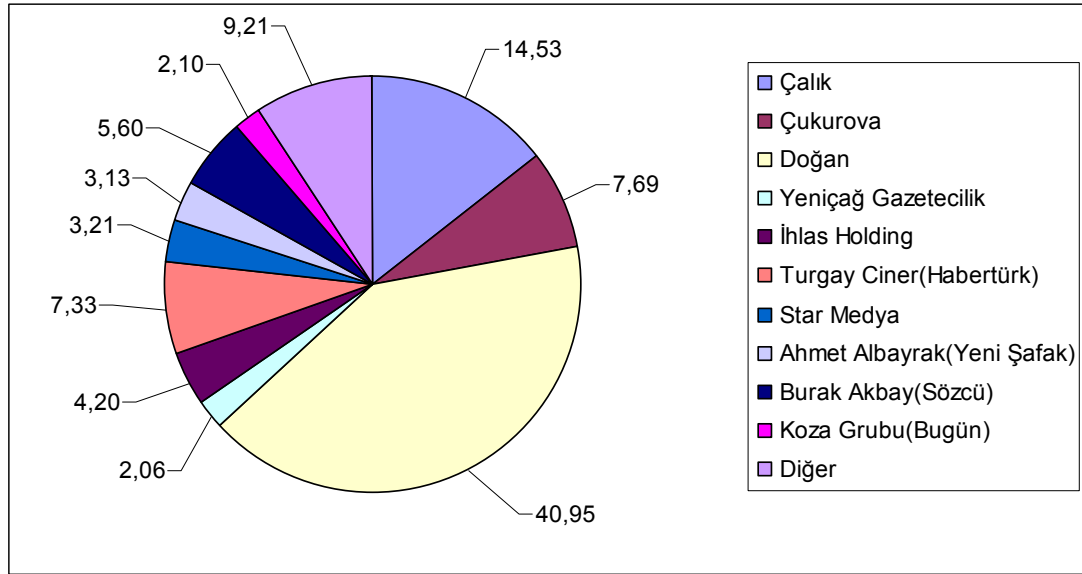
Yukarıdaki tablolar incelendiğinde, Türkiye’de basın piyasasında önemli yeri bulunan Doğan Grubunun, reklam harcamalarından da aldığı payında oldukça yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 26: Doğan Holding Faaliyet Alanları



Yukarıda Türkiye’nin önde gelen, medya piyasasında azımsanmayacak paya sahip dört büyük grubu inceledik. Bu dört firmanın da en büyük ortak özelliği, sadece medya sektöründe faaliyet göstermediği gibi birçok farklı endüstrilerde faaliyet göstermeleridir.

Basın İlan Kurumu tarafından yayınlanan, Türkiye çapında dağıtımı gerçekleştirilen resmi ilân ve reklâm yayınlama hakkını haiz 30 gazetenin (abonman satışı yöntemiyle dağıtılan gazeteler, örneğin Zaman gazetesi hesaplama dahil edilmemiştir) 2010 yılı 11 aylık tiraj verilerinden derlenerek yapılan hesaplama sonucu Doğan Grubu'nun %40 oranında pazar payına sahip olduğu belirlenmiştir.



Grafik 12: 2010 Yılı Türk Basın Piyasasında Grupların Payları

Kaynak: Basın İlan Kurumu verilerinden yararlanılarak düzenlenmiştir.

Grafik 12’de “ diğer” ile ifade edilen %9,21’lik alanın, %1,63’lük kısmını Cumhuriyet Gazetesi, %1,58’lik kısmını Taraf Gazetesi ve %1,59’luk kısmını Milli Gazete oluşturmaktadır.

Türkiye’de medya-sermaye füzyonu esas itibariyle gerçekleşmiştir. Medya sektöründe yoğunlaşma eğilimleri hız kazanarak sürmektedir. Medya sektöründe ortalama karlılık oranının gelişmiş ülkeler düzeyinden geri kalmış olması, kimi kuruluşların karlılıklarını sürekli olarak artırdıklarını açıklamasına karşın, büyük çoğunluğun genel anlamda piyasanın ortalama karlılık oranlarını yakalayamaması dahası zarar etmeleri, sermaye’nin medya sahipliğine ilgisini azaltmamaktadır (Kaya, 2006: 257).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TÜRK VE İNGİLİZ GAZETE YAPILARININ KARŞILAŞTIRMALI İNCELEMESİ

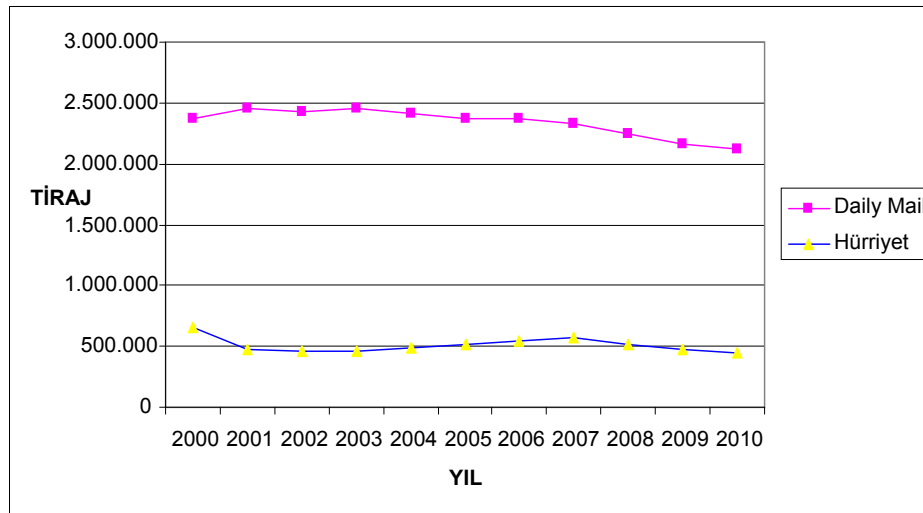
Bu bölümde Türkiye'nin en yüksek tirajlı gazeteleri Hürriyet ve Posta ile İngiltere'nin en yüksek tirajlı gazeteleri Daily Mail ve The Sun gazetelerinin yapılarına değinilerek, Türkiye'deki gazete yapısı ile İngiltere'deki gazete yapısının karşılaştırmalı incelemesinin yapılması amaçlanmaktadır.

4.1. İNGİLTERE'DE YAYINLANAN DAILY MAIL GAZETESİ İLE HÜRRİYET GAZETESİ'NİN KARŞILAŞTIRMALI İNCELEMESİ

Hürriyet Gazetesi, 1948 yılında Sedat Simavi tarafından kurulmuş ve 1 Mayıs 1948 tarihi itibariyle yayınlanmaya başlamıştır. Türkiye'de ilk renkli fotoğrafı basan ve ilk seri ilan yayınlayan gazete olan Hürriyet Gazetesi, 1993 yılında Erol Aksoy tarafından alınmış ardından 1994 yılında da Doğan Holding tarafından satın alınmıştır. Doğan Holding bünyesinde çıkartılan sekiz gazeteden biri olarak faaliyetini sürdüren gazete, ülkemizde en yüksek tirajlı gazeteler arasında yer almaktadır. 2008 yılında günlük ortalama tirajı 517.752 olan gazetenin, 2009 yılı günlük ortalama tirajı 474.417 adet olarak gerçekleşmiştir. BİAK araştırmasına göre, gazete okurlarının %80'i ABC1 sosyoekonomik gruptan, %50'si 18-44 yaş arasındadır. Hürriyet'in hisselerinin büyük bir bölümü, Doğan Şirketler Grubu Holding A.Ş.'nin (Doğan Holding) bünyesinde kurulmuş olan Doğan Yayın Holding A.Ş.'ye (Doğan Yayın) aittir. Şirket, Sermaye Piyasası Kurulu'na kayıtlı olup 1992 yılından itibaren Şirket'in hisse senetleri İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda işlem görmektedir. Şirket sermayesinin %40'ı İMKB'de dolaşımda bulunmaktadır. Doğan Holding medya sektörünün yanı sıra enerji, emlak ve endüstri ve dış ticaret alanlarında da faaliyet göstermektedir.

İlk olarak 1896 yılında Lord Northcliffe tarafından basılan Daily Mail gazetesi günlük, tabloid yapısında sahip İngiliz gazetesidir. İngiltere’de gazeteler pazar günleri daha yoğun bir içerikle ve farklı bir isimle yayınlanmaktadırlar. Daily Mail Gazetesi, 1982 yılından itibaren pazar günleri The Mail On Sunday adıyla satışa sunulmaktadır. Günlük gazetenin İskoç ve İrlanda baskısı sırasıyla 1947 ve 2006 yılından beri çıkmaktadır. Gazete ortalama olarak 2 milyonun üzerinde tiraja sahiptir ve İngiltere’de The Sun Gazetesinin ardından ikinci büyük gazetedir. Okuyucu kitlesinin %50 ‘den fazlası bayan olan tek İngiliz gazetesidir. Gazetenin basımı Associated Newspapers tarafından yapılmaktadır. Gazete Daily Mail and General Trust (DMGT) şirketine aittir. DMGT şirketinin hisseleri ise Londra Borsası’nda işlem görmektedir. DMGT şirketi ayrıca; risk yönetimi, fuarcılık ve yatırım danışmanlığı alanlarında da faaliyet göstermektedir.

Aşağıdaki Grafik 13 ‘de Hürriyet Gazetesi ile Daily Mail Gazetesinin 2000-2010 yıllarına ilişkin tirajları gösterilmektedir.



Grafik 13: Daily Mail ve Hürriyet Gazetelerini 2000-2010 Yılları Tirajları

Kaynak: Basın İlan Kurumu ve <http://www.abc.org.uk> 2000-2010 verilerinden yararlanılarak düzenlenmiştir.

Yukarıdaki Grafik 13’de, İngiltere’nin en yüksek tirajlı ikinci gazetesi olan Daily Mail ile abonman satışı yöntemiyle dağıtılan gazeteler göz önüne alınmaksızın bakıldığında Türkiye’nin en yüksek tirajlı ikinci gazetesi olan Hürriyet gazetesinin 2000-2010 yılları arasındaki tiraj değişimi gösterilmektedir. Grafikte görüldüğü üzere; Daily Mail gazetesinin tirajı Hürriyet Gazetesinin tirajından oldukça fazladır. 2008 yılında İngiltere’de gazetelerin günlük satış ortalaması 15 milyon adet iken Türkiye’de 5.1 milyon adet olarak gerçekleşmiştir. 2008 yılına ilişkin OECD ve Dünya Bankası verilerinden yararlanılarak yapılan hesaplamalarda da görülmektedir ki; 2008 yılı bin kişiye düşen gazete sayısı İngiltere’de 246 iken Türkiye’de 76’dır.

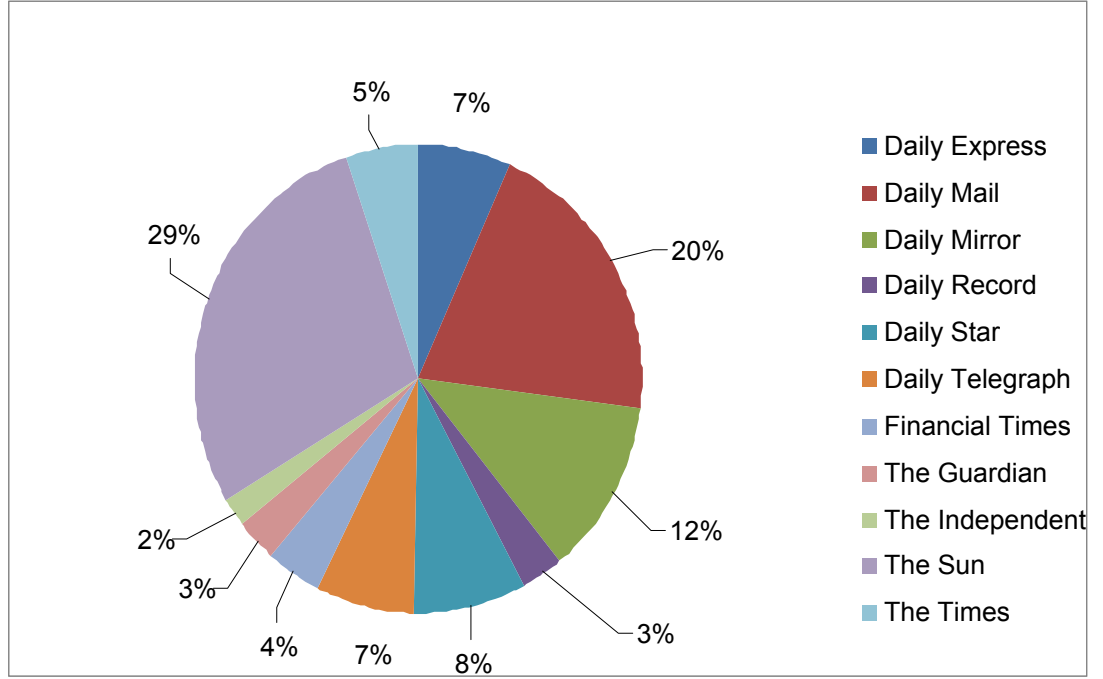
Hürriyet ve Daily Mail gazetelerinin 2008 ve 2009 yıllarına ait satış ortalamaları ve pazar payları ise aşağıdaki gibidir.

Tablo 27: Daily Mail ve Hürriyet Gazeteleri 2008-2009 Yılları Ortalama Satış Adedi ve Pazar Payı

	2008 Yılı		2009 Yılı	
	Ort. Satış Adedi	Pazar Payı (%)	Ort. Satış Adedi	Pazar Payı (%)
HÜRRİYET	518.000	14	474.000	14
DAILY MAIL	2.294.000	20,1	2.171.000	20

Kaynak: Basın İlan Kurumu ve <http://www.abc.org.uk> 2008-2009 verilerinden yararlanılarak düzenlenmiştir.

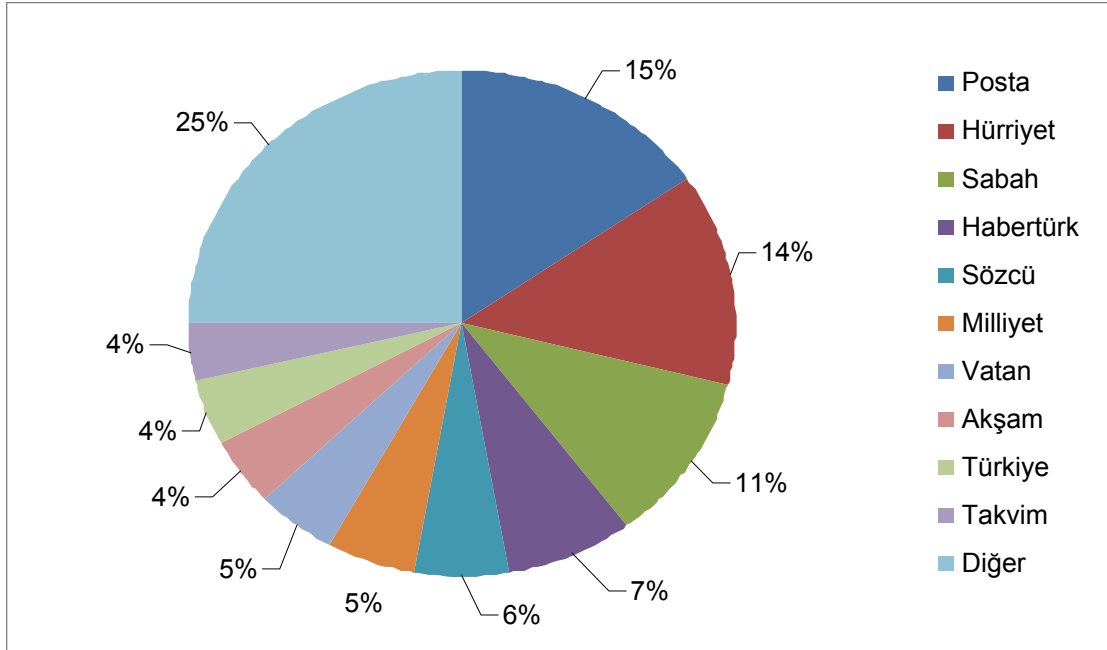
Aşağıdaki Grafik 14’de 2009 yılı İngiltere’deki gazetelerin piyasa payları gösterilmektedir.



Grafik 14: İngiltere Ulusal Gazetelerin Piyasa Payı

Kaynak: <http://www.abc.org.uk> 2009 verilerinden yararlanılarak düzenlenmiştir.

Aşağıdaki Grafik 15’de 2009 yılı Türkiye’deki gazetelerin piyasa payları gösterilmektedir.



Grafik 15: Türkiye Ulusal Gazetelerin Piyasa Payı

Kaynak: Basın İlan Kurumu 2009 verilerinden yararlanılarak düzenlenmiştir.

Daily Mail ve Hürriyet Gazetelerinin fiyatlarındaki değişiklikler aşağıda belirtildiği gibi gerçekleşmiştir.

31 Ekim 2003 yılından bu yana, İstanbul dışında tüm bölgelerde hafta içi 35 kuruşa satılan Hürriyet gazetesinin satış fiyatı 2008'de; Ankara, İzmir ile Antalya bölgesinde 40 kuruşa çıkartılmıştır. Türkiye genelinde hafta sonu 50 kuruş olan satış fiyatı da 60 kuruşa yükseltilmiştir. 2009 yılında da fiyat artışına giden Hürriyet Gazetesi, İstanbul, Ankara ve İzmir'de hafta içi satış fiyatını 40 kuruştan 50 kuruşa, diğer bölgelerde ise önce 35 kuruştan 40 kuruşa, Nisan ayından geçerli olmak üzere de 50 kuruşa çıkartmıştır. Hafta sonu fiyatları ise yine Nisan ayından itibaren geçerli olmak üzere 60 kuruştan 75 kuruşa yükseltilmiştir.

2008-2009 döneminde Daily Mail Gazetesi de fiyat artışına gitmiştir. Ekim 2008 tarihinde Cumartesi baskısına 0,1 Sterlin (10 pence) ve Nisan 2008 tarihinde hafta içi baskısına 0,05 Sterlin (5 pence) zam yapmıştır. Bu

fiyat artırımlarından sonra tiraj gelirlerinde %1'lik bir artış olmuştur, fakat toplam reklam gelirlerinde yıldan yıla %11 oranında bir düşüş olmuştur.

Aşağıdaki Tablo 28'de Hürriyet ile Hafta içi Daily Mail, Hafta sonu The Mail On Sunday ismi ile çıkan İngiltere'nin en yüksek tirajlı ikinci gazetesinin yüzölçümü, gazetelerin aldıkları reklamların yüzölçümü, toplam gazete yüzölçümündeki reklamların payı ve gazete satış fiyatları verilmektedir. Daily Mail ve The Mail on Sunday gazetesi fiyatları, Aralık ayı ortalama sterlin kuru (1 sterlin=2, 36 TL) üzerinden TL'ye çevrilmiştir.

Tablo 28: Daily Mail ve Hürriyet Gazeteleri Yüzölçümü, Reklamların Yüzölçümü ve Oranı

Tarih/Gazete	Sayfa Sayısı	Gazete Yüzölçümü (m ²)	Reklam ve İlanların Yüzölçümü (m ²)	Reklam Yüzölçümü / Gazete Yüzölçümü	Satış Fiyatı (1£=2,36TL)
11.12.2010(Cmtsi) Hürriyet	121	22,5682	10,0579	0,44	75 Krş
11.12.2010(Cmtsi) Daily Mail	96	10,5792	2.7342	0,25	1,89 TL
05.12.2010(Pzr) Hürriyet	80	17,024	7,7806	0,45	75 Krş
05.12.2010(Pzr) The Mail on Sunday	144	15,8688	3,0703	0,19	3,54 TL
31.12.2010 (Cuma) Hürriyet	76	16,1728	7.2932	0,45	50 Krş
31.12.2010 (Cuma) Daily Mail	80	8,816	1,266	0,14	1,18 TL

Daily Mail - The Mail on Sunday gazetesi tabloid biçiminde yayınlanmakta olduğundan bir sayfası 0,1102 cm² iken Hürriyet gazetesinin bir sayfası 0.2128 cm² 'dir. Bu farklılıkları nedeniyle sayfa sayılarına ilişkin kıyaslamaların doğru olmayacağından yüzölçümü hesaplaması yapılmıştır.

Yapılan ölçümlerin gösterildiği Tablo 28'de; Hürriyet gazetesinin yüzölçümünün Daily Mail gazetesinin yüzölçümünden daha fazla olduğu görülmektedir. Hürriyet ve Daily Mail gazeteleri hafta sonları daha fazla sayfa sayısı ile yayınlanmaktadır. Özellikle pazar günleri yayınlanan The Mail on Sunday gazetesinin sayfa sayısı hafta içi ve cumartesi günleri yayınlanmakta olan Daily Mail gazetesinden oldukça fazladır.

Daily Mail gazetesinin yüzölçümü, Hürriyet gazetesinin yüzölçümünden daha az olmasına rağmen fiyatı Hürriyet gazetesinin fiyatından daha fazladır. The Mail On Sunday gazetesinin fiyatı da pazar günleri yayınlanan Hürriyet gazetesinden daha fazladır.

Hürriyet gazetesinin yüzölçümünün %45 gibi yadsınamayacak kadar yüksek bir oranını reklamlar oluştururken, Daily Mail gazetesinin %14-25 'lik kısmını reklamlar oluşturmaktadır.

Aşağıdaki Tablo 29'da Hürriyet ve Daily Mail Gazetelerinin 2008 ve 2009 yıllarına ait tiraj ve reklam gelirleri gösterilmektedir.

Tablo 29: Daily Mail ve Hürriyet Gazetesi Tiraj ve Reklam Gelirleri

	2008 Yılı		2009 Yılı	
	Tiraj Geliri	Toplam Reklam Geliri	Tiraj Geliri	Toplam Reklam Geliri
HÜRRİYET	76.400.000 TL	370.000.000TL	89.900.000 TL	293.400.000TL
DAILY MAIL	382.000.000 £	397.000.000 £	366.000.000 £	341.000.000 £

Kaynak: DYH ve Daily Mail&General Trust Faaliyet Raporu verilerinden yararlanılarak düzenlenmiştir.

Yukarıdaki Tablo 29’de görüldüğü üzere; Hürriyet gazetesinin reklam geliri, tiraj gelirinden oldukça fazladır. Daily Mail Gazetesinin ise tiraj geliri ile reklam geliri arasında çok fazla fark bulunmamaktadır ve 2009 yılı tiraj geliri reklam gelirinden daha fazla gerçekleşmiştir.

Daily Mail gazetesinin; 2009 yılında bir önceki yıla göre reklam gelirlerinde %15 oranında, tiraj gelirlerinde ise %2 oranında bir düşüş gözlenmiştir. Hürriyet gazetesinin ise 2009 yılında tiraj gelirleri %7 oranında artarken, reklam gelirleri ise %20 oranında azalmıştır.

İlan tarifiesi, Türkiye baskısı ile iller bazında baskılarda değişiklik gösterdiği gibi, ilanın günü, boyutu, hangi sayfada yayınlanacağı vb. gibi nedenlerle de değişiklik göstermektedir. İngiltere’de de durum bundan farksızdır. Bu sebepten, tabloda konu edilen ilan fiyatları örnek olarak seçilmiş bazı fiyatlardır. Daily Mail gazetesi ilan tarifiesi, 2010 yılı ortalama sterlin kuru (1 sterlin=2,32TL) üzerinden TL’ye çevrilmiştir.

Tablo 30: Daily Mail ve Hürriyet Gazetelerinin İlan Tarifesi (1 £=2,32)

(TL/ST CM)	2010/Hürriyet		2010/ Daily Mail		
	Hafta içi	Cmtsi	Pztsi-Çrş	Perş-Cuma	Cmtsi
2.sayfa	392	524	413	443	457
3. sayfa	361	490	404	434	445
4. sayfa	327	438	385	413	425

Kaynak: Basın İlan Kurumu ve www.dailymail.co.uk sitesi verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Yukarıda Tablo 30’da görüldüğü üzere, Daily Mail gazetesinin hafta içi ilan tarifesi Hürriyet gazetesinin ilan tarifesinden daha yüksektir.

Aşağıdaki Tablo 31’da İngiltere ve Türkiye de 2008 ve 2009 yıllarına ilişkin reklam harcaması ve reklam harcamasından basının aldığı pay gösterilmektedir.

Tablo 31: İngiltere ve Türkiye Reklam Harcaması ve Basının Payı

	2008 Yılı		2009 Yılı	
	Toplam Reklam Harcaması	Basın Payı(%)	Toplam Reklam Harcaması	Basın Payı(%)
TÜRKİYE	3.241.000.000 TL	32,8	2.767.000.000 TL	26,9
İNGİLTERE	18.600.000.000 £	36,6	14.500.000.000 £	29,6

Kaynak: DYH ve Daily Mail&General Trust Faaliyet Raporu verilerinden yararlanılarak düzenlenmiştir.

2009 yılında, global krizin etkileri sürmektedir ve krizin etkisi tüm sektörlerde olduğu gibi basın ve reklam piyasasında da kendini göstermiştir. İngiltere’de reklam harcamaları bir önceki yıla göre %21, yazılı basının aldığı pay ise %7 azalırken, Türkiye’de toplam reklam harcamaları %14, basının aldığı pay ise %6 oranında azalmıştır.

Gazetelerin gelir kalemlerinin toplam gelir içerisindeki ağırlığı Tablo 32’de gösterilmektedir.

Tablo 32: Daily Mail ve Hürriyet Gelir Kaynaklarının Dağılımı

	2008 Yılı		2009 Yılı	
	Hürriyet	Daily Mail	Hürriyet	Daily Mail
Tiraj Geliri (%)	12,4	38	16	42
Reklam Geliri (%)	60	45	53	39
Dijital Gelir(%)	3	1	3	1
Baskı Geliri(%)	19	1	21	2

Kaynak: DYH ve Daily Mail&General Trust Faaliyet Raporu verilerinden yararlanılarak düzenlenmiştir.

Daily Mail gazetesi gelirinin 2008 yılında %45’ini, 2009 yılında ise %39’unu reklam geliri oluştururken, bu oranların Hürriyet gazetesinde çok daha fazla olduğu ve 2008 yılı için %60 ve 2009 yılı için %53 olarak gerçekleştiği görülmüştür. Bunun yanı sıra Hürriyet gazetesine kıyasla Daily Mail gazetesinin gelirleri içerisinde tiraj gelirinin payı oldukça yüksektir.

Daily Mail gazetesinden sorumlu olan A&N Newspapers mürekkep temini için Ekim 2015 yılına kadar sözleşmeler imzalamış olup; 2008 yılında 148,6 milyon sterlin, 2009 da ise 141,9 milyon sterlin değerinde mürekkep alımı yapılmıştır. Gazetenin basımı, Harmsworth Printing tarafından yapılmaktadır. Daily Mail gazetesinde 2009 yılında sert gazete kağıdı fiyat artışlarına rağmen; genel giderlerde %8’lik bir düşüş görülmüştür. Bu düşüşün temelinde teknoloji alt yapı yatırımlarının verimlilik ve etkinlik üzerindeki etkisi olduğu söylenebilir. Hürriyet Gazetesi ise 2008 yılında 76, 3

milyon TL, 2009 yılında ise 52 milyon TL tutarında baskı ve mürekkep gideri ile 2008 yılında 176, 8 milyon TL, 2009 da ise 141,5 milyon TL kağıt gideri beyan etmiştir. Böylece ana girdi maliyetlerinde 2008 yılına göre %23 lük bir düşüş sağlanmıştır.

4.2. İNGİLTERE'DE YAYINLANAN THE SUN İLE POSTA GAZETESİ'NİN KARŞILAŞTIRMALI İNCELEMESİ

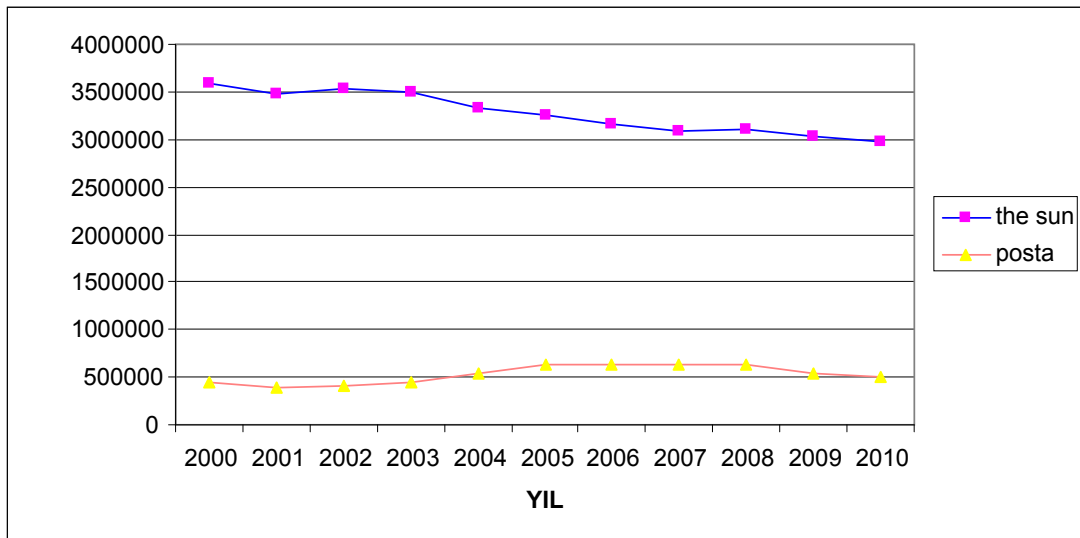
Türkiye'de abonman satışı yöntemiyle dağıtılan gazeteler göz önüne alınmaksızın bakıldığında en yüksek tirajlı gazete Posta gazetesidir. İngiltere'nin ise en yüksek tirajlı gazetesi ise hafta içi ve cumartesi günü The Sun, pazar günleri ise News Of The World adıyla satışa sunulan gazetedir.

23 Ocak 1995 yılında kurulmuş olan Posta Gazetesi, Doğan Holding bünyesinde çıkartılmaktadır. Basın İzleyici Araştırma Kurulu (BİAK) tarafından koordine edilen Türkiye Basın Okurluk Araştırması Aralık 2008-Kasım 2009 dönem sonuçlarına göre Posta, 3.628.000 günlük erişimiyle Türkiye'nin en yüksek okur kitlesine sahip gazetesidir. 2008 yılında günlük ortalama tirajı 631.999 olan gazetenin, 2009 yılı günlük ortalama tirajı 542.462 adet olarak gerçekleşmiştir. Daha öncede değinildiği üzere, Posta gazetesinin sahibi olduğu Doğan Holding medya sektörünün yanı sıra enerji, emlak ve endüstri ve dış ticaret alanlarında da faaliyet göstermektedir

1964 yılında ilk baskısı yapılan The Sun gazetesi İngiltere'nin en büyük gazetesidir. Pazar günleri News of the World adı ile yayınlanmaktadır. Gazete, İngiltere ve İrlanda'da da basılmaktadır. İskoçya'da ise Scottish Sun adıyla çıkmaktadır. İngiltere gazete piyasasında 3 milyona yakın tirajı ile ülkenin en büyük gazetesidir. Gazete, News Group Newspapers tarafından basılmaktadır. Gazetenin ve basım şirketinin ana sahibi Rupert Murdoch'tur ve News Corporation adıyla faaliyet gösteren şirketi dünyada 3. büyük medya şirketidir. Şirket Amerikan Borsası'nda Nasdaq endeksinde işlem görmektedir. Grup; gazete, kitap, uydu ve kablolu yayıncılık, televizyon ve

birçok medya alanında faaliyet göstermekte olup, dünyanın birçok yerinde faaliyette bulunmaktadır.

Aşağıda Grafik 16'da, İngiltere'nin en yüksek tirajlı gazetesi olan The Sun ile Posta gazetesinin 2000-2010 yılları arasındaki tiraj değişimi gösterilmektedir. The Sun gazetesinin tirajı Posta gazetesinin tirajından oldukça yüksektir.



Grafik 16: The Sun ve Posta Gazetelerini 2000-2010 Yılları Tirajları

Kaynak: Basın İlan Kurumu ve <http://www.abc.org.uk> 2000-2010 verilerinden yararlanılarak düzenlenmiştir.

Aşağıdaki Tablo 33'de, Posta gazetesi ile Hafta içi The Sun, Hafta sonu News of the World ismi ile çıkan gazetenin yüzölçümü, gazetelerin aldıkları reklamların yüzölçümü, toplam gazete yüzölçümündeki reklamların payı ve gazete satış fiyatları verilmektedir. The Sun ve News of the World gazetesi fiyatları, Aralık ayı ortalama sterlin kuru (1 sterlin=2, 36 TL) üzerinden TL'ye çevrilmiştir.

Tablo 33: The Sun ve Posta Gazeteleri Yüzölçümü, Reklamların Yüzölçümü ve Oranı

Tarih/Gazete	Sayfa Sayısı	Gazete Yüzölçümü (m ²)	Reklam ve İlanların Yüzölçümü (m ²)	Reklam Yüzölçümü / Gazete Yüzölçümü	Gazete Satış Fiyatı (1£=2,36TL)
08.12.2010(Çrş) Posta	26	5,5328	1,2424	0,22	45Krş
08.12.2010(Çrş) The Sun	64	6,8672	1,54	0,22	71 Krş
09.12.2010(Per) Posta	28	5,9584	2,3178	0,38	45Krş
09.12.2010(Per) The Sun	64	6.8672	1,6898	0,24	71 Krş
11.12.2010(Cmtsi) Posta	58	12,3424	5,4015	0,43	50Krş
11.12.2010(Cmtsi) The Sun	68	7,2964	1,9117	0,26	1,14 TL
26.12.2010 (Pazar) Posta	64	13.6192	6.9667	0,51	50Krş
26.12.2010 (Pazar) News of the World	96	10.3000	3.222	0,31	2,36

Posta gazetesinin bir sayfası 0,2128 cm² iken The Sun gazetesinin bir sayfası ise 0,1073 cm²'dir. Bu farklılıkları nedeniyle sayfa sayılarına ilişkin kıyaslama doğru olmayacağından yüzölçümü hesaplaması yapılmıştır.

Yapılan ölçümlerin gösterildiği Tablo 33'de; hafta içinde The Sun gazetesinin yüzölçümünün Posta gazetesinin yüzölçümünden daha fazla olduğu ancak hafta sonunda Posta gazetesinin yüzölçümünün cumartesi The Sun gazetesinden, pazar günü ise News Of The World gazetesinden daha fazla olduğu görülmektedir.

The Sun ve News Of The World gazetelerinin fiyatı Posta gazetesinin fiyatından daha fazladır.

Hafta içi, Posta gazetesinin yüzölçümünün %22-38'ini, hafta sonu ise %43-51 gibi yadsınamayacak kadar yüksek bir oranını reklamlar oluştururken, The Sun ve News of The World gazetelerinin %22-31 'lik kısımlarını reklamlar oluşturmaktadır.

Ülkemizde gazetelerin ana gelir kaynağını reklam gelirleri oluştururken yukarıda örneklerde de görüldüğü üzere İngiltere'deki gazetelerin gelirlerinde reklam gelirlerinin yanı sıra tiraj gelirlerindeki önemli bir yeri vardır. Türkiye'de basın reklama bağımlı hale gelmiştir ve bunun sonucunda Türkiye'de gazete yüzölçümlerinin önemli bir kısmı reklama ayrılmaktadır.

SONUÇ

Medya, bilginin üretilerek toplum geneline yayılmasında büyük öneme sahip olmakla birlikte önemli bir güç kaynağı haline gelmiştir. Medya piyasasının kendine özgü yapısı, ekonomi içerisindeki önemi ve güç kazandıran konumu bu piyasanın incelenmesindeki en önemli nedenlerin başında gelmektedir.

Medya piyasasını diğer piyasalardan ayıran bazı özelliklerin başında; haber ve bilgi tüketimini ikame edebilecek hiçbir ürünün olmayışı, tek bir ürünün iki ayrı mal ve hizmet piyasasına sunulması, medya ürününün dayanıksız olması sonucunda stok edilememesi, maliyet ve finansman yapısının kendine özgü koşulları gelmektedir.

Basında tiraj oldukça önemlidir. Türkiye’de basın piyasasında tiraj, bin kişiye düşen gazete satışı bazında OECD ülkeleri ile karşılaştırıldığında daha düşük seviyede olduğu görülmektedir. Gazete tirajlarının istenen düzeye gelememesinde eğitim düzeyinin önemli etkisinin olmasının yanı sıra gelir düzeyinin de payı bulunmaktadır.

Türkiye’de belirli bir günlük gazete talebinin fiyat değişikliğine ne ölçüde duyarlı olduğunu gözlemlemek amacıyla, fiyatlarda artış veya azalışın gazetelerin tirajlarını nasıl etkilediği araştırılmış; bu amaç doğrultusunda çeşitli gazetelerin fiyat değişiklikleri karşısında tirajlarındaki değişiklikler incelenmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda; Türkiye’de gazete fiyatında gerçekleşen artış veya azalışın gazete tirajında değişikliklere neden olduğu gözlemlenmiştir. Fiyatı düşen gazetenin tirajında artış, fiyatı artan gazetenin tirajında ise düşüş gerçekleşmektedir.

Türkiye’de gazete talebinin fiyat değişikliğine duyarlılığı oldukça fazladır. Fiyatta gerçekleşen artış ve azalışlar tirajı etkilediğinden; gazete sahipleri gazete fiyatını belirlerken tirajın etkileneceğini düşünerek davranışta bulunmaktadır. Gazete fiyatları maliyetlerin altında belirlenmektedir ve gazetelerin sadece satış geliri elde ederek faaliyetlerine devam etmeleri olanaksızdır. Gazetelerin en önemli gelir kaynağı reklam gelirleridir. Reklam verenler, yüksek tirajlı gazetelere ilan ve reklam vermeyi tercih etmektedirler. Talebin fiyat esnekliğinin yüksek olduğu Türkiye’de basın piyasasında, fiyatlarda yaşanan artışlar tirajı düşüreceğinden ve reklam gelirlerinin de bu durumdan etkileneceğinden maliyetler fiyata yansıtılamamaktadır. Türkiye’de basın reklama bağımlı hale gelmiştir. Gazetelerin toplam gelirlerindeki satış ve reklam gelirleri oranları karşılaştırıldığında; OECD ülkeleri arasında Türkiye, gazete toplam geliri içerisinde reklam geliri yüzdesinin fazla olduğu ülkeler arasında yer almaktadır.

Türkiye’de yıllar itibariyle reklam harcamalarından basının aldığı pay azalırken internetin aldığı payın arttırdığı ve televizyonun ise aldığı payı koruduğu görülmektedir. Her gün artan televizyon kanallarının sayısı ve gelişen teknoloji ile birlikte internetteki hızlı gelişme sürecinin basının reklam harcamalarından aldığı payın azalmasında etkisi bulunmaktadır.

1980’li yıllarda başlayan teknolojik gelişmeler ile birlikte deregülasyon ve özelleştirme olarak ifade edilebilecek Neo-liberal politikalar sonucunda medya sahiplik yapısınca ciddi değişiklikler olmuştur. Medya piyasasının mülkiyet yapısında meydana gelen değişiklikler, 1990'lara gelindiğinde medyada tekelleşme olgusunu da gündeme getirmiştir. Bu koşullarla birlikte, medya piyasasının gösterdiği ekonomik özellikler yoğunlaşmayı artırıcı rol oynamaktadır. Bunların başında; yüksek sermaye ihtiyacı, üretim ve dağıtımın yüksek maliyetleri ve reklam gelirlerinin sınırlı olması gelmektedir.

Türkiye’de basın piyasasının nasıl bir yapıda çalıştığını görebilmek için yoğunlaşma oranları ve Herfindahl-Hirschman endeksi hesaplamalarından yararlanılmıştır. Basın İlan Kurumu tarafından yayınlanan, Türkiye çapında dağıtımı gerçekleştirilen resmi ilân ve reklâm yayınlama hakkını haiz 30 gazetenin 2009 yılı ve 2010 yılı 11 aylık tiraj verilerinden derlenerek yapılan yoğunlaşma oranları ve bir pazarın ne kadar rekabetçi olduğunu tespit etmek için kullanılan Herfindahl-Hirschman endeksi değerleri hesaplamalarının sonucunda Türkiye’de basın piyasasında yoğunlaşmış bir yapı olduğu görülmüştür. Türkiye’de büyük sermaye grupları yatay, dikey ve çapraz bütünleşmeler ile basın piyasasının neredeyse tamamına hakim konumdadırlar. Söz konusu büyük holdinglerin toplam gelirlerinde finans, turizm, enerji ve telekomünikasyon gibi medya dışı sektörlerin önemli yeri bulunmaktadır.

Çalışmanın son bölümünde İngiltere’nin en yüksek tirajlı gazeteleri olan Daily Mail ve The Sun gazeteleri ile Türkiye’nin en yüksek tirajlı gazeteleri olan Hürriyet ve Posta gazeteleri karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Günlük ortalama 15 milyon gazetenin satıldığı İngiltere’de satışa sunulan söz konusu gazetelerin tirajları Posta ve Hürriyet gazetelerinin tirajlarından oldukça fazladır.

Daily Mail- Hürriyet ve The Sun-Posta gazetelerinin örnekleme seçilen günlerdeki yüzölçümleri hesaplanarak farklılıkları gözlemlenmiştir. Daily Mail gazetesinin yüzölçümü, Hürriyet gazetesinin yüzölçümünden daha az olmasına rağmen fiyatı Hürriyet gazetesinin fiyatından daha fazladır. Seçilen örnek günlerde Hürriyet gazetesinin yüzölçümünün %45 gibi yadsınamayacak kadar yüksek bir oranını reklamlar oluştururken, The Mail gazetesinin %14-25 ‘lik kısmını reklamlar oluşturmaktadır. 2009 yılına ilişkin veriler göz önüne alındığında, Daily Mail gazetesinin toplam gelirinin %42’sini tiraj geliri, %39’unu ise reklam geliri oluştururken, Hürriyet gazetesinin toplam gelirinin %16’sını tiraj geliri, %53’ünü ise reklam geliri oluşturmaktadır.

Seçili günlere ilişkin hesaplanan yüzölçümlerinde, Posta gazetesinin yüzölçümünün hafta içi The Sun gazetesinden daha fazla olduğu ancak haftasonları ise The Sun gazetesinin yüzölçümünün daha fazla olduğu görülmektedir. The Sun gazetesinin fiyatı Posta gazetesinin fiyatından daha fazladır. Hafta içi, Posta gazetesinin yüzölçümünün %22-38'ini, haftasonu ise %43-51'ini reklamlar oluştururken, The Sun gazetesinin %22-31 'lik kısımlarını reklamlar oluşturmaktadır.

KAYNAKÇA

ADAKLI, Gülseren; **Türkiye’de Medya Endüstrisi, Neoliberalizm Çağında Mülkiyet Ve Kontrol İlişkileri**, Ankara, Ütopya, 2006.

ALBARRAN, Alan, DIMMICH John; “Concentration and Economies of Multiformity in the Communication Industries” **The Journal of Media Economics**,9(4) ,1996, s. 41-50.

ALEMDAR, Korkmaz, ERDOĞAN, İrfan; **Öteki Kuram**, Ankara, Erk Yayınları, 2002.

ALEMDAR, Korkmaz, KAYA, Raşit; **Radyo Televizyonda Yeni Düzen**, Ankara, TOBB Yayınları, 1993.

ALEMDAR, Korkmaz, Erdoğan İrfan; “İletişim ”, Cumhuriyet Döneminde Türkiye’de Bilim, **Sosyal Bilimler II**. Ankara, TÜBA,1998, s. 1-10.

ALEMDAR, Zeynep; **Oyunun Kuralları**, Ankara, Bilgi Yayınevi,1990.

ALEXANDER, Alison, OWERS James, CARVETH Rod; **Media Economics Theory and Practise**, London, Lawrence Erlbaum Associates, 1993.

ARSLAN, Ali, “Türk Medya Elitleri: Bir Durum Tespiti”, **Sosyoloji Araştırmaları Dergisi**, Sayı: 2, 2001, s. 135–164.

ATILGAN, Semra; **Basın İşletmeciliği**, İstanbul, Beta Basım Yayım, 1999.

AVŞAR, Zeki; “Medyada Yoğunlaşma ve Şeffaflaşma: Yasal Düzenlemeler, Beklentiler, Sorun Alanları”, **İletişim: araştırmaları**, 2004, s. 87-112.

BAGDAKIAN, Ben, Haig, **The Media Monopoly**, 3. Baskı, Boston, Beacon Press, 1990.

BAGDIKIAN, Ben, Haig, **The Media Monopoly**, 5. Baskı, Boston, Beacon Pres, 1997.

BAGDAKIAN, Ben, Haig; **The New Media Monopoly, A completely revised and update edition with seven new chapters**, Boston, Beacon Pres, 2004.

BAŞARAN, Funda; **İletişim ve Emperyalizm: Türkiye’de Telekomünikasyon Ekonomi Politikası**, Ankara, Ütopya Yayınları, 1999.

BAŞARAN Funda, Geray Haluk; **İletişim Ağları Ekonomisi, Telekomünikasyon, Kitle İletişimi, Yazılım ve İnternet**, Ankara, Siyasal Kitapevi, 2005.

BEK, Mine, Gencel.(der); **Küreselleşme, İletişim Endüstrileri ve Kimlikler-Avrupa Birliği ve Türkiye’de İletişim Politikaları**, Ankara, Ümit Yayıncılık, 2003.

BENNET, W. Lance, **Politik İllüzyon ve Medya**, çev. S. Say, İstanbul, Nehir Yayınları, 2000.

BERBEROĞLU, Güneş; Basın İşletmeciliği, **Gazeteciler Cemiyeti Yayınları**, No: 34, İstanbul, 1991, s. 23-24.

BERKSOY, Taner; "Medyada Tekelleşme", TGC, Basın Kendini Sorguluyor, **Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları**, İstanbul: 1996, s. 43-48.

BİLGİLİ Can, AKBULUT Nesrin Tan; **Kitle İletişimi ve Toplumsalın Üretimi**, İstanbul, Beta Basım Yayın, 2009.

BİLGİLİ, Can, “Medya (nın) Ekonomisi ve Medya Ürününe Etki Biçimleri”, **Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Akademik Yayını**, Sayı 3, Aralık 2005, s. 95-112.

BİNATLI, Cüneyt; “Türkiye’de Gazete ve Dergilerin Dağıtım Yapısındaki Gelişmeler”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi**, İstanbul, 2002, s. 73-81.

BULUNMAZ, Barış; “Basın İşletmelerinin Finansal Yapısı ve 2001 Krizi Öncesi ve Sonrası Reklam Gelirlerinin Analizi, ”**Maliye Finans Yazıları**, 2010, s. 49-67.

BORATAV, Korkut; **Türkiye İktisat Tarihi: 1908-2002**, Ankara, İmge Yayınevi, 2003.

BODY BARRET, Oliver; “Ekonomi Politik Yaklaşım”, çev. Levent Yaylagül, **Kitle İletişiminin Ekonomi Politikası**, Ankara, Dalbaz Yayıncılık, 2006.

BRİGGS, Asa; **Medyanın Toplumsal Tarihi**, İstanbul, İzdüşüm Yayınları, 2004.

CARLTON W, Perloff M., **Industrial Organization** , New York , Harper Collins College Publishers,1994.

ÇAKAR Seda, ÇAĞLAR Şebnem , “Media Groups and Their Market Shares in Turkey during Globalization”, **Revista de Economia Politica de las Tecnologias de la Informacion y Comunicacion**, 2009.

CHOMSYK, Noam, HERMAN, Edward; **Medya halka nasıl evet dedirtir?**, çev. Berfu Akyoldaş, İstanbul, Minevra Yayınları, 1999.

CHOMSKY Noam; **Medya Gerçeği**, Çev. Abdullah Yılmaz, İstanbul ,Tüm Zamanlar Yayıncılık,1993.

CHORON, Jean Marie, **Medya Dünyası**, İstanbul: İletişim Yayınevi, 1992.

COMPAINE, Benjamin, GOMERY Douglas; **Who Owns The Media?**, 3. Baskı, Lawrence Erlbaum Associates, London, 2000.

DAĞTAŞ, Banu; **Reklam Kültür Toplum**, Ankara, Ütopya Yayınevi, 2008.

DAİ, Uğur; **Basın İşletmelerinin Finansal Yapısı**, İstanbul, Beta Basım Yayım, 2008.

DÂİ, T.Uğur, DALBUDAK, Ş. ; "Türkiye'de Basın İşletmeciliğinin Bugünkü Durumu" **Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı II**, Sayı:12, Kasım-Aralık 1996.

DERTOUZOS, James, TROUTMAN William; " Economic Effects of Media Concentration: Estimates from a Model of the Newspaper Firm , **The Journal of Industrial Economics** ,1990, no-1.

DESMOULINS, Nadire Toussi, **Medya Ekonomisi**, Çev. Galip Üstün, İstanbul, İletişim Yayınevi, 1993.

DİNLER Zeynel, **İktisada Giriş**, Bursa, Ekin Kitabevi, 2003.

DJANKOV, MCLİESH, NENOVA, SHLEİFER, "Media Ownership and Prosperity", The Right to Tell, The Role of Mass Media in Economic Development, The World Bank, Washington DC, 2002.

DOYLE, Gillian; **Media Ownership**, London, Sage Publications, 2002.

DOYLE, Gillian; ***Understanding Media Economics***, London, Sage Publications, 2002.

EC, “**Europe and The Global Information Society: Recommendations to the European Council**”, 1994.

EC, “**Green Paper on The Convergence of The Telecommunications, Media and Information Technology Sectors, and The Implications For Regulation**”, 1997.

EKZEN, Nazif, “ Medya ve Ekonomi: Türk Basın Endüstrisinde Yoğunlaşma-Toplulaşma- Tekelleşme Yapısı”, Der. Kaya, **Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar**, İstanbul, Afa ve TÜSES, 1999,s.145-204.

ERDOĞAN, İrfan; **Uluslararası İletişim**, İstanbul, Kaynak Yayınları, 1995.

ERDOĞAN, İrfan; **İletişimi Anlamak**, Ankara, Erk Yayınları, 2002.

FÄRDİGH Mathias, Comparing Media Systems in Europe: Identifying Comparable Country-level Dimensions of Media Systems, University of Gothenburg, 2010.

FİNK, Conrad; **Strategic Newspaper Management**, Corbondale Southern Illinois University Press, 1988.

GEÇGİL, Bayram; “**Medya Piyasalarında Hukuki Düzenlemeler ve Rekabet Hukuku Uygulamaları**”, 2005.

GERAY, Haluk; “**İletişim ağlarının Ekonomisi**”, Ankara, Siyasal Kitapevi, 2005, s. 9-33.

GERAY, Haluk; **İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni” Medya Politikaları**, Ankara, Ütopya Yayınevi, 2003.

GOMERY Douglas , “Who owns the Media ? “ **Media Economics** ,eds. Alexander A,Carveth R,Owers J, 47-69, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, 1993.

GÖNENÇ, Özgür; **Medya Dünyası**, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul, 2004.

GÖRGÜLÜ, Güventürk; **Basında Ekonomik Bağımlılık**, İstanbul, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları,1991.

GÜNEŞ, Hurşit; “Basında Fiyat Politikasının Değişmesi Gerekıyor”, 02.02.2009 tarihli Milliyet Gazetesi.

GÜRKAN, Dilek; “Basın işletmelerinin Finansal Sorunları ve Bir Finansal Analiz Uygulaması”,**İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, Ankara, 2010, s. 23-52.

HALLIN, D.C. “Eleştirel Kuram Perspektifinden Amerikan Haber Medyası” Der ve Çev. Mutlu Er, **Kitle İletişim Kuramları** Ankara, Ütopya, s. 291-319.

HAMELINK. C.J. , **Finanse and Information. A Study Of Converging Interests**, Ablex Publishing Corporation, New Jersey, 1983.

HARCOURT, J. ve VERHULST, S. Support for Regulation and Transparency of Media Ownership and Concentration-Russia, Study of European Approaches to Media Ownership, University of Oxford, 1998.

HAY A. ve MORRIS J. **Industrial Economics and Organization**, Oxford University Pres, 1991.

HENDRİKS, P. , “Communications Policy and Industrial Dynamics in Media Markets: Toward a Theoretical Framework for Analyzing Media Industry Organization”, *The Journal of Media Economics*, 1995.

HUMPREYS, Peter , “Power and Control in The New Media”, Paper presented at the ECPR Workshop, **New Media and Political Communication**, University of Manchester, 1997.

HUMPREYS, Peter, **Mass Media and Media Policy in Western Europe**, Manchester University Press, Manchester, 1996.

HOLNES, David; **Communication Theory, Media, Technology and Society**, Sage Publications, 2005.

İŞİK, Metin; **Kitle İletişim Giriş**, Konya, Eğitim Kitapevi, 2005.

İNCEOĞLU, Yasemin; **Uluslararası Medya**, İstanbul, Der Yayınları, 1997.

IRIS Special: Television and Media Concentration, Regulatory Models on the National and the European Level, European Audiovisual Observatory, Strasbourg 2001, s.1.

JAWITZ, William; **Understanding Mass Media**, Chicago, NTC Publishing, 1991.

KARA, Tolga; “Basın İşletmeciliği ve Türk Medya Piyasasının Yapısal Değişkenleri” **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi**, sayı:22, 2005.

Karacan, Ali İhsan; “**Medya Sahipliği Üzerine**”, Mali Piyasalar Üzerine Denemeler, Kreatif Yayıncılık, İstanbul, 2002.

KAYA, Raşit; **İktidar Yumağı Medya-Sermaye-Devlet**, Ankara, İmge Kitapevi, 2009.

KAZGAN, Gülten; **Yeni Ekonomik Düzendeki Türkiye'nin Yeri**, İstanbul, Altın Kitaplar Yayınevi, 1995.

KEJANLIOĞLU, D. Beybin **Türkiye'de Medyanın Dönüşümü**, Ankara, İmge Kitapevi, 2004.

KOLOĞLU, Orhan; **Türkiye ' de Basın**, Ankara İletişim Yayınları, 1992.

Mac Bride, Sean, "**Bir Çok Ses Tek Bir Dünya-İletişim ve Toplum-Bugün ve Yarın**", **UNESCO Raporu**, UNESCO Türkiye Milli Komisyonu, Ankara 1993, s. 24-25.

MCGONAGLE, M. Trends in Broadcasting Regulation, EPRA Çalışma Dokümanı, **EPRA Meeting**, Slovenya, 23-25 Ekim 2002, (Law Faculty, National University of Ireland, Galway), 2002.

MCQUAIL, D **Media Performance, Mass Communication and the Public Interest**, London, SagePublications, 1992.

MCLUHAN, M. , **Gutenberg Galaksisi**, çev.,Gül Çağalı Güven. İstanbul, YKY, 2001

Media Diversity in Europe, Report Media prepared by the AP-MD Advisory Panel to the CDMM on media concentrations, pluralism and diversity questions Strasbourg, 2002.

MORA, Necla; "Medya ve Kültürel Kimlik", **Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi** 2008, s.1-14.

Morley, D. , Robins, K. , **Kimlik Mekanları**, çev. Emrehan Zeybekoğlu, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 1997.

MURDOCK, GRAHAM, P. GOLDING: Kültür, İletişim ve Ekonomi Politik S. İRVAN, **Medya Kültür Siyaset**, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınlar/Ark Kitapları, 1991.

NEBİLER, Halil; **Medyanın Ekonomi Politikası: Türk Basınında Tekelleşme ve Basın Ahlakının Çöküşü**, İstanbul, Sarmal Yayınları, 1995.

MÜFTÜOĞLU, Tamer; **İşletme İktisadı**, Ankara: Turhan Kitabevi, 1994.

OECD "Competition Policy and Changing Broadcasay Industry",1993.

OECD "Regulation and Competition Issues In Broadcasting In The Light of Convergence", DAFPE/CLP(99)1, 1999.

OECD "Media Mergers", DAFPE/COMP, 2003, 16.

OECD, The Evolution Of News and The Internet, 2010.

ÖKTEM, Niyazi; "Medyada Tekelleşme," TGC, Basın Kendini Sorguluyor, İstanbul, **Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları**, 1996, s.48-54.

ORUÇ E. , AYKUT M., GÜNEŞ M. , SÜRÜCÜ T. , KOCA G. , "Yakınsama ve Regülasyon İlişkisi", **Telekomünikasyon Kurumu**, Ankara, 2005, s.18-141.

ÖZDEMİR, Sadi; **Medya Emperyalizmi ve Küreselleşme**, İstanbul, Timaş Yayınları,1998.

ÖZEK, Çetin, **Basın Özgürlüğünden Bilgilenme Hakkına**, İstanbul, Alfa Yayınları, 1999.

ÖZKAN, Abdullah; “Küreselleşme Sürecinde Medya ve Siyaset:”Medya Gücü”mü,”Gücün Medyası’mı? TASAM, 2008.

ÖZKAN, Işık; **Basım ve Basın İşletmeciliği**, İzmir, Bilgehan Basımevi, 1989

ÖZTUNA Gürer; **Basın Yayın İletişim Bilimleri**, Marmara Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 1992.

PEKMAN Cem; “Radyo-Televizyon Yayıncılığında Rekabet ve Mülkiyetin Yasal Çerçevesi ve Uygulama”, Rekabet Hukukunda Güncel Gelişmeler Sempozyumu, Erciyes Üniversitesi, Kayseri, 2003.

PICARD, Robert; Media Economics: Concepts and Issues ,Newbury Park, California , Sage ,1989.

POTTER, W. James; Media Literacy ,Sage , Thousand Oaks,1998.

Rekabet Kurumu, ”TMSF Tarafından Merkez Grubu Medya Şirketlerinin Satışı Hakkında1998/4 Sayılı Rekabet Kurulu Tebliği Çerçevesinde Hazırlanan Rekabet Kurumu 2.Daire Görüşü, 2007.

SAĞNAK, Mehmet; **Medya-Politik**, Eti Kitapları, İstanbul, 1996.

SARIOĞLU, Ilgaz; Dijital Ücretli TV yayıncılığı ve Rekabet Hukuku, Yayımlanmış Uzmanlık Tezi, Rekabet Kurumu, Ankara, 2001.

SAYILGAN, Şevket; Tüketim Kültürü Finansmanı ve Yazılı Basın İşletmelerinin Değişen Maliyetleri, **Finans Dünyası**, 2004, s.32-36.

SAYILGAN, Şevket; Basın İşletmelerinin Ekonomisi, İstanbul Üniversitesi **İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı:22,2005, s.67-77.

SCHILLER, Herbert; **Zihin Yönlendirenler**, Çev. Cevdet Cerit, Pınar Yayınları, İstanbul, 1993.

SÖNMEZ, Mustafa; **Türk Medya Sektöründe Yoğunlaşma ve Sonuçları**, Birikim, Aralık, sayı 92, 1996, 76-86.

SÖNMEZ, Mustafa; **Filler ve Çimenler: Medya ve Finans Sektöründe Doğan/Anti Doğan Savaşı**, Ankara, İletişim Yayınları, 2003.

SÖNMEZ, Mustafa; **“Türkiye Medyasında Yeni Sahiplik Yapısı: Cepheler ve Profiller”**, der. D.TILIÇ, Türkiye’de Gazetecilik, Ankara: ÇGD Yayınları, 90-107, 2004.

SÖYLEMEZ, Alev; **Medya Ekonomisi ve Türkiye Örneği**, Ankara, Haberal Eğitim Vakfı, 1998.

SİNGH R. , RAJA S. ; “Nothing Endures but Change: Thinking Strategically about ICT Convergence”, Information and Communications for Development 2009: Extending Reach andIncreasing Impact, 2009.

TALAS, Cahit; **Ekonomik Sistemler**, Ankara, İmge Yayınevi, 1999.

TOMLINSON, John; **Küreselleşme ve Kültür**, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2004.

TOPUZ, Hıfzı; **Türk Basın Tarih**, İstanbul ,Gerçek Yayınları, 1996.

TÖRENLİ, Nuran; **Yeni Medya Yeni İletişim Ortamı**, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 2005.

TUNCEL, Hakan ; “Bab-ı Ali’den İkitelli’ye ”, **Birikim**, Sayı:64,1994, s. 33-38.

ULUÇ, Güliz; **Küreselleşen Medya: İktidar ve Mücadele Alanı- Olanaklar- Sorunlar- Tartışmalar**. İstanbul, Anahtar Kitaplar Yayınevi, 2003.

UNGERER, H.a , “Legal and Regulatory Aspects of Public Service Broadcasting”, **Conference on Public Service Broadcasting**, Bucharest, 2003.

UNGERER, H. “Competition Policy and The Issue of Access InBroadcasting Markets: The Commission Perspective”, **Vision In Business Broadcasting Law**, Brussels, 2003.

YEŞİL, S. , Telekomünikasyon, Bilgi Teknolojileri ve Yayıncılık Sektörlerinde Yakınsama ve Düzenleyici Kurumların Yeniden Yapılandırılması, Telekomünikasyon Kurumu Uzmanlık Tezi, Şubat 2007.

WORLD BANK, Turkey, Informatics and Modernization Report, Washing DC., 1993.

İNTERNET ADRESLERİ

Basın İlan Kurumu, <http://www.bik.gov.tr/>

Çalık Holding, <http://www.calik.com/>

Çukurova Holding, <http://www.cukurova.com.tr/>

Doğan Holding, <http://www.doganholding.com.tr/>

Doğan Yayın Holding ,<http://www.dmg.com.tr/tr/>

Doğuş Grubu, <http://www.dogusgrubu.com.tr/>

Daily Mail and General Trust Grubu www.dmgt.co.uk

Marketing Charts, <http://www.marketingcharts.com>,

Rekabet Kurumu, <http://www.rekabet.gov.tr>

Reklamcılar Derneği, <http://www.rd.org.tr/>

Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu, <http://www.tmsf.org.tr/>

Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, <http://www.tgc.org.tr/>

World Press Release <http://www.worldpressrelease.org>

[http:// europa.eu.int](http://europa.eu.int)

<http://www.medyatava.com/>

<http://www.zenithoptimedia.com>

EKLER

EK I: Türkiye Çapında Dağıtımı Gerçekleştirilen Resmi İlân Ve Reklâm Yayınlama

Hakkını Haiz Gazetelerin 2009 Yılı Tirajları

AYLAR	OCAK	ŞUBAT	MART	NİSAN	MAYIS	HAZİRAN	TEMMUZ	AĞUSTOS	EYLÜL	EKİM	KASIM	ARALIK	ORTALAMA
Akşam	176.438	160.327	151.856	148.682	142.199	145.846	150.995	156.725	156.342	148.983	141.602	141.961	151.830
An.Vakit	57.318	56.403	55.319	52.483	51.354	51.451	52.059	50.440	50.948	52.298	51.327	54.711	53.009
Bugün	48.629	54.526	54.153	54.959	52.026	51.824	50.063	48.561	44.750	46.379	45.404	50..726	50.167
Cumhuriyet	66.835	62.906	66.150	63.121	60.065	58.254	58.145	58.198	55.963	54.937	53.522	52..916	59.827
Dokuz Sütun	10.927	8.685	5.579	5.931	5.915	5.894	5.880	5.900	5.897	5.911	5.901	5.889	6.526
Günboyu	10.926	8.677	5.581	5.921	5.909	5.904	5.891	5.896	5.897	5.905	5.896	5.908	6.526
Güneş	139.223	134.876	130.917	128.195	123.802	120.603	119.163	116.806	109.191	113.524	107.886	110.247	121.203
H.O.Tercüman	19.752	18.403	17.441	15.177	12.284	11.603	10.722	10.594	10.662	10.364	12.247	13.284	13.544
H.G.Birgün	6.059	5.677	5.356	5.157	5.212	5.161	5.128	5.213	5.211	5.213	5.139	5.197	5.310
Hürriyet	493.945	487.925	491.027	491.313	473.690	459.631	475.993	490.378	464.489	471.010	450.212	443.395	474.417
Milli Gazete	51.786	51.785	56.630	50.094	50.191	50.055	50.235	50.007	50.081	50.809	51.977	51.865	51.293
Milliyet	237.836	237.984	222.075	203.818	195.677	174.523	174.812	165.943	161.044	178.481	244.961	254.717	204.323
Ortadoğu	8.175	7.882	8.044	7.110	6.564	6.423	6.495	6.692	6.511	6.984	7.167	7.528	7.131

Posta	631.730	604.045	576.120	524.664	506.010	518.464	527.929	541.863	531.931	533.889	499.903	513.001	542.462
Radikal	47.523	44.476	39.685	38.851	38.265	37.035	37.479	41.951	40.299	40.284	39.059	38.675	40.299
Referans	17.533	17.024	17.169	16.862	16.680	16.635	16.562	16.527	15.943	16.393	16.327	16.227	16.657
Sabah	405.877	407.631	429.752	391.282	359.511	335.939	325.759	357.938	360.692	373.975	361.090	344.320	371.147
Sözcü	138.397	132.802	131.982	130.407	124.740	126.554	129.882	131.934	129.553	145.249	151.805	149.522	135.236
Star	120.227	115.330	113.384	102.520	113.506	100.066	100.820	103.637	100.290	105.611	110.721	110.478	108.049
Şok	53.347	53.457	54.888	51.021	50.823	50.540	49.862	50.214	52.776	50.918	50.150	51.234	51.603
Takvim	187.341	179.155	165.844	153.131	142.361	147.798	145.811	145.481	137.540	127.248	118.868	121.565	147.679
Taraf	-	39.694	52.528	41.561	39.325	50.474	51.224	50.711	50.207	52.236	50.772	60.287	49.002
Türkiye	143.143	142.510	143.761	141.845	140.674	141.132	142.175	142.806	142.972	144.021	146.080	146.435	143.130
T'de Yeniçağ	53.776	50.528	51.897	51.927	51.068	50.938	50.847	52.056	51.872	52.435	51.989	52.322	51.805
Vatan	242.881	229.815	219.316	207.426	190.926	181.158	172.155	171.493	173.665	184.483	176.623	191.402	195.112
Yeni Asya	7.884	8.490	9.606	8.385	7.985	7.423	7.187	9.076	9.901	11.366	11.715	12.171	9.266
Yeni Mesaj	5.511	5.549	5.638	5.391	5.377	5.443	5.353	5.336	5.343	5.478	5.496	5.516	5.453
Yeni Şafak	103.187	104.120	107.968	102.879	103.139	102.837	101.379	100.342	101.369	102.556	101.126	101.040	102.662
Anayurt (Ank.)	3.422	3.425	3.494	3.374	3.342	3.352	3.312	3.336	3.306	3.295	3.275	3.264	3.350
Belde (Ank.)	12.844	12.822	12.844	12.847	12.835	12.823	12.857	12.851	12.839	12.854	12.867	12.866	12.846

Ek II: Türkiye Çapında Dağıtımı Gerçekleştirilen Resmi İlân Ve Reklâm Yayınlama

Hakkını Haiz Gazetelerin 2010 Yılı Ortalama Tirajları

AYLAR	OCAK	ŞUBAT	MART	NİSAN	MAYIS	HAZİRAN	TEMMUZ	AĞUSTOS	EYLÜL	EKİM	KASIM	ORTALAMA
												141.668
Akşam	146.028	140.335	138.914	140.731	138.627	141.569	146.777	142.318	141.998	140.221	140.828	46.718
An.Vakit	55.362	53.710	52.279	52.345	53.622	54.388	54.162	54.158	53.621	24.037	6214	
Bugün	53.842	72.281	73.731	71.615	70.516	69.937	70.884	70.179	67.640	66.473	67167	68.570
Cumhuriyet	52.149	52.696	51.399	50.657	54.298	54.556	53.646	53.265	53.539	51.843	57026	53.189
Dokuz Sütun	5.905	5.892	5.896	5.899	5.895	5.889	5.888	5.885	5.888	5.883	5888	5.892
Günboyu	5.907	5.903	5.897	5.889	9.057	10.884	10.886	10.891	10.878	10.878	10887	8.905
Güneş	110.152	106.569	105.911	105.419	103.400	102.859	103.508	102.112	101.274	99.686	101657	103.868
H.O.Tercüman	13.405	11.073	9.387	10.554	11.008	-	-	-	-	-		5.039
H.G.Birgün	5.062	5.303	5.208	5.262	5.501	5.263	5.162	5.259	5.635	5.610	5469	5.339
Habertürk	213.778	227.243	280.594	246.896	243.778	236.932	244.167	249.386	244.366	228.120	217211	239.316
Hürriyet	458.592	452.553	480.318	467.100	481.808	445.720	434.913	439.494	429.983	448.292	431793	451.870
Milli Gazete	52.162	52.119	52.639	55.367	52.101	52.822	50.959	50.405	51.404	50.437	50737	51.923
Milliyet	233.462	212.210	217.489	172.809	174.359	161.897	158.252	153.463	159.230	161.376	153056	177.964
Ortadoğu	7.206	7.596	7.832	8.294	8.440	8.439	8.604	8.885	8.580	8.260	8624	8.251
Posta	520.365	506.553	506.414	509.915	512.510	509.860	498.645	490.128	473.383	473.634	451908	495.756
Radikal	39.001	37.963	37.596	37.990	38.631	37.689	37.645	37.686	36.885	64.304	84946	44.576
Referans	17.025	16.507	17.205	16.904	16.849	16.747	16.557	16.145	16.546	-		13.680
Sabah	368.197	369.757	362.336	345.914	355.286	334.999	338.739	345.032	355.093	346.040	342824	351.292

Sözcü	151.845	152.905	151.183	152.660	164.179	179.552	189.979	209.099	231.922	216.426	210644	182.763
Star	108.491	101.662	102.790	104.952	106.552	108.641	103.690	106.481	105.980	102.392	102937	104.961
Şok	50.763	51.074	50.398	50.667	50.625	50.556	50.402	50.513	52.235	50.388	50242	50.715
Takvim	125.139	119.350	140.208	130.854	128.568	120.587	123.514	121.125	118.658	117.623	110047	123.243
Taraf	55.507	50.915	50.379	50.710	53.848	50.405	51.581	53.131	50.503	50.793	51570	51.758
Türkiye	144.042	141.011	140.603	140.342	137.535	141.978	139.557	134.098	127.001	130.810	131057	137.094
T'de Yeniçağ	51.913	52.289	51.690	51.710	51.625	51.976	52.707	54.047	54.179	52.528	52955	52.511
Vatan	185.552	188.951	173.205	156.716	152.739	146.218	136.644	141.647	134.630	138.157	120283	152.249
Yeni Asya	12.025	12.235	12.338	11.886	11.972	10.961	10.589	11.612	11.810	11.640	10657	11.611
Yeni Mesaj	5.577	5.430	5.423	5.418	5.648	5.363	5.384	5.408	5.311	5.251	5269	5.407
Yeni Şafak	100.495	101.050	101.891	102.711	102.046	103.021	102.827	102.154	102.155	102.636	103031	102.183
Anayurt (Ank.)	3.254	3.266	3.251	3.229	3.231	3.216	3.227	3.224	3.239	3.182	3235	3.232
Belde (Ank.)	12.860	12.855	12.855	12.862	12.857	12.850	12.844	12.849	12.842	12.833	12845	12.850

ÖZET

AKDEMİR, Çiğdem. Medya Ekonomisi ve Türkiye’de Basın Piyasasının Ekonomik Analizi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2011

Bilginin üretiminde ve toplum geneline yayılmasında büyük öneme sahip olan medya, yaşanan hızlı teknolojik gelişmelerin etkisiyle etkinliğini arttırmış, toplumu etkileme özelliğın yanı sıra ekonomideki önemli yeri neticesinde söz konusu çalışmaya konu olmuştur.

1980’lerde uygulanmaya başlayan neo-liberal politikalardan gerek ülkemizdeki gerekse Dünya ‘da ki medya piyasaları etkilenmiş, mülkiyet yapısında ve yatırım yapan sermayenin niteliğinde değişiklikler olmuş, bunun sonucunda da medyada yoğunlaşma eğilimleri ortaya çıkmıştır.

Bu çalışmada medya ekonomisinin yapısı incelenmiş, Basın Ekonomisi başlığı altında basın gelir ve gider yapısına değinilerek, basında yoğunlaşma analiz edilmiş ve birçok faaliyetlerinden biri medya olan Türkiye’deki büyük grupların yapısı incelenerek basın piyasadaki azımsanamayacak payları ortaya konulmuştur.

Anahtar Sözcükler:

- 1.Medya
- 2.Basın
- 3.Piyasa
- 4.Mülkiyet
- 5.Yoğunlaşma

ABSTRACT

AKDEMİR, Çiğdem. Media Economy and Economic Analysis of Press Market in Turkey, Master Thesis, Ankara, 2011

Media, which has a great importance in production of information and dissemination of it to the society, which increased its effectiveness with the effect of the rapid technological developments, with its impact on society as well as its important place in economy, has been the subject on this paper.

From the Neoliberal policies which had started to apply in 1980's, media markets in our country as well as the media markets in the world had been affected , changes took place in media ownership structure and in the nature of investment capital, as a result of this media concentration trends have emerged.

In this study, media sector's economic structure has been examined, by examining the press revenue and expenditure structure under the media economics, concentration in press has been analyzed and by examining the structure of Turkey's major groups whose activity is media from many activities, their underestimated shares in the media market were put forward.

Keywords:

1. Media
2. Press
3. Market
4. Ownership
5. Concentration