

Kuram / Medya

Mustafa Sönmez

**medya, kültür,
para ve
istanbul
iktidarı**



Yordam Kitap



MEDYA, KÜLTÜR, PARA VE İSTANBUL İKTİDARI

Mustafa Sönmez

Medya, Kültür, Para ve İstanbul İktidarı

Mustafa Sönmez

Kapak ve İç Tasarım: Savaş Çekiç

Sayfa Düzeni: Gönül Güner

Yayın Yönetmeni: Hayri Erdoğan

Yordam Kitap Basın ve Yayın Tic. Ltd. Şti.

ÇatalçeŐme Sokağı No: 19 Kat: 3 Cağaloğlu 34110 İstanbul

T: 0212 528 19 10

F: 0212 528 19 09

W: www.yordamkitap.com

E: info@yordamkitap.com

Mustafa Sönmez

1955 Van doğumlu, ODTÜ İdari İlimler Fakültesi'nden 1978 yılında mezun oldu. Çeşitli araştırma kuruluşlarında, sendikalarda uzman; medyada editör, yazar, yorumcu olarak çalıştı. Türkiye ekonomisi üzerine yayımlanmış 20 dolayında kitabı, ayrıca çok sayıda rapor ve makalesi var. *Cumhuriyet* gazetesi köşe yazarı olan Sönmez, medya endüstrisi üstüne lisansüstü programda ders de vermektedir.

Yazarın 2000 sonrası yayınlarından bazıları şunlardır:

- *Gelir Uçurumu*, OM Yayıncılık, 2001.
- *100 Göstergede Kriz ve Yoksullaşma*, İletişim Y., 2002.
- *Filler ve Çimenler: Medya ve Finansta Doğan/Anti-Doğan Savaşı*, İletişim Y., 2003.
- *İşte Eseriniz: 100 Göstergede Kuruluştan Çöküşe Türkiye Ekonomisi*, İletişim Y., 2003.
- *100 Soruda Küresel Kriz ve Türkiye*, Alan Yayınları, 2009.
- *Teğetin Yıkımı*, Yordam Kitap, 2010.
- *Türkiye'de İş Dünyasının Örgütleri ve Yönelimleri*, F. Ebert Vakfı Yayını, 2010.

Önsöz

Gazete ve dergi üretimiyle başlayan ve 1990'lara değin "basın", (eski dilde matbuat) olarak adlandırılan alan, bugün "medya" olarak tanımlanıyor, dahası "medya ve kültür endüstrisi" olarak sektörel bir özellik taşıyor. Böyle olmakla beraber, istatistiki sınıflamalarda, tıpkı turizm gibi, tıpkı enerji gibi, medya-kültür endüstrisi de net bir tanıma ulaşmamış durumda. Bunun yerine bu alanın çeşitli bileşenleri var. Bunlardan ağırlıklı bileşenler, yazılı medya ve elektronik medyanın (görsel-işitsel medya) oluşturduğu "Yayıncılık", basım sanayisini oluşturan "Kayıtlı Medyanın Çoğaltılması". Ama bu ikisinin yanında sinema filmi ve ses kaydı yayıncılığı adı altında sinema, müzik endüstrileri de medya ana başlığının altına giriyor. Ve bu sektörlerin tümünü mecra kabul eden "Reklamcılık" da bir diğer önemli bileşen.

Türkiye için daha çok son 30 yılda hızlı bir gelişme ve "endüstrileşme" gösteren bu ekonomik ve aynı zamanda politik-ideolojik alan, İstanbul ile özdeşleşmiş durumda. Bunun, İstanbul'un iktisadi, tarihî ve kültürel kimliği ile olduğu kadar jeopolitiği ile yakın ilişkisi var.

Medya-kültür endüstrisi, 2010 Türkiye'sinde ne gibi niteliksel ve niceliksel boyutlara sahip ve bu endüstri, İstanbul için ne ifade ediyor sorusuna cevap arayan bu çalışma, esas olarak 8 bölümden ve bölüm alt başlıklardan oluşuyor.

Birinci bölüm, medya endüstrisinin Türkiye'de tanımlanışını, tarihsel gelişimini ve İstanbul'un bu alanın merkezi olmasının ekonomi politiğini konu alıyor. İkinci bölüm, yazılı medya alanını konu alıyor ve gazete-dergi yayıncılığının tarihsel gelişimini, bugün vardığı boyutları, sahiplik durumunu ve reklam mecrası olarak yerini analiz ediyor.

Üçüncü bölüm elektronik medyaya ait. Bu bölümde 1990'lara kadar devlet tekelinde olan bu alt sektörün bu tarihten sonra katettiği gelişme, bir reklam mecrası olarak büyüklüğü ve yazılı medya ile entegrasyonu araştırılıyor.

Dördüncü bölüm, yazılı ve elektronik medyaya hizmet veren tedarikçi "yan sanayi"ye ayrılarak haber ajansları ve dizi film yapım faaliyetleri gibi alanları inceliyor.

Çalışmanın beşinci bölümü, medya sektörünün en önemli gelir kaynağına aracılık eden sektöre, reklamcılık endüstrisine ayrılarak reklamın hızla medya-kültür alanının ana gelir kaynağı haline gelmesine dikkat çekiliyor ve bu alandaki "yeniden metalaşma" sürecinin ipuçlarına parmak basıyor.

Altıncı bölümde "süresiz yayın" diye de adlandırılan kitap yayıncılığı var. Yedinci bölüm, matbaacılık diye de adlandırılabilen basım sanayinin analizine ve İstanbul'un bu sanayideki yerine ayrıldı.

Sekizinci bölümde, spor-eglençe bileşiminin popüler branşı futbolun endüstrileşmesi ve medya-kültür alanı ile ilişkileri konu edildi.

Dokuzuncu ve son bölümde ise medyada sermaye birikim sürecine paralel değişen üretim ve yönetim ilişkileri, bu süreçte medya çalışanlarının sınıfsal farklılaşması, sonuçta da bir medya aristokrasinin ortaya çıkışı konu alınıyor. Bu aristokrasinin, giderek diktatoryal bir özellik kazanan medya yönetimlerindeki araçsal rolü ve bu trende karşı demokratikleşme adına yapılabilecek şeyler, yine bu final bölümünde tartışılıyor.

Birinci Bölüm

Medya - Kültür ve İstanbul

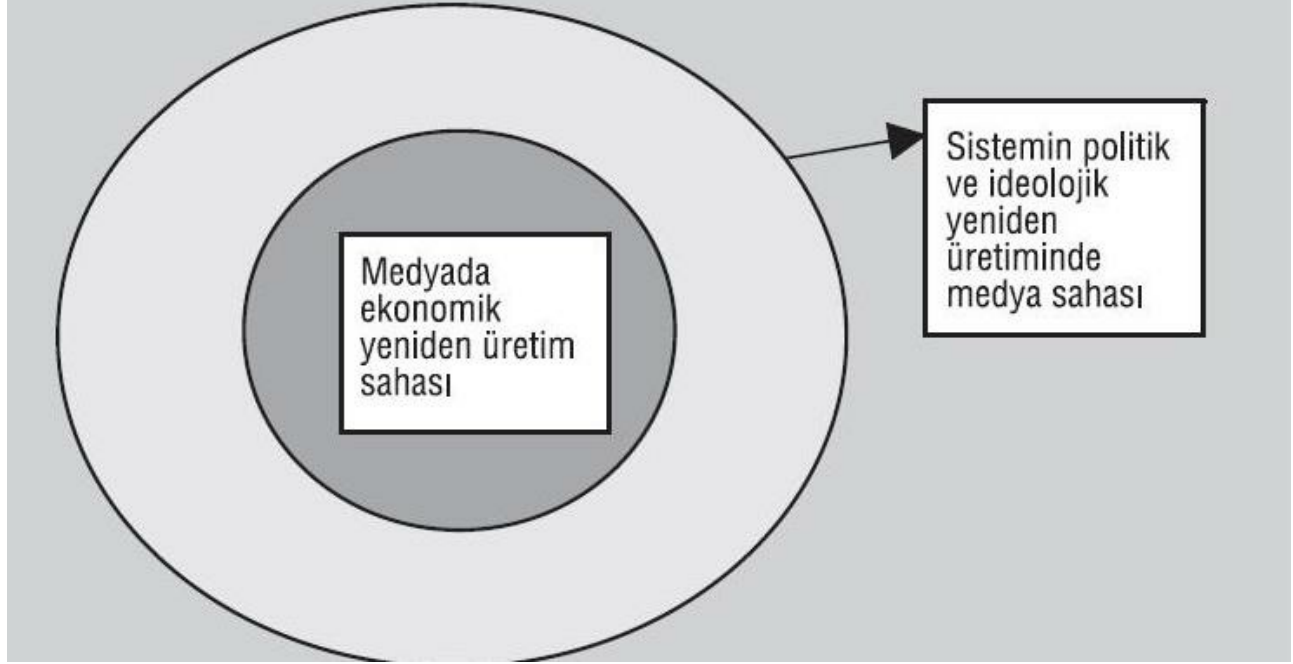
Geniş anlamda medya rnlerinin Türkiye'de ticarileşmesi, metalaşması; küçük ölçekli birimler yerine endüstriyel boyutlarda üretilir ve satılır olması, giderek reklam gelirleri ile ayakta kalabiliyor olması, daha çok son yarım yüzyılımıza ait bir olgudur. Medya-kültürün ticarileşmesi ve endüstrileşmesi, önce gelişmiş merkez ülkelerde başlamış, daha sonra da Türkiye gibi evre ülkelerde benzer süreçler yaşanmıştır.

İçinde süreli yazılı basın ürünlerinin (gazete-dergi) ve süresiz yazılı basın ürünlerinin (kitap, ansiklopedi vb.) yanı sıra, TV-radyo yayınlarının, sinema, müzik ürünlerinin, giderek internet yayıncılığının, GSM şebekelerinin yer aldığı sektör, son dönemlerde eğlence, futbol endüstrisi ile de etkileşim içinde olmuş ve sektörün aktörü firmalar, bu dalların birkaçı, hatta tümünde yatay-dikey btnleşmelere gitmişlerdir.

Ekonomik saikle, yani kar ve sermaye birikimi için üretimin söz konusu olduğu medya-kültür ürünleri üretimi, toplumların aynı zamanda politik ve ideolojik yeniden üretim süreçlerine hizmet ettikleri için, diğer ekonomik alt sektörlerden farklı bir özelliğe de sahiptir. Dolayısıyla, geniş anlamda medya-kültür endüstrilerinin üretim süreçlerini, sadece ekonomik kategorilerle, kâr-zarar, arz-talep yasaları ile anlamaya çalışmak, girişimcilerin davranışlarını sadece ekonomik saiklerle anlamaya çaba göstermek, çoğu kez yetersiz kalmaktadır. Bu tür analizlere politik ve ideolojik kategorileri dahil etmek, daha verimli analizleri, sürecin neden-sonuç ilişkilerini anlamaya yardımcı olabilir. Başka bir ifade ile, medyada yeniden üretim, i içe iki daireyi içermektedir. İ daire, ekonomik yeniden üretime denk düşerken, onu sarmalayan ikinci daire politik-ideolojik yeniden üretimin sahasıdır. İ dairede "endüstri"nin yeniden üretim koşulları, sektörün emek-sermaye, sermaye içi ilişki ve çatışmaları analiz konusu iken, dış düzlemde toplumsal formasyonun politik ve ideolojik yeniden üretiminde medyanın rolü, ekonomik ögelerden bağımsızlaşarak varlık göstermekte ve analiz konusu olmaktadır.

Birçok ülkede olduğu gibi, medyanın Türkiye'de varlık nedeni, öncelikle politik ve ekonomik yeniden üretime katkısı ile yani dış düzlemle başlamış, ancak kapitalist gelişme ile bu dairesel düzleme, içeriden ekonomik, endüstriyel bir alan da eklenmiştir. Türkiye özelinde bu medyanın endüstriyel alanının varlık bulması, daha ziyade son 50 yılın ürünüdür; ama daha çok da Türkiye ekonomisinin küresel yapılanmaya entegre olduğu 1980, özellikle de 1990 sonrasına ait bir süreçtir.

Medyanın Toplumsal Yeniden Üretimde Rölü



Türkiye'de medya endüstrisi bağlamında söylenecek ilk sözlerden biri de, endüstrinin geçmişi ve bugünüde hep **İstanbul'un merkez** olması, geleneksel üretimden modern üretime geçişte tüm değişimlerin İstanbul merkezli yaşanması, İstanbul dışındaki yapılanmaların da ağırlıklı İstanbul merkezinden organize edilmesi, bölgeler arası iş bölümünün de ağırlıklı İstanbul tarafından belirlenmesidir. Burada İstanbul, salt bir "mekân-bölge" olarak algılanmamalı, tüm yapı üzerinde söz sahibi olan "sermaye"nin sembolü olarak okunmalıdır.

Medya Merkezi İstanbul

Medya-kültür ürünleri üretim sürecinin Türkiye toplumsal formasyonunda ortaya çıkışı, gelişmesi, endüstriyel boyutlara sıçramasının tarihsel gelişimine ve İstanbul'un bütün bu tarihsel süreçlerde başat yer tutmasında çeşitli ekonomik, politik, ideolojik değişkenlerin rolü vardır. Bunlardan bazıları, farklı dönemlerde farklı ağırlıklar taşıyarak süreci belirlemişlerdir. Medyanın tarihsel gelişim öyküsünde belli kırılma noktalarını ve kilometre taşlarını İstanbul bağlamında şöyle özetlemek mümkündür.

Türkiye'de medya ürünleri üretimini, kitap el yazmacılığı ve matbaanın ilk kuruluşuna götürebiliriz. Bu ilk medya ürünlerinin, Doğu Roma, Bizans ve Osmanlı İmparatorluklarına başkentlik eden İstanbul'da üretilmesi, özellikle politik ve ideolojik yeniden üretim süreçleri açısından bakıldığında, anlaşılır bir gelişmeydi.

Osmanlı'da el yazması kitap üretiminden matbaanın kullanılmasına geçiş 250 yıllık bir gecikme ile gerçekleşti. Prof. Niyazi Berkes, *Türkiye'de Çağdaşlaşma* adlı eserinde, matbaayı şeriatın ve ulemanın değil, ekonomik yapının ve lonca sisteminin engellediğini ifade eder. Matbaanın önündeki engel, ekonomik yapının bir ürünü olan lonca ve ruhsat sistemiydi. Avrupa'da matbaanın mucidi Gutenberg, bir döküm ustasıydı. Tarihçi Braudel, Gutenberg'in, Avrupa'da artık loncaların çözüldüğü ve piyasanın geliştiği 15. yüzyılda ortaya çıktığına dikkat çeker. Matbaanın icadını ve gelişimini motive eden, esas olarak ticaretteki gelişmeydi.

Matbaa ve İbrahim Müteferrika hakkında önemli bir eser, Tarih Vakfı'nın yayınladığı *Müteferrika ve Osmanlı Matbaası* adlı kitaptır. El yazısıyla kitap yazmakla geçinen çok sayıda kitap yazıcısının loncası, matbaa önünde en önemli engel olarak kabul edilir. Örneğin o dönemde "Van Kulu Lügati"ni, Müteferrika Matbaası, el yazması fiyatının onda birine mal ederek satıyordu.

Osmanlı'da zimmi olarak adlandırılan gayrimüslimler üç grupta toplanmıştı. Osmanlı, Hristiyanlar, Yahudiler ve Sabiler olarak üç kümede topladığı zimmilere "millet" adını vermekte, böylece toplum dinsel ekseninde ayrıştırılmakta idi. Zimmileri, Müslümanların sahip olduğu bir dizi haktan uzak tutan giyimden, oturduğu eve, tutacağı işten ödeyeceği vergiye kadar kalın çizgilerle sınırlarını tespit eden bu yaklaşım, haliyle bu farklı "millet"lerin kültürlerini yaşatmada, birikimlerini sonraki kuşaklara aktarmada bazı araçlara ihtiyaç duyuyordu. Askerlikten uzak tutulan zimmilerin esas uğraş alanları ticaret, zenaat olunca, özellikle 18'inci yüzyılda artan birikimleri, matbaaya olan ihtiyaçlarını da hazırladı.

Matbaanın kullanılması ile başlayan muhtelif kitap üretimi, özellikle zimmilerin önem verdiği eğitimi geliştirdi. Üçüncü Selim ile başlayan yenilikçilik hareketlerinde matbaa daha bir önem kazandı.

Kitap basımı ile başlayan süreç, 19'uncu yüzyılda İstanbul'da gazete yayını ile sürdü. Devlet yönetiminde 1831'de çıkarılan ilk gazete *Takvim-i Vekayi*, 250 adet basılmaktaydı. Sadece devlet büyüklerine, bilim adamlarına, yüksek rütbeli memurlara, taşradaki yöneticilere ve elçiliklere gönderilmekteydi. *Takvim-i Vekayi*'den sonra 1840'ta çıkan *Ceride-i Havadis* ve 1860'ta çıkan *Tercüman-ı Ahval*'in de gazete baskı sayısı birkaç bin adetle sınırlıydı.

Burada da ağırlık, siyasi yapılanmaların bir tür yayın organı olarak gazete-dergi üretimindeydi. İktidar-muhalefet çekişmesi, bunun için gerçekleştirilen örgütlenmelere bir tür inşaat iskelesi görevi gören gazete ve dergiler, çoğunlukla İstanbul'da hazırlanıyor, basılıyor ve dağıtılıyorlardı. Sınırlı sayıda da olsa, Batı kapitalizmi ile bütünleşmeye başlayan Osmanlı ekonomisine yine başkentlik eden İstanbul'da emtia ve para piyasaları ile ilgili bilgi veren bültenler, kataloglar ilk medya ürünleri arasında sayılabilir.

İstanbul, Cumhuriyetin ilk yıllarını içeren 1923-1929 döneminde, siyasi başkent olarak Ankara'nın seçilmesine karşın, ekonominin ve ideolojik yeniden üretimin merkezi olmayı sürdürdü. 19'uncu yüzyılın ortalarında başlayan dünya ekonomisine açılma sürecinin getirdiği iş bölümünün çerçevesi, Cumhuriyetin ilk yıllarında da değişmedi. Bu iş bölümü, Türkiye'nin tarım ve madensel ürünlerinin ihracını, buna karşılık Avrupa kapitalizminin sanayi ürünlerinin ithalini öngörüyordu. Yabancı sermaye ve dış borç akışı, esasta bu iş bölümü ile uyumlu, onu kolaylaştırıcı, tamamlayıcı nitelikteydi. Yabancı sermaye, bu iş bölümüne uygun olarak kentsel altyapı yatırımlarına, ihraç ürünlerine bağlanan demir yolu yatırımlarına, ulaşımı kolaylaştıracak ve tamamlayacak liman, elektrik, tünel, telefon gibi altyapı yatırımlarına yapıyordu. İstanbul, daha çok ithalatın yapıldığı ve buradan hem kente hem de Anadolu'ya dağıtımın yapıldığı merkezdi. Bu iş bölümünü finanse eden, aracılık işlemlerini gerçekleştiren yabancı bankalar, sigorta şirketleri, her tür ticaret ve diğer hizmet şirketleri bu nedenle İstanbul'da yerleşti. Gelişen sanayi ve ticaret, reklamcılığın da tohumlarını İstanbul'da atmıştı. Bu da gelirinin önemli bir kısmını reklamdaki karşılayacak medyanın İstanbul'da yerleşip gelişmesi için yeterli bir nedendi.

1929 Dünya Krizi ve başka ekonomik gerekçelerle izlenen devletçi ekonomi politikaların

damgasını vurduğu 1930'lardan, İkinci Dünya Savaşı sonrasına kadar İstanbul, hem ekonomik hem de kültürel-ideolojik merkez konumundan uzaklaştı. İlk radyo yayını bile bir İş Bankası iştiraki olarak 1928'de İstanbul'da başlatılmışken kısa sürede PTT'ye devredildi ve başkent Ankara'ya alındı. İç pazara dayalı, ithal ikameci ve yerli kaynak, yerli girdi kullanımını esas alan Birinci Sanayi Planı'nda İstanbul'a pek yeni kamu yatırımı yapılmazken, genç Cumhuriyetin yöneticileri yüzlerini iyice Anadolu'ya döndüler ve Ankara, bu süre içinde tek partiye yakın basın ve resmî radyoculuğun da merkezi oldu.

İkinci Dünya Savaşı sonrasının Türkiye'si, hem ekonomik-politik hem de kültürel paradigmanın değişimini yaşadı. Batı'nın savaş sonrası oluşturulan ekonomik, politik, kültürel kurumlarına üye olan Türkiye'de, çoğu süreçler de Batı kaynaklı, Batı'dan uzantılı yaşandı. Bu tarihten sonra İstanbul, ilk birikimini sağlamış Anadolu kökenli yerli sermayedarların ticaret ve finans yatırımlarını İstanbul'a yaptıkları, yabancı sermaye iş birliklerini İstanbul'da gerçekleştirdikleri ve İstanbul merkezli kurumlaştıkları yılları yaşamaya başladı. Bu yıllar, Türkiye'nin 1950'lere kadar sivil-asker bürokrasinin hâkimiyetindeki "iktidar bloğu"nun bileşiminin, yeni palazlanan burjuvaziye devredilmeye başlandığı yılların da başlangıcı sayılır. Burjuvazi, artık siyaseti de İstanbul'dan belirleme rüştü ve gücünü bulacaktır.

Hızla nüfusu artan, doludizgin kentleşen, hızla azman bir sanayi kenti durumuna gelen İstanbul'da, tüketim ürünleri ithalatı giderek, yabancı sermaye ortaklığında üretimi, bunların tanıtımı, reklamı, yazılı medya için çok önemli bir rüzgâr oldu.

Elektronik yayıncılığın devlet tekelinde kalacağı 1990'lara kadar yazılı basında gelişip büyüyen İstanbul'un basın işletmeleri, 20 yıl gibi kısa bir sürede, 1950'lerden 1970'lere küçük aile işletmelerinden medya endüstrisi ölçeğine doğru büyüdü. Tipo baskı teknolojisinden ofset baskıya geçiş, ulaştırma-haberleşme yatırımlarındaki hızlanma, iç tüketimdeki artış bu büyümeyi hazırlayan başlıca etkenlerdi.

1970'lerin sonlarına doğru basın sanayisine, sektör dışından sanayiciler, girişimciler girdi (Aydın Doğan örneği). Böylece, basın ile basın dışı işletmelerin aynı holding çatısı altında sinerji arayışında oldukları bir döneme geçildi. Bu eğilim, politik ve ideolojik eğilimlerle beslenerek 1980'li yıllarda da sürdü. Basından ilk birikimlerini sağlayanlar basın dışı sektörlerle de yatırımlar yaparken, basın dışından gelen girişimciler, yeni basın yatırımlarına eğilim gösterdi.

1990'ların ilk yılları yeni bir kilometre taşı oldu. Bu kez devlet tekelinden çıkarılan radyo-televizyon yayıncılığı hızla özel yeni yatırımlarla yatay ve dikey gelişme gösterdi, yazılı medya ile bütünleşti. İki kulvar, tek çatı altında genişletilmeye başlandı. 1980 sonrasının dışa açılma politikalarıyla dış ticareti, yabancı sermaye rejimi, döviz kuru rejimi libere olan Türkiye'de, çok hızlı bir dış kaynak girişine dayanan büyüme yaşandı. Bu süreç, yine çok hızlı bir kırdan kente göç, büyük kentlerin oluşumu, bu arada İstanbul'un bir megakente dönüşümü demekti.

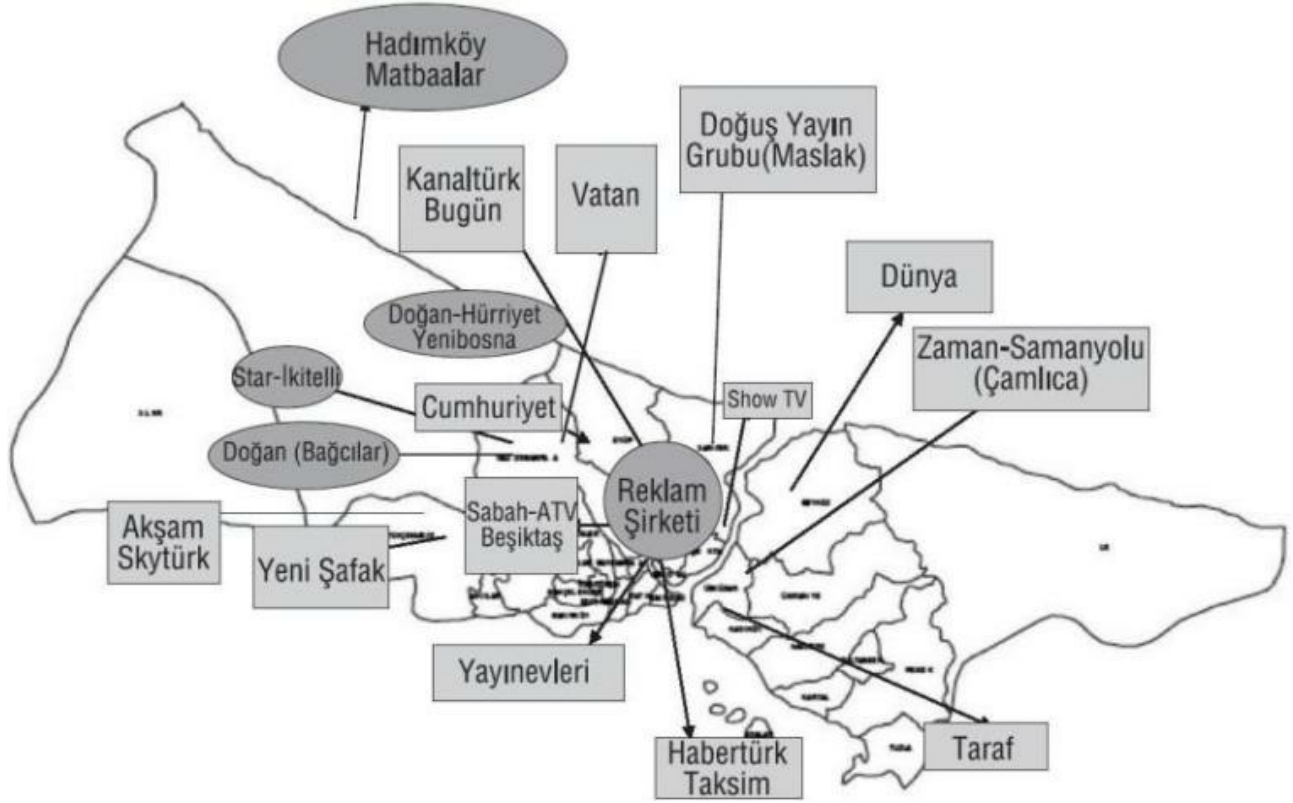
Medya endüstrisi sürecinden, içinde medya endüstrisini de barındıran sermaye komplekslerinin, holding kuruluşlarının ortaya çıktığı bu yeni platformda, medya-kültür sektöründe niceliksel ve niteliksel değişimler de beraberinde geldi. Böylece 2000'lere gelindiğinde, yazılı basından görsele, internette kitap ve müzik endüstrilerine uzanan halkaları bünyesinde taşıyan; faaliyetini, yatırımlarını yurt içinden yurt dışına da taşıyan büyük medya holdingleri, yapıya egemen oldu. Bu yapıyı biraz somutlaştırmak için, medya alanının yarısını kontrol eden Doğan Yayın Holding'in (DYH) 2008 sonu

İstihdam profili örnek verilebilir. 2008 sonunda Doğan Yayın Holding'de 8 bine yakın yurt içi çalışana karşılık 5 bine yakın da yurt dışı personel çalışıyordu. Sekiz bine yaklaşan yurt içi çalışanların yüzde 28'i yazılı ve görselde, yayın bölümünde istihdam edilirken yüzde 18'i satış ve pazarlama kısmındaydı.

Bu büyük medya holdinginin yurt içi çalışanlarının yüzde 33'ü kadınlardan oluşuyordu. Grubun yurt içi çalışanlarının yüzde 48'i üniversite mezunuydu, yüzde 55'i de 22-33 yaş diliminde yer alan genç çalışanlardan oluşuyordu.

Medya endüstrisi sürecinden, içinde medya endüstrisini de barındıran sermaye komplekslerinin ve holding kuruluşlarının ortaya çıktığı bu yeni platformda, medya-kültür sektöründe niceliksel ve niteliksel değişimler de iç içe yaşandı. Böylece 2000'lere gelindiğinde, yazılı basından görsel, internetten kitap ve müzik endüstrilerine uzanan halkaları bünyesinde taşıyan; faaliyetini, yatırımlarını yurt içinden yurt dışına da taşıyan büyük medya holdingleri, yapıya egemen oldu.

Yazılı medya ile elektronik medyanın entegrasyonu ile, üretim, entegre hale geldi ve üretim mekanı İstanbul içinde yer değiştirdi.



Geleneksel medya üretiminin merkezi, 1980'lerden başlayarak İstanbul'un tarihî yarımadasındaki Cağaloğlu'ndan, İkinci Boğaz Köprüsü'nün çevre yollarına yakın inşa edilen gökdelenlere ve medya plazalara taşındı. Basın Aksı olarak isimlendirilen Yenibosna, Güneşli ve Halkalı-İkitelli ana kavşaklarıyla önemli ulaşım bağlantı noktalarını da içeren İkitelli-Atatürk Havalimanı aksı, 1980'li yıllarda Cağaloğlu'ndan çıkarılan ve 1980'lerin sonlarına doğru aks üzerinde yer seçen, yazılı ve görsel medya hizmet binalarının etkisiyle bölgesel bir hizmet alanı ve kentsel aktivite merkezi oldu. Ancak, zamanla Yenibosna Basın Aksı'ndan Levent-Maslak aksına geri dönüşler de yaşandı. Bu tercihte, haber kaynaklarına uzaklığın haberci motivasyonuna olumsuz etkilerini ve reklamcılık endüstrisi başta olmak üzere yaşamın nabzının attığı merkezlerden uzaklaşmanın olumsuzluklarını aşma gibi etkenler etkili oldu denebilir.

Elektronik yayıncılığın gelişimi, TV dizileri yapımını, bu da öteden beri merkezi İstanbul olan sinema endüstrisi ile iç içeliği getirdi. Bunların yanında süresiz yazılı medyanın asli ürünleri olan kitap ve ansiklopedi yayıncılığı da kompleksin bir parçası haline geldi ve kitapçılık da endüstrileşerek bütüne eklemelendi. Buna -henüz gevşek biçimde olsa da- yine merkezi İstanbul olan, müzik ve futbol endüstrileri eşlik ederken dijital yayıncılık, internet, GSM şebekeleri, bu alana yeni bir boyut kattı ve üretim süreçlerinde önemli değişimler yaşatmaya başladı.

2000'lerin Türkiye'sine medya-kültür endüstrisine damgasını vuran en önemli gelişme ise, 2005 sonrası hızlanan politik kutuplaşma ve tarafların daha çok "medya silahı" ile kuşanma eğilimleri oldu. Bazı dinî tarikat ve cemaatlara yakın burjuvalar, AKP iktidarının doğrudan teşvikleriyle medya şirketleri kurdu ya da var olanları satın aldı. En büyük medya gruplarından Sabah-ATV'nin, Başbakan T. Erdoğan'ın damadının yönettiği Çalık Holding'e, hem de kamu bankalarının kredileri ile devri, bu eğilimin en uç ve hukuken en çok tartışılacak örneğidir. Bir politik İslamlaşma hamlesi olarak görülen bu eğilimle, medyanın "ekonomik" yanı biraz daha geride kalırken, politik ve ideolojik yanı öne çıktı. Bu eğilimin ne kadar uzun ömürlü olduğu ve nereye evrileceği ise önemli bir soru işareti olarak durmaktadır.

Türkiye Medyasının Göstergeleri ve İstanbul

Ne ulusal gelir, ne imalat sanayi, ne hizmetler, ne de iş gücü ile ilgili sektörel kodlamalarda "medya-kültür endüstrisi" diye bir başlık söz konusudur. Bunun yerine, sektörün çeşitli bileşenleri bir araya getirilerek bazı niceliksel ölçümler yapmak mümkündür. Bu konuda da NACE sınıflamasını kullanan Sosyal Güvenlik Kurumu'nun verilerine başvurulabilir. Kayıtlı istihdamı takip eden ve yasal bir zorunluluk olan iş yeri ve çalışan bildirimini kapsayan bu data seti, hem güncelliği hem de işlevselliği açısından en güvenilir kaynak sayılabilir.

NACE sınıflamasına göre, medya-kültür endüstrisinin bileşenlerinden birini "Kayıtlı Medyanın Basılması ve Çoğaltılması" oluşturmaktadır. Bu faaliyet, esas olarak, gazete-dergi basımından süresiz yayın olan kitap, ansiklopedi broşür vb. basımının çoğaltılmasını içermektedir.

Yayıncılık Faaliyetleri başlığı, süreli ve süresiz yayının basım öncesi hazırlığını kapsamaktadır.

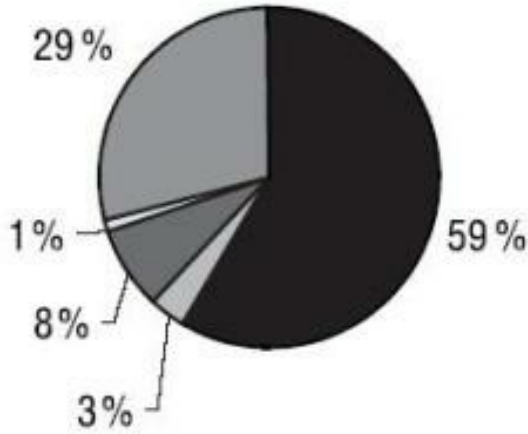
Sinema Filmi ve Ses Kaydı Yayıncılığı, sinema ve müzik endüstrisindeki faaliyetleri kapsarken "Programcılık ve Yayıncılık Faaliyetleri", televizyon ve radyo mecralarında sunulan ürün süreçlerini tanımlamaktadır. Bir diğer bileşen olan Reklamcılık ve Pazar Araştırma da, medyanın en önemli gelir kaynağı olan reklamcılık endüstrisini tarif etmektedir. Bu 4 bileşene, "Yaratıcı Sanatlar ve Eğlence" faaliyetinin katılıp katılmaması ise tartışmalıdır.

Medya-kültür endüstrisi ürünlerinin üretimi, çoğaltılması, pazarlanmasına; medyayı mecra olarak kullanan reklamcılık endüstrisine ait iş yeri ve istihdam verileri, bu sektörde 2009 Aralık ayı itibarıyla Türkiye genelinde 15 bin 128 iş yeri bulunduğunu göstermektedir. Bu işyerlerinde kayıtlı istihdam ise 118 bin 353 olarak belirlenmiştir. Sektörün, özellikle fikrî üretim aşamasında belli bir esnek yapı göstermesi, istihdamın, kayıtlı-düzenli istihdamdan daha fazla olduğunu düşündürmektedir. Yazar, çevirmen, grafiker, fotoğrafçı, oyuncu, senarist, müzisyen, aktör ve aktris gibi sıfatlar altında, kayıtlı SSK'lı olmadan, çoğu kez de ikinci iş olarak, telif ödeme karşılığı katkıda bulunan iş gücünün önemli bir toplama ulaştığı gözlenmektedir.

Bu özelliği akılda tutarak, kayıtlı iş yeri ve istihdam üzerinden analize devam edildiğinde, sektörün

en ağırlıklı kayıtlı istihdamının basın sanayinde yani kayıtlı medyanın basılması ve çoğaltılması sektöründe olduğu görülmektedir. Bu alt sektörde işyerlerinin yüzde 59'u, istihdamın ise yüzde 55'i bulunmaktadır.

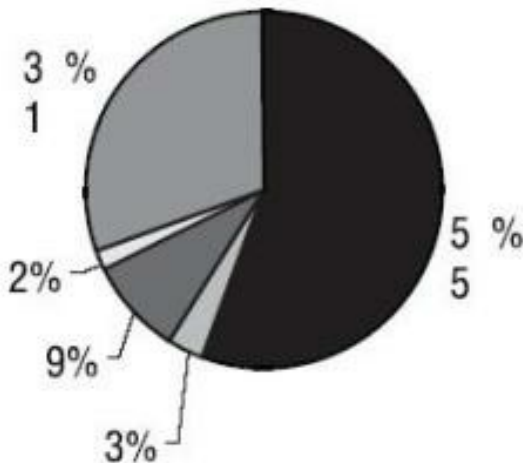
Medya-Kültür İşyerlerinin Alt Faaliyetlere Göre Dağılımı, (2009, 15 Bin 128 İşyeri)



- Kayıtlı Medyanın Basılması ve Çoğal.
- Yayıncılık Faaliyetleri
- Sinema Filmi ve Ses Kaydı Yayıncılığı
- Programcılık ve Yayıncılık Faal.
- Reklamcılık ve Pazar Araştırması

Kaynak: SGK veri tabanı

Medya-Kültür İşyerlerinin Alt Faaliyetlere Göre Dağılımı, (2009, 118 Bin 353 Kişi)

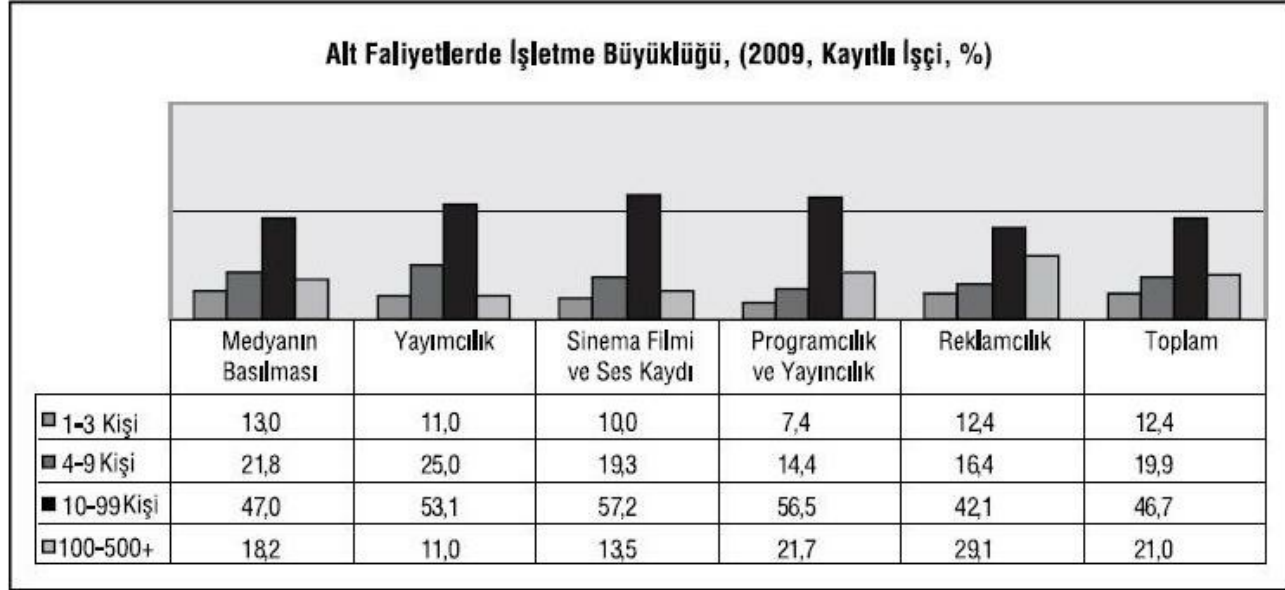


- Kayıtlı Medyanın Basılması ve Çoğal.
- Yayıncılık Faaliyetleri
- Sinema Filmi ve Ses Kaydı Yayıncılığı
- Programcılık ve Yayıncılık Faal.
- Reklamcılık ve Pazar Araştırması

Kaynak: SGK veri tabanı

Medya-kültür endüstrisinde kayıtlı iş yeri ve istihdamda ikinci sırayı reklamcılık ve pazar araştırmaları faaliyeti almaktadır. Bu faaliyeti sürdüren iş yeri sayısı 4 bin 397 olarak belirlenirken sektör toplamındaki payının da yüzde 31 olduğu saptanmıştır. Reklamcılık faaliyetinde kayıtlı istihdam ise 2009 sonunda 36 bin 532 kişi olarak belirlenmiştir. Bu, toplam sektör istihdamının yüzde 31'ine denk düşmektedir.

Üçüncü sıradaki sinema ve müzik endüstrisi, faaliyet gösteren işyerleri toplamında yüzde 8, istihdamda yüzde 9 pay alırken, medyanın omurgasını oluşturan yazılı ve elektronik basının birlikte, işyerlerinin yüzde 4'ünü, istihdamın ise yüzde 5'ini alması dikkat çekicidir.



Kaynak: SGK veri tabanı

Sektörün önemli bir özelliği de küçük ve orta işletmelerin başatlığıdır. Tüm bileşenlerin toplamına bakıldığında, istihdamın üçte birine yakınının 10'dan az çalışanı olan işyerlerinde istihdam edildiği görülüyor.

MEDYA-KÜLTÜR ENDÜSTRİSİNDE KAYITLI İŞ YERİ VE İSTİHDAM (2009-ARALIK)						
FAALİYET GRUPLARI (NACE SINIFLAMASINA GÖRE)	İŞ YERİ SAYISI					Toplam
	1-3 Kişi	4-9 Kişi	1-9 Kişi	10-99 Kişi	100-500+	
KAYITLI MEDYANIN BASILMASI VE ÇOĞAL.	4.890	2.478	7.368	1.370	67	8.805
YAYINCILIK FAALİYETLERİ	261	169	430	93	3	526
SİNEMA FİLMİ VE SES KAYDI YAYINCILI.	611	338	949	278	8	1.235
PROGRAMCILIK VE YAYINCILIK FAAL.	82	44	126	38	1	165
REKLAMCILIK VE PAZAR ARAŞTIRMASI	2.690	1.054	3.744	613	40	4.397
TOPLAM	8.534	4.083	12.617	2.392	119	15.128
İş yerinde Çalıştırılan Sigortalı						
	1-3 Kişi	4-9 Kişi	1-9 Kişi	10-99 Kişi	100-500+	
KAYITLI MEDYANIN BASILMASI VE ÇOĞAL.	8.504	14.295	22.799	30.730	11.918	65.447
YAYINCILIK FAALİYETLERİ	436	991	1.427	2.108	435	3.970
SİNEMA FİLMİ VE SES KAYDI YAYINCILI.	1.048	2.032	3.080	6.026	1.421	10.527
PROGRAMCILIK VE YAYINCILIK FAAL.	139	270	409	1.060	408	1.877
REKLAMCILIK VE PAZAR ARAŞTIRMASI	4.541	5.990	10.531	15.368	10.633	36.532
TOPLAM	14.668	23.578	38.246	55.292	24.815	118.353
İŞ YERİ SAYISI (%)						
KAYITLI MEDYANIN BASILMASI VE ÇOĞAL.	55,5	28,1	83,7	15,6	0,8	100,0
YAYINCILIK FAALİYETLERİ	49,6	4,3	53,9	17,7	0,6	100,0
SİNEMA FİLMİ VE SES KAYDI YAYINCILI.	49,5	3,2	52,7	22,5	0,6	100,0
PROGRAMCILIK VE YAYINCILIK FAAL.	49,7	2,3	52,0	23,0	0,6	100,0
REKLAMCILIK VE PAZAR ARAŞTIRMASI	61,2	2,9	64,1	13,9	0,9	100,0
TOPLAM	56,4	27,0	83,4	15,8	0,8	100,0
İş yerinde Çalıştırılan Sigortalı (%)						
KAYITLI MEDYANIN BASILMASI VE ÇOĞAL.	13,0	21,8	34,8	47,0	18,2	100,0
YAYINCILIK FAALİYETLERİ	11,0	25,0	35,9	53,1	11,0	100,0
SİNEMA FİLMİ VE SES KAYDI YAYINCILI.	10,0	19,3	29,3	57,2	13,5	100,0
PROGRAMCILIK VE YAYINCILIK FAAL.	7,4	14,4	21,8	56,5	21,7	100,0
REKLAMCILIK VE PAZAR ARAŞTIRMASI	12,4	16,4	28,8	42,1	29,1	100,0
TOPLAM	12,4	19,9	32,3	46,7	21,0	100,0

Kaynak: SGK veri tabanı

10 ile 99 arası çalışanı olan orta boy işyerleri, toplamda yüzde 47'lik büyüklüğe sahipken, çalışanların yüzde 21'inin ise 100'den çok çalışanı olan işyerlerinde istihdam edildikleri görülmektedir.

10'dan az çalışanı olan küçük işletme başatlığının basın sanayi (matbaacılık), yayıncılık ve sinema-müzik endüstrisinde daha hakim işletme tipi olduğu; 100'den çok çalışanı olan işyerlerinin ise daha çok elektronik basın ile reklamcılık faaliyetlerinde yoğunlaştığı gözlemlenmektedir.

İstanbul'un Medya Endüstrisindeki Yeri

Sosyal Güvenlik Kurumu'nun kayıtlı iş yeri ve istihdamının illere göre dağılımı, bekleneceği gibi, sektörün yarısından biraz fazlasının İstanbul'da faaliyet gösterdiğini ortaya koymaktadır. 1980 öncesine kadar azman bir sanayi merkezi olan, ancak zaman içinde sanayisini Bursa, Kocaeli, Tekirdağ, Sakarya, Yalova, Kırklareli, Tekirdağ gibi çevre illere kaydıran İstanbul, yine de Türkiye millî gelirinin yüzde 28'inin üretildiği bir merkez olmayı sürdürmektedir. SGK verilerine göre, 2008 sonu itibariyle, toplam kayıtlı işyerlerinin yüzde 30'a yakını, toplam kayıtlı istihdamın da yüzde 31'i İstanbul'dadır.

Medya-kültür endüstrisinin ağırlıkla İstanbul'da yer almasının, İstanbul'un ülke millî gelirindeki geleneksel ve ağırlıklı azalmayıp artan payının önemi ilk sıradadır. Cumhuriyetin kuruluşundan beri, ülke ekonomisindeki payı yüzde 25-30'ların altına düşmeyen İstanbul'un bu payı, büyük sanayinin İstanbul'u çevreleyen illere kurulması ya da aktarılmasına rağmen, önem kaybetmemiştir. 2001'de yüzde 21,3 olan İstanbul'un Türkiye millî gelirindeki payı, izleyen yıllarda daha da artmış ve 2004-2006 yıllarının ortalaması olarak yüzde 28'e yaklaşmıştır. İstanbul'da kurulu ve merkezi İstanbul olan sanayi ağırlıklı yatırımlar, İstanbul'u çevreleyen illerde de gelişme yaratmışlardır. Güney Marmara illerinin de Trakya illerinin de millî gelirdeki payı artarak, İstanbul ve çevresinin millî gelirindeki payı yüzde 36'yı geçmiştir.

2000'Lİ YILLARDA GELİŞEN BÖLGELER VE İSTANBUL, GSYİH Payı

GELİŞENLER (İSTANBUL ÇEVRESİ + ANKARA + ANTALYA)	2001 %	2004-06 %	Payda Artış %
İstanbul	21,3	27,6	29,6
Bursa, Eskişehir, Bilecik	5,2	6,5	25
Tekirdağ, Edirne, Kırklareli	2,5	2,6	4
Antalya, Isparta, Burdur	3,5	4	14,3
Ankara	7,6	8,4	10,5
GELİŞENLERİN PAYI %	40,1	49	22,2

Bu yoğunlaşma sonucu, 2009'da nüfusu 13 milyona yaklaşan İstanbul, hem kişi başına gelirden Türkiye ortalamasının yüzde 50 üzerinde bir yere sahip en önemli "tüketen" bölge, hem de diğer bölgelere tüketimi hazırlayan merkez sıfatını koruyup pekiştirmiştir.

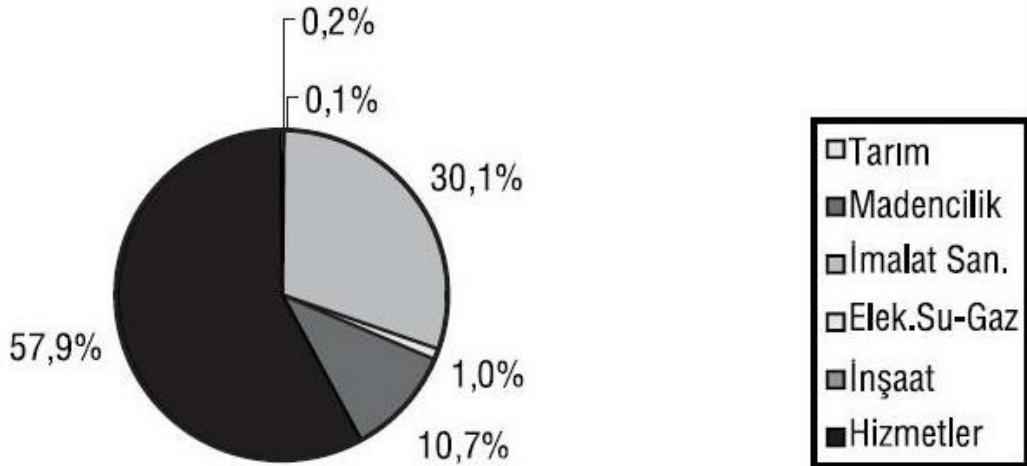
SGK verilerine göre, İstanbul'da 2008 sonunda saptanan 350 bine yakın iş yerinde 2,7 milyona yakın kayıtlı işçi çalışmaktaydı. Bu işyerlerinin yüzde 63'ü ve İstanbul istihdamının da yüzde 58'e yakını hizmetler sektöründe olmakla beraber, imalat sanayi işyerlerinin yüzde 23'ünden ve istihdamın yüzde 30'undan biraz fazlasına sahipti.

İSTANBUL KAYITLI İŞ YERİ VE İSTİHDAMINDA SEKTÖREL DAĞILIM (2008)

	İŞ YERİ	İSTİHDAM	İŞ YERİ %	İSTİHDAM %
Tarım	814	4.799	0,2	0,2
Madencilik	257	3.589	0,1	0,1
İmalat.san	81.138	808.213	23,3	30,1
Elek-su-gaz	13.681	27.243	3,9	1,0
İnşaat	33.457	288.893	9,6	10,7
Hizmetler	219.359	1.556.244	62,9	57,9
Toplam	348.706	2.688.981	100	100

Kaynak:SGK veri tabanı

**İstanbul Kayıtlı İstihdamının Sektörel Dağılımı,
(2008, 2 Milyon 689 Bin Kişi, %)**



Kaynak: SGK veri tabanı

Medya-kültür sektöründeki iş yeri ve istihdam, 2008 sonunda, toplam Türkiye kayıtlı iş yeri ve istihdamı içinde yüzde 1,3 dolayında bir paya sahipti. İstanbul, 2009 sonunda 7 bin 344 iş yeri ve 67 bine yaklaşan kayıtlı istihdamıyla, sektörden sırasıyla yüzde 49,4 ve yüzde 55,9'luk bir pay almıştır.

MEDYA-KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ VE İSTANBUL (KAYITLI İSTİHDAM, 2008)

	İstanbul		Türkiye		İstanbul'un Payı	
	İş yeri	İstihdam	İş yeri	İstihdam	İş yeri %	İstihdam %
ALT SEKTÖR						
KAYITLI MEDYANIN BASILMASI VE ÇOĞ.	4.056	35.423	9.036	68.978	44,9	51,4
REKLAMCILIK VE PAZAR ARAŞTIRMASI	2.300	21.047	4.284	35.716	53,7	58,9
SİNEMA FİLMİ VE SES KAYDI YAY.	855	8.134	1.127	10.518	75,9	77,3
YAYINCILIK FAALİYETLERİ	91	1.225	308	2.701	29,5	45,4
PROGRAMCILIK VE YAYINCILIK FAAL.	42	1.050	126	1.632	33,3	64,3
MEDYA-KÜLTÜR TOPLAM	7.344	66.879	14.881	119.545	49,4	55,9
TOPLAM SEKTÖRLER	348.706	2.688.981	1.170.248	8.802.989	29,8	30,5
MEDYA-KÜLTÜR PAYI	2,1	2,5	1,3	1,4		

Kaynak: Sosyal Güvenlik Kurumu (SGK) veri tabanı

Alt faaliyetler itibariyle bakıldığında, İstanbul'un medya-kültür endüstrisi içindeki hakimiyeti sinema-müzik endüstrisinde daha açık biçimde ortaya çıkmakta ve 2008 sonu verilerine göre, sektöre ait kayıtlı işyerlerinin yüzde 76'sına yakınının, istihdamın da yüzde 77'sinin İstanbul'da olduğu görülmektedir.

Ancak, burada şu hatırlatmayı yapmak yerinde olacaktır. Başta Ankara, İzmir, Adana, Antalya olmak üzere, büyük illerde faal medya-kültür işyerlerinin önemli bir kısmı, merkezi İstanbul'daki medya-kültür endüstrisi iş yerlerinin uzantılarıdır. Bu illerde kurulu matbaalar, ulusal yazılı medya ve TV kanallarının büroları, stüdyoları, ağırlıklı İstanbul'dan yönetilmekte ve/veya bu kuruluşlara taşeron ilişkisi içinde mal ve hizmet üretmektedirler.

Merkezi Ankara'da bulunan kamu yayıncısı TRT bile, taşeron tedarikçilerini İstanbul'dan seçmekte, programlarının önemli bir kısmını İstanbul'da üretmekte, devletin Basın İlan Kurumu bile ilanlarını İstanbul'dan dağıtmaktadır.

* * *

Türkiye toplumsal formasyonunun politik-ideolojik yeniden üretiminde giderek önemi artan medya, özellikle son 30 yılda bu işlevini ekonomik düzlemde daha endüstriyel bir ölçekte yapmaya başlamış, yatay ve dikey bütünleşmeleri hızlanmış, istihdam ettiği iş gücü (kayıtlı-kayıtsız) hızla artmış ve sistemin egemen fraksiyonları arasındaki mücadelede önemli bir paylaşım sahası haline gelmiştir. Türkiye'nin hem ekonomik, hem de gerçekteki politik-ideolojik mücadele merkezi olan İstanbul, bekleneceği gibi medyanın, kültür alanının da merkezi olmayı sürdürmekte, İstanbul dışındaki medya-kültür faaliyetlerini yönlendiren "merkez üs" özelliğini korumaktadır.

Medya ve kültürde İstanbul hegemonyasının, önümüzdeki yıllarda da sürmesi beklenmelidir. Çünkü, İstanbul, küresel sermaye birikiminde hem Türkiye'nin hem de yakın bölgelerin merkez üssü olarak işlevlendirilmekte, bu küresel işlev, politik ve ideolojik yeniden üretimin ağırlıklı kısmının da

yine bu "megakent"ten yapılmasını önermektedir. 2006 sonu itibariyle, Türkiye millî gelirindeki payı yüzde 28'i bulan ve İstanbul dışındaki ekonomik faaliyetlere de ağırlıkla İstanbul'dan hükmeden İstanbul merkezli büyük sermaye, hükmettiği medya sektöründe de niceliksel ve niteliksel dönüşümlerle birlikte İstanbul hegemonyasını pekiştirmiş durumdadır.

1980 öncesinde, hem medya bu kadar ticarileşip endüstrileşmemişti hem de kamu-özel kesim arasındaki ve özeline kendi içindeki mülk dağılımı, bu kadar kutuplaşma-yoğunlaşma yaşamamıştı. Medya kuruluşlarında, İstanbul ile diğer bölgelerin (Ankara, İzmir ve öteki Anadolu illeri) üretim sürecinde daha yatay-basık bir ilişki söz konusuydu. Sermaye ve medya sahipliği 1980 sonrası İstanbul'da yoğunlaştıkça, bu medya üretim sürecinde hiyerarşik bir yapılanmayı, daha otoriter, daha az demokratik bir üretim ve karar sürecini de getirdi. Neoliberal politikaların her alana yaygınlaşması ile tek tek medya kuruluşlarında İstanbul yazı işleri daha belirleyici, yayın yönetmenleri ve editörler daha "aristokratik" bir işlev edindiler, hatta yer yer medya şirketine hissedar yapılarak yönetimle bütünleştirdiler. Bu sınıfsal farklılaşma, editoryal görece bağımsızlıkların iyice zayıflaması, İstanbul dışı üretim birimlerinin daha da edilgenleşmesi sonucunu doğurdu. Medya dışından sermayedarların, medya mülkiyeti edinmesi ve/veya medya patronlarının medya dışı alanlara medya sahipliğinin verdiği kudreti de kullanarak yayımları sonucu, "Medyada İstanbul dükalığı", medya içi iş bölümünde hiyerarşik, otoriter yapılanma daha da arttı. Antisendikal, neoliberal, editoryal olarak reklam endüstrisine ve patronaja artan ölçüde bağımlı bu yapılanma, İstanbul dışı öğeleri daha da işlevsizleştirip karar süreçlerinin dışına attı. Türkiye medyasının, 2007 sonrası artan "iktidar yandaşı sahiplik" değişimi de, bu gidişatta bir yenilik yaratmadı.

Medya, benzer bazı özellikleri olan eğitim ve kültür kurumları gibi ideolojik aygıtlar ile, sistemin ideolojik yeniden üretimine hizmet eden bir kurumdur. Yine çoğu ideolojik aygıtlarda olduğu gibi, medya da görece özerk bir alana sahip. Bu alanın genişliği ya da darlığı, dönem dönem değişen sınıf mücadelesinin seyrine bağlıdır. Özellikle 1980 sonrası artan sermaye hakimiyeti, medyayı da daha çok emeğin ideolojisini tamamen dışlayan, daha sermaye odaklı bir yapıya yöneltti, bu görece özerk alanı oldukça daralttı. Ama bu, yine de bu kurumlar içinde bağımsız habercilik ve yorumculuk alanının tamamen yok edildiği, yapılacak bir şey kalmadığı anlamını taşımıyor. Çok daralmasına, çok daraltılmasına rağmen, iyice İstanbul merkezinin kontrolüne sokulan medyada, objektif habercilik, bağımsız yorumculuk, editoryal bağımsızlık adına yapılacak bir şeylerin kalmış olduğuna inanmak gerekiyor. Ama bu soluk penceresini biraz daha genişletmek, medya çalışanlarının örgütlenmesinden geçiyor. Örgütlenmeden bunu yapmak mümkün değil, dayanışmadan mümkün değil.

Öte tarafta, bu hakim medya alanının dışında kalan bağımsız medya girişimlerini küçümsemeden, hafife almadan, özellikle internet teknolojisinin açtığı nefes pencerelerinden, İstanbul merkez medyası karşısında yapılacak çok şey var.

İkinci Bölüm

Yazılı Medya

Sürekli yayıncılığın en geleneksel biçimi olan gazetecilik ve dergicilik, medya endüstrisinin de temelini oluşturur. Bu sonuçta, elektronik yayıncılığın 1990 başlarına kadar devlet tekelinde tutulması en önemli etkidir. İstanbul'da ağırlıklı kurulu olan medyanın geleneksel yapıdan endüstriyel aşamaya geçişi, önce yazılı medya, yani gazete ve dergi yayıncılığı üzerinden olmuş, elektronik medya ile yani TV, radyo, internet yayıncılığı ile entegrasyon 1990 sonrası gerçekleşmiştir.

Yazılı medyanın endüstrileşmesi ise, 1950 sonrası yaygınlaşan ofset baskı tekniği ile ilk dönemini yaşamış, 1960 sonrasında iç pazara dönük, 1980 sonrasında da küreselleşme süreciyle, dış dünyaya açılmaya dayanan birikim süreçleriyle gelişmiş, büyümüştür. Özellikle, 1970'lerden başlayarak gazete ve dergi tirajları artmış, İstanbul'daki merkezden hazırlanan kalıpların basım işlemleri İzmir, Ankara, Adana, Antalya ve Trabzon gibi merkezlere taşınmış, oralarda matbaalar kurularak zamana karşı yarışta avantaj elde edilmiştir. Böylece İstanbul merkezli yazılı medyanın, maddi hazırlığı yavaş yavaş İstanbul'dan başka bölgelere doğru yayılmaya başlamış, zaman içinde editoryal düzeyde de bölge katkıları, yöresel haberler, yorumlar biçiminde ana yapıya entegre edilmiş, gazeteler, bölge ekleri ile yayınlanır olmuştur.

Yazılı Basında Kilometre Taşları ve Mülkiyet

1980'lerde önce faks teknolojisinin, giderek bilgisayar teknolojisinin yazılı basında kullanılmaya başlanması ile sektör, hem nicelik hem nitelik sıçraması yaşamıştır. Buna eşlik eden başka ekonomik ve demografik etkenler de vardır. Yeni matbaa teknolojileri, kurulu kapasiteleri genişletmiş, bu da kapasitenin optimum kullanımı için yeni "ürün" ihtiyacı yaratmıştır. Ekonomide, sporda, modada vb. uzmanlaşmış gazete ve dergiler yaratma ve onlara pazar bulma ihtiyacı ve zemini ortaya çıkmıştır. Dış kaynak girişleriyle finanse edilen büyüme modelleri, ekonomik gelişmeyi hızlandırmış, yıllık büyüme hızları ortalama yüzde 5-6 düzeyine, kişi başına millî gelir rakamları da her yıl bir üst düzeye çıkmaya başlamıştır. Bu, hem yazılı medya tüketen kitlenin artması hem de yazılı medyaya reklam verecek tüketim malları sanayicileri, ithalatçıları için uygun bir iklim yaratmış ve artan reklam harcamaları, yazılı medyanın nicelik ve niteliksel bir sıçrama yapmasına zemin hazırlamıştır.

Elektronik yayıncılıkla entegrasyonun eşiğine gelindiğinde, yani 1990 öncesinde, İstanbul'da medya sektörü demek, özel sektörün yazılı medya yatırımları demektir. İstanbul'un en köklü medya yatırımcıları olan Erol Simavi'nin Hürriyet Grubu ile Haldun Simavi'nin Günaydın Grubu, sektörün en büyükleri iken, 1980'lerin başlarında, İzmir'de *Yeni Asır* ile başarılı bir bölgesel gazetecilik deneyimi yaşadıkdan sonra İstanbul'da Sabah Grubu'nu kuran Dinç Bilgin Grubu, İstanbul'un ve Türkiye'nin en büyük medya yatırımcılarından biri oldu.

1990'a gelinceye kadar yazılı medyada da bir dizi el değiştirme süreci yaşandı. 1980'lerin başlarında, medyaya başka sektör birikimi ile girerek Güneş (Güçlü) Gazete grubunu kuran Kozanoğlu-Çavuşoğlu ortaklığı, İstanbul yazılı medyasında her anlamda bir hareketlenme yarattıktan sonra, mali sektördeki işlerinin kötüye gitmesi ile müteahhit M. Ali Yılmaz'a satıldı. 1989'da, Simavi kardeşlerden Haldun Simavi, Günaydın Grubu'nu Kıbrıslı iş adamı Asil Nadir'e sattı. Dönemin Başbakanı ve ardından Cumhurbaşkanı olan Turgut Özal'ın, diğer medya patronlarını yola getirmek üzere destek verdiği Asil Nadir, *Günaydın*'ın ardından, aynı yıl, *Güneş* gazetesi ile en büyük dergi

grubu olan *Gelişim*'i de satın alarak sektörün en büyüğü durumuna geldi. Ancak, kurulmak istenen bu hakimiyete, diğer patronlar Aydın Doğan ile Dinç Bilgin ortak cephede buluşarak karşı koymayı denediler. Sonuçta, bir-iki yıl içinde İngiltere'deki işleri bozulan Nadir'in bu yatırımları 1990 ve 1991'de "erimeye, zayıflamaya" başladı ve zaman içinde de bu grup, piyasadan silindi.

Sektörün diğer büyüğü Erol Simavi, Hürriyet Grubu'nu önce bankacı Erol Aksoy'a sattı. Ancak bankacı Aksoy da sektörde uzun süre kalmadı ve *Hürriyet*'i, 1970 sonlarında *Milliyet*'i satın alarak medyaya girmiş olan Aydın Doğan'a sattı. Böylece bir milat olan 1990 elektronik yayıncılığa geçiş öncesi yazılı basında iki büyük grup kalmıştı: Doğan Grubu ve Sabah Grubu.

1990 sonrası TV-radyo yayıncılığında devlet tekelinin kaldırılması, yazılı basında uzmanlaşmış gruplara elektronik bütünleşme fırsatı sunarken, elektronik basınla medyaya giriş yapanlar da bünyelerinde yazılı basına yer vermeye başladılar. İlk TV yayıncılığını Almanya'da kurduğu bir şirketle hukuki yolları zorlayarak, korsan yayın gerçekleştiren Uzan Grubu oldu. Turgut Özal'ın oğlu Ahmet Özal ile Cem Uzan, ilk özel TV yayını TRT tekeline rağmen yurt dışından Özal'ın desteği ile başlattılar. Uzan ailesi, bu ilk özel korsan kanalı Özal'ın tepe tepe kullanımına açtı. TV yayıncılığını *Star* gazetesinin çıkışı tamamladı. Devamında, İmar Bankası üzerinden grubun yasa dışı birikim sürecinde medyayı açık seçik silah olarak kullanan Uzan Grubu, tehdit-şantaj aleti olarak kullandığı medyanın yanına Genç Parti'yi ekleyerek gücünü pekiştirmek istedi. Sonunda, dinsizin hakkından imansız geldi. AKP, iktidarının ilk dönemlerinde Uzan'ı kuşattı ve Uzan'ın tüm hile-hurdası ortaya çıkarılarak bütün şirketlerine, medyasına el konuldu. Aile yurt dışında soluğu aldı.

TV yayıncılığı ile medyaya giriş yapan Türkiye'nin en eski girişimci-sanayici gruplarından Çukurova (M. Emin Karamehmet), Erol Aksoy'dan satın aldığı Show TV'ye yeni kanallar ve Digitürk isimli platformu ekledi, yazılı basın eksiğini de *Akşam* gazetesi ile tamamladı. Böylece, yazılı basına sahip olanın TV yayıncılığını bünyesine eklemesi ve/veya TV yayıncılığı yapanların bünyelerine yazılı basını, gazete ve dergi yayını eklemesi bir model haline geldi.

1980'li ve 1990'lı yıllarda İstanbul medya endüstrisinin niceliksel büyümesi, yeni matbaa teknolojileri, ölçek büyütme, ofis mekânlarını genişletme ihtiyacı demektir. Bu ihtiyaç, mekân değişimini de beraberinde getirdi. 1984'te Büyükşehir Belediye Başkanı olan Bedrettin Dalan'ın tarihi yarımada'yı sanayisizleştirme hedefi içinde o güne kadar bu bölgede, Cağaloğlu'nda faaliyet gösteren medya kuruluşlarını, irili-ufaklı matbaa kuruluşlarını İstanbul'un yeni gelişme bölgelerine taşımak, bunu özendirmek için de ucuz fiyatla kamusal arazi tahsisleri yapmak vardı. Bu çerçevede Cağaloğlu'ndaki endüstri, birkaç yıl içinde İkinci Boğaz Köprüsü'nün çevre yollarının etrafındaki Bağcılar, İkitelli, Mahmutbey gibi yeni semtlerdeki arsalarla inşa edilen plazalara taşınmaya başladı. Matbaalar yine bu coğrafi bölgede kurulan sanayi sitelerine taşındı. Bu, İstanbul medya endüstrisi için yeni bir kilometre taşı oldu. 1990'lardan itibaren gerçekleştirilen TV yayıncılık faaliyetleri de bu yeni plazalar içinde icra edildi.

Yazılı Basının Göstergeleri

Kısa adı TÜİK olan Türkiye İstatistik Kurumu, yakın yıllarda yazılı medya ile ilgili istatistikler yayınlamaya başlamıştır. Yazılı medya kuruluşlarından anket yöntemiyle alınan bilgilere göre, İstanbul medya endüstrisinde 2008'de 18 bin 248 kişinin istihdam edildiği açıklanmıştır.

İstanbul'da Yazılı Basında İstihdam (2008)

Eğitim	Yayın			Basım	Yayın Basım
	Erkek	Kadın	Toplam		
Lise altı	678	158	836	521	1,357
Genel lise	2,026	1,056	3,082	446	3,528
Mesleki ve teknik lise	862	324	1,186	248	1,434
Önlisans	754	549	1,303	136	1,439
Lisans	5,396	3,167	8,563	411	8,974
Yüksek lisans / doktora	938	553	1,491	25	1,516
Toplam	10,654	5,807	16.461	1.787	18,248

Kaynak: TÜİK

TÜİK sorularına verilen yanıtta, 18 bini biraz aşan İstanbul yazılı basın çalışanlarının yayın kısmında çalışanlar, 16 bin 461'i bulurken bunların yüzde 37'sini kadınlar oluşturmuştur. Yazılı medya işletmelerine ait matbaa ve diğer basım işlemlerinde çalışan sayısı ise 1787 olarak beyan edilmiştir.

Yazılı basında istihdam edilenlerden yayın kısmındakilerin, yüzde 62'si en az yüksek okul diplomasına sahiptir. Basım aşamasının daha makine yoğun, yayın kısmının daha emek-yoğun olduğu anlaşılmaktadır.

Günlük gazete ve dergi yayıncılığında ağırlık "siyasi" diye nitelenen genel konulara yer ayıran bir içerikte olmakla birlikte, zamanla uzmanlaşma da yaşandı. Özellikle ekonomi ve spor konularında uzman gazeteler yayınlanırken, çeşitlenme dergicilikte daha da ileri boyutlarda oldu. Ekonomi gazeteciliğinde 1981'de faaliyete geçen *Dünya*'yı, fazla başarılı ve istikrarlı olamayan yenileri izlerken Doğan Grubu, *Referans* ile bu alanda varlık buldu. *Referans*, 2010'da grubun bir diğer gazetesi *Radikal* ile birleştirildi.

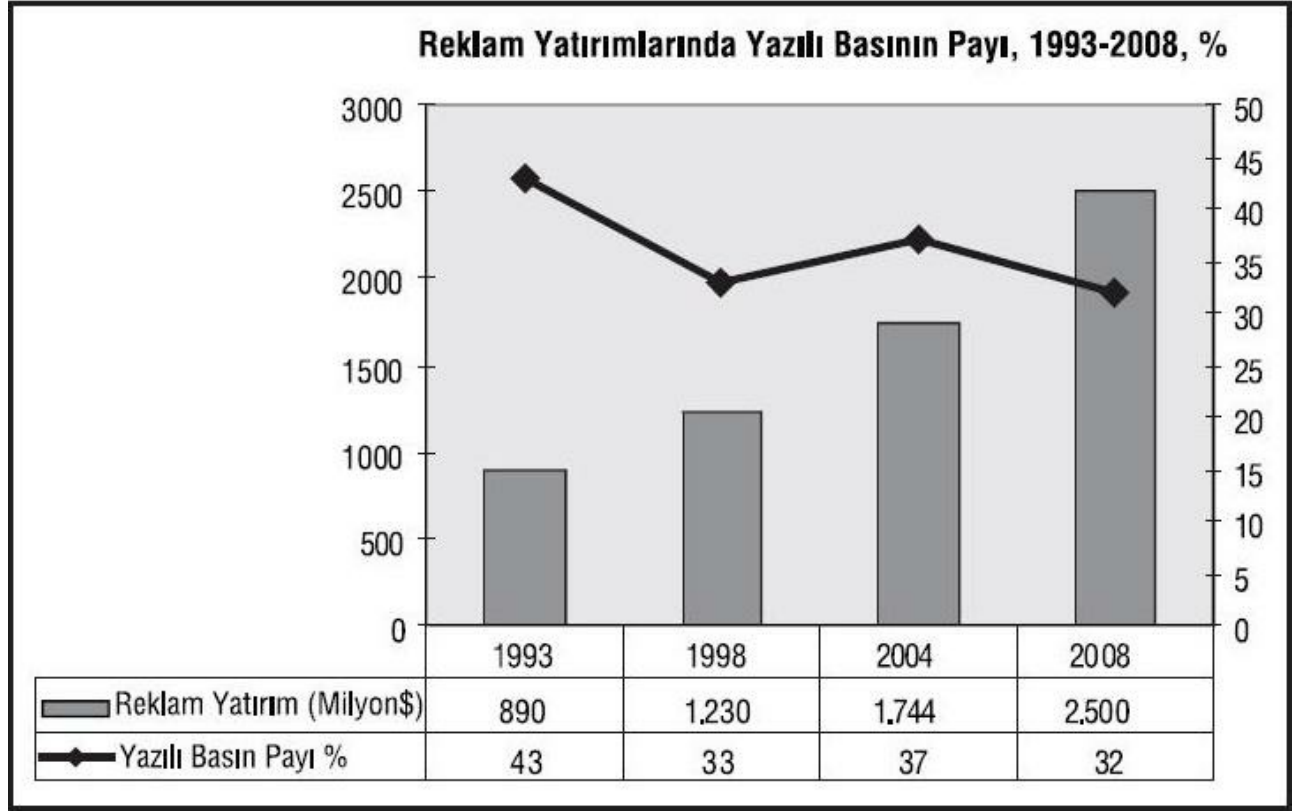
Spor, daha doğrusu futbol alanında da uzman gazeteler önemli tirajlar gerçekleştirdi. İstanbul odaklı metropol gazete denemeleri ise pek başarılı olamadı, bu gazeteler birer birer kapandı.

Dergicilikte çeşitlenme çok daha ileri boyutlarda oldu. Haber dergiciliğine 1970'li yıllarda *Yankı* dergisi, 1980'li yıllarda *Nokta* dergisi damgasını vururken, 1990'lı yıllarda *Tempo*, *Aktüel* gibi grupların haber dergileri ile, devamında haftalık ekonomi dergileri ile pazar genişlediyse de haftalık dergiler istikrarlı bir gelişim gösteremediler.

Erkek, kadın, moda, dekorasyon, erotizm, bilim, çocuk, tarih ve daha birçok konuda dergi üretimi, çeşitlenmeyi hızlandırdıysa da dergicilik 2010'a gelindiğinde önemli bir gerileme içindeydi. Özellikle reklamverenler açısından dergicilik, gözden düşmüş bir mecraydı.

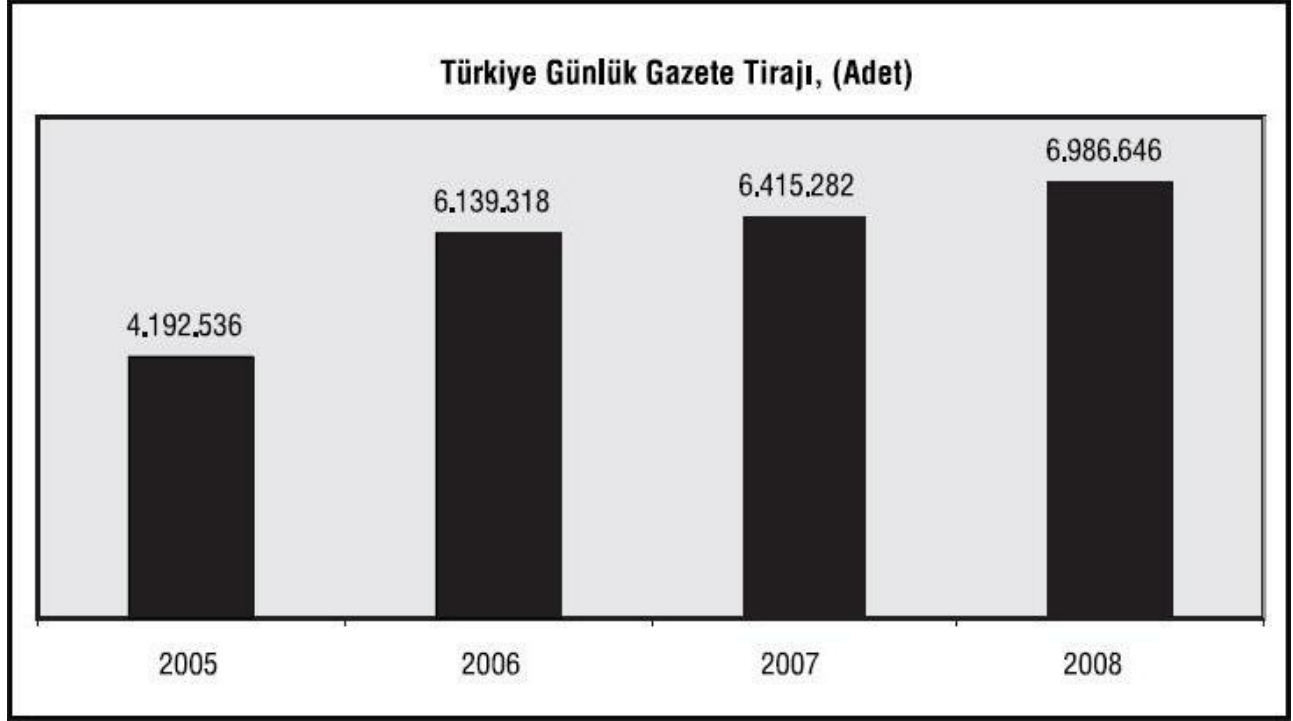
1990 sonrası, sektörün en büyük gelir kaynağı olan reklam yatırımları, o güne kadar sadece TRT kanallarını bir mecra olarak kullanırken, bu tarihten sonra yeni özel TV kanallarına da kavuştular ve TRT'nin reklam gelirleri bu özel kanallarla paylaşılmaya başlandı. Özel kanallara reklam akışı, bekleneceği gibi, yazılı medyanın tahtını sarstı ve neredeyse medya gruplarında TV yayıncılığı başat, yazılı medya ona tabi hale geldi. Zaman içinde ulusal kanal sayısının 35'i aşması, gazete ve dergi okuyuculuğunu da olumsuz etkiledi denebilir. Artan nüfusa ve ulusal gelire rağmen tirajlar ve satışlarda artışlar yavaşladı.

Reklamcılar Derneği verilerine göre, henüz özel TV yayıncılığının emeklediği dönemde, 1993'te, reklam yatırımlarında yazılı medyanın payı yüzde 43 dolayındaydı. Bu oran izleyen yıllarda azaldı ve 1998'de yüzde 33'e düştü, 2004'te yüzde 37 olarak gerçekleşse de 2008 ve 2009'da tekrar yüzde 33'e kadar indi.



Kaynak: Reklamcılar Derneği

Reklamlardaki bu mevzi kaybı, yılda yüzde 1,5 artan nüfusa, okuryazarlıktaki artışa rağmen, tiraj artışlarının yavaşlamasında da gözlenmektedir. TÜİK'in verilerine göre 2005'te bir güne düşen gazete tirajı 4,2 milyona yakın iken 2006'da 6,2 milyona çıkmış, izleyen yıllarda yüzde 5 ve yüzde 8'e yakın artışlar göstermiştir.



Kaynak: TÜİK

Ancak gazete ve dergi yayıncılarınca TÜİK'e bildirilen bu sayılar tiraj yani üretim sayılarıdır. Satış ile ilgili TÜİK, bilgi yayınlamamaktadır. Ancak, sektörün en büyüğü olan Doğan Yayın Holding'in 2008 faaliyet raporunda yer alan bilgilere göre, 2007'de 5 milyon 166 bin olan satışlar, 2008'de 5 milyon 65 bin olarak gerçekleşmiştir. Bu verilere göre, satış, günlük 5 milyon gazete dolayında gerçekleşmiştir. Dolayısıyla, dağıtılan gazete sayısının iade oranı yüzde 25-30'a ulaşmaktadır.

2010'a ait bir haftanın satış dataları, pazarın paylaşımı ile ilgili bir fikir vermektedir.

ORTALAMA GÜNLÜK GAZETE SATIŞLARI VE GRUP PAYLARI

(22-28 Mart 2010 Haftası)

SIRA	GAZETE	FİYATI	22-28 Mrt.	Payı %	Sahip/Kontrol
1	ZAMAN	50 Kr	809.944	17,24	Feza Gazetecilik
2	POSTA	45 Kr	506.585	10,79	Doğan
3	HÜRRİYET	50 Kr	499.840	10,64	Doğan
4	SABAH	50 Kr	362.740	7,72	Turkuvaz (Çalık)
5	HABERTÜRK	50 Kr	262.587	5,59	Ciner
6	PAS FOTOMAÇ	50 Kr	194.969	4,15	Turkuvaz (Çalık)
7	MİLLİYET	50 Kr	191.234	4,07	Doğan
8	FANATİK	50 Kr	181.678	3,87	Doğan
9	VATAN	50 Kr	170.705	3,63	Doğan
10	TAKVİM	40 Kr	162.934	3,47	Turkuvaz (Çalık)
11	SÖZCÜ	35 Kr	151.828	3,23	Akbay
12	TÜRKİYE	50 Kr	141.284	3,01	İhlas Grup
13	AKŞAM	50 Kr	140.461	2,99	Çukurova
14	GÜNEŞ	40 Kr	107.544	2,29	Çukurova
15	STAR	40 Kr	104.369	2,22	Koza-İpek Grubu
16	YENİ ŞAFAK	50 Kr	102.822	2,19	Albayrak
17	BUGÜN	35 Kr	74.610	1,59	Koza-İpek Grubu
18	DÜNYA	1.0 TL	55.317	1,18	Demirkent Ailesi
19	MİLLİ GAZETE	50 Kr	53.073	1,13	Ömer Y. Özek
20	A. VAKİT	60 Kr	52.375	1,12	Nuri Aykon
21	YENİÇAĞ	50 Kr	51.963	1,11	Ahmet Çelik
22	CUMHURİYET	1.0 TL	51.262	1,09	İlhan Selçuk
	İlk 22 Gazete		4.430.124		
	Diğer 15 Gazete		265.915		
	Toplam 37 Gazete		4.696.039		

Kaynak: Yaysat ve BİAK

Yazılı Basına Hakim Gruplar

Yazılı basının, konsolide gelirleri temel olarak tiraj ve reklam gelirlerinden oluşmaktadır. Doğan Grubu, bu alt sektörün reklam ve satış gelirlerindeki payını 2008 faaliyet raporunda şöyle

açıklamaktadır;

Hem tiraj hem de reklam geliri açısından Türkiye'de medya sektörünün en büyük aktörü konumunda olan DYH'nin toplam konsolide net reklam gelirleri, 2008 yılında yüzde 12 oranında artarak, 1,8 milyar TL dolayında gerçekleşti.

DYH'nin, geçtiğimiz yıl itibariyle Türkiye reklam pazarındaki payı ise yüzde 43'e ulaştı. Bu payın mecralara göre dağılımına bakıldığında DYH'nin toplam dergi reklamlarındaki payının yüzde 45, TV reklamlarındaki payının yüzde 41 ve gazete reklamlarındaki payının ise yüzde 61 olduğu görülmektedir.

DYH ayrıca, dergi tirajlarında yüzde 37, gazete tirajlarında yüzde 37 ve izleyici kitle oranında ise yüzde 22'lik bir pazar payına sahiptir...

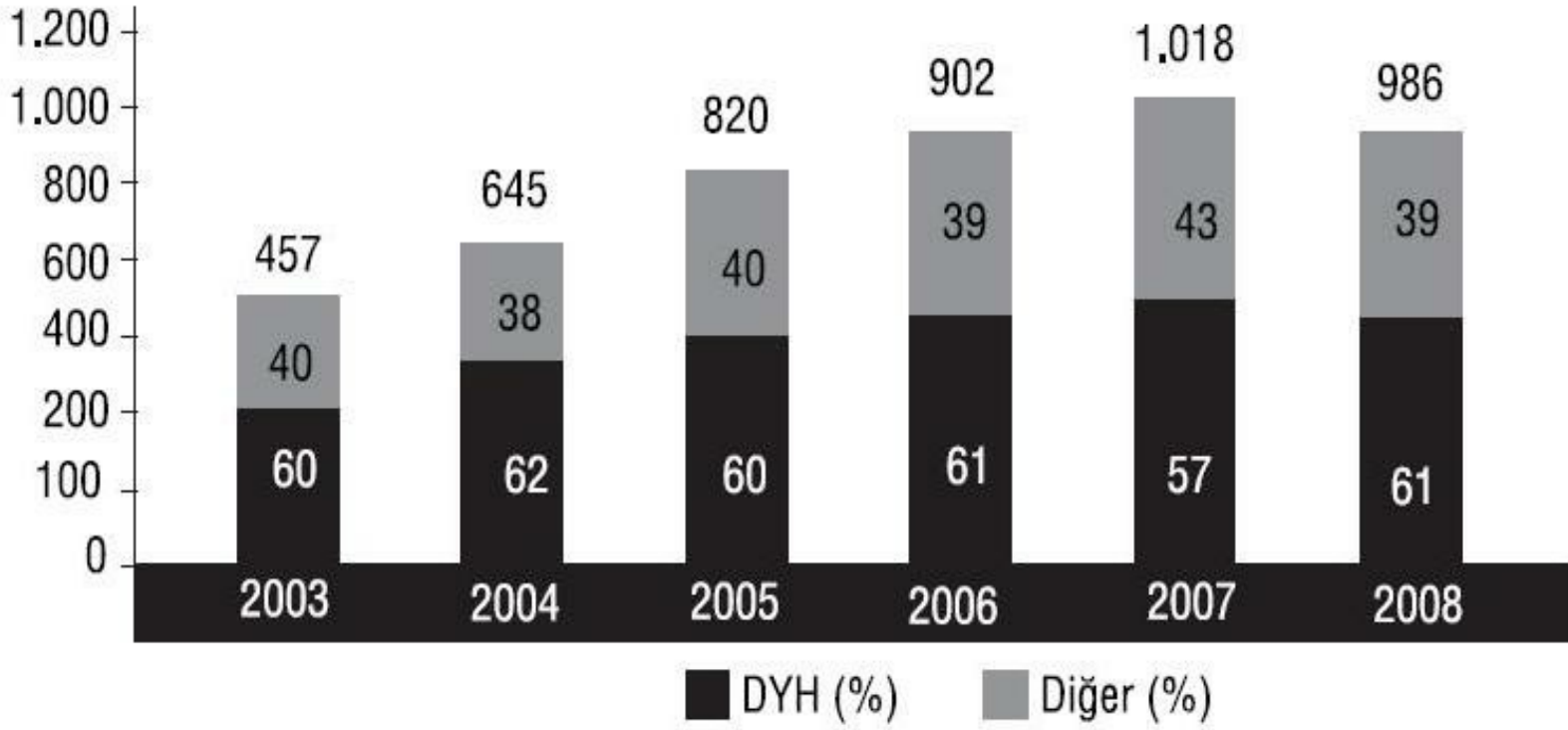
2008 yılında yazılı basın konsolide net reklam gelirlerimiz yüzde 15 oranında artarak 947 (2007: 822) milyon TL'ye ulaştı. Bu tutar toplam konsolide net reklam gelirlerimizin de yüzde 61'ine (2007: 58) karşılık geliyor.

2008 yılında yazılı basın FAVÖK'ü (Faiz Amortisman ve Vergi Öncesi Kâr) yüzde 7 oranında azalarak 222 (2007: 240) milyon TL'ye geriledi. Buna karşılık gazete reklam gelirlerindeki pazar payımız yüzde 61'e (2007: yüzde 57) dergi reklam gelirlerindeki pazar payımız ise yüzde 45'e (2007: 41) yükseldi.

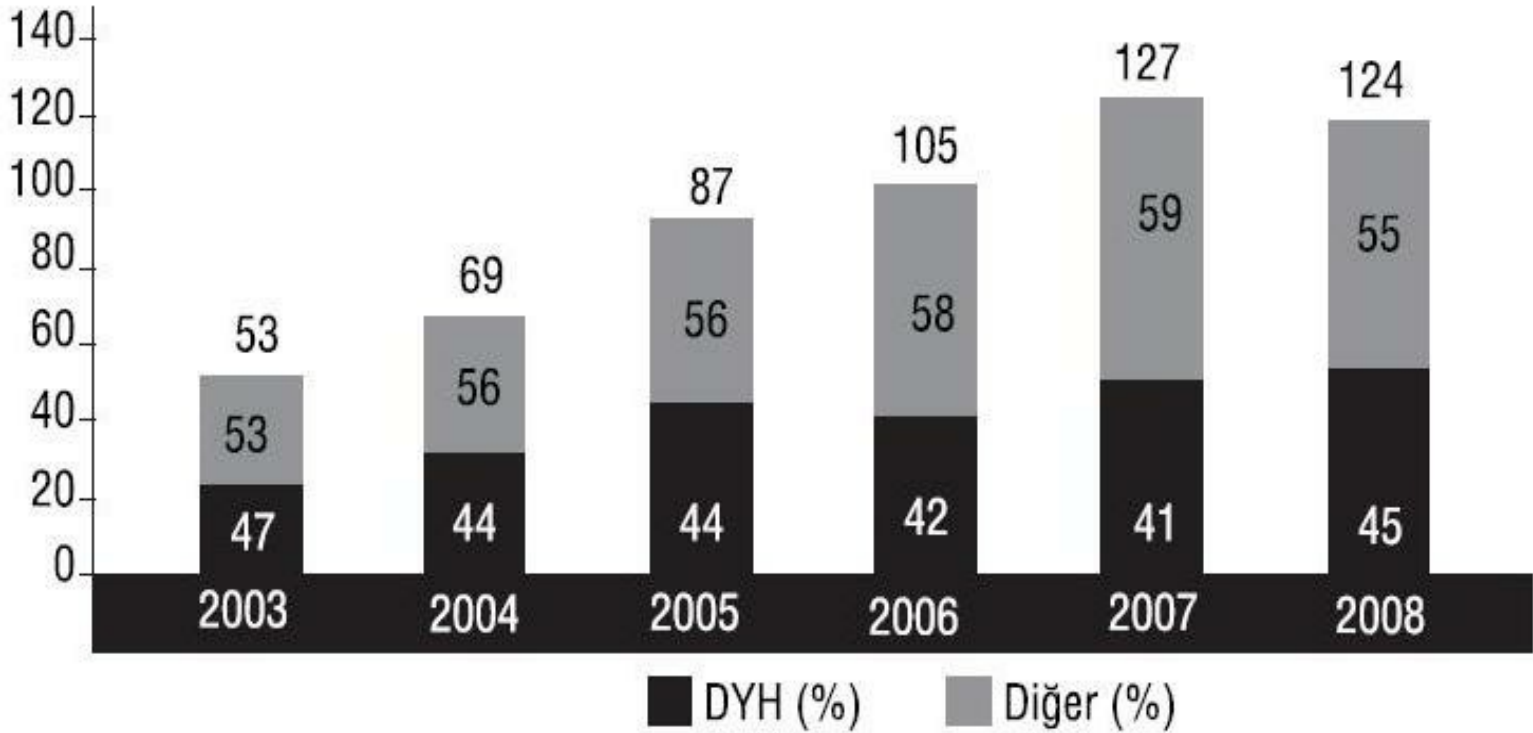
2008 yılında tiraj gelirleri yüzde 5 (2007: yüzde 8) oranında büyüdü ve 338 (2007: 322) milyon TL olarak gerçekleşti. Diğer taraftan grubun günlük ortalama tirajı *Vatan* gazetesinin de bünyemize katılmasıyla yaklaşık 1,9 milyon adet ile bir önceki yıla göre yaklaşık yüzde 6 oranında artış gösterdi.

Tiraj pazar payımız yüzde 37,1 oldu. Tirajdaki pazar payımız ile pazarın lideri olmayı sürdürdük.

Türkiye Gazete Reklam Yatırımları ve DYH'nin Payı (Milyon TL)



Türkiye Dergi Reklam Yatırımları ve DYH'nin Payı (Milyon TL)



Kaynak: DYH Faaliyet raporu, 2008

DYH, 2009 ve 2010'da dönemin AKP iktidarınca, çeşitli vergi usulsüzlüğü iddialarıyla ciddi ölçüde fiziki daralmaya zorlansa da, 2010'da gazete, dergi, kitap yayıncılığı, Radyo-TV yayıncılığı, baskı, yeni medya operasyonları ve ticari program yapımcılığı ile Türkiye medyasının ve eğlence sektörünün hakim grubuydu.

DYH, 2008 yıl sonu itibariyle, *Hürriyet*, *Milliyet*, *Radikal*, *Posta*, *Vatan*, *Fanatik*, *Referans* ve İngilizce gazetesi *Hürriyet Daily News* olmak üzere toplamda dokuz günlük gazete yayınlamaktadır.

Ayrıca, DMG International ile Avrupa'da yine gazete yayıncılığı alanında faaliyet göstermektedir. Bunların yanı sıra DYH, Hürriyet çatısı altında yer alan 25 marka ve 233 yayın ile Rusya ve Orta Avrupa'nın seri ilan sektöründeki en önemli şirketi olan Trader Media East'e sahiptir.

DYH, 2010'da dergicilik faaliyetlerini Doğan Burda (DB) bünyesinde toplam 29 periyodik, 29 sezonluk dergi ile sürdürüyordu. Dergi Grubu çatısı altında ayrıca, çocuk ve gençlik dergileri yayınlayan Doğan Egmont da yer almaktadır. DYH aynı zamanda Hürriyet grubu bünyesinde çeşitli kadın ve emlak dergileri de yayınlamaktadır.

Hem tiraj hem de reklam geliri açısından Türkiye'de medya sektörünün en büyük aktörü konumunda olan DYH'nin toplam konsolide net reklam gelirleri, 2008 yılında yüzde 12 oranında artarak, 1,8 milyar TL dolayında gerçekleşmiştir.

DYH'nin, 2009 itibariyle Türkiye reklam pazarındaki payı ise yüzde 43'e ulaşmıştır. DYH faaliyet raporuna göre, reklam payının mecralara göre dağılımına bakıldığında DYH'nin toplam dergi reklamlarındaki payının yüzde 45, TV reklamlarındaki payının yüzde 41 ve gazete reklamlarındaki payının ise yüzde 61 olduğu görülmektedir.

DYH ayrıca, dergi tirajlarında yüzde 37, gazete tirajlarında yüzde 37 ve izleyici kitle oranında ise yüzde 22'lik bir pazar payına sahip olduğunu kamuoyuna açıklamaktadır.

DYH analizine göre Türkiye'de 2008 yılı boyunca 43,5 milyon adet dergi satılmıştır (2007: 50,3 milyon adet). Doğan Burda'nın da içinde bulunduğu reklam alan dergiler pazarında satılan dergi sayısı ise 23,8 milyon adettir. Böylece 2007'ye oranla reklam alan dergilerin net satış adetlerinde yüzde 5 düşüş gerçekleşmiştir. Doğan Burda 2008 yılında 8,1 milyon satış adedi (2007: 8,5 milyon) ile tahminen yüzde 34'lük pazar payına sahiptir.

DYH, dergi yayınlayan diğer iştirakleri ile birlikte pazar payının yüzde 37 olduğunu ifade etmektedir.

Doğan Grubu'nun yazılı medyası yıllarca Cağaloğlu'nda faaliyet gösterdikten sonra 1990 ortalarında Bağcılar ve İkitelli'deki yeni plazalarına taşındılar ve TV kanalları ile birlikte bu komplekslerde faaliyetlerini sürdürdüler.

Gazete satışlarında yüzde 17 dolayındaki payı olan *Zaman* gazetesinin sahiplik ve tiraj verileri, medya sektörünün tartışmalı konularından birini oluşturmaktadır. Fethullah Gülen cemaatinin gazetesi olarak bilinen *Zaman* konusunda Vikipedi: Özgür Ansiklopedi'de yer alan bilgi şöyledir:

Zaman, 3 Kasım 1986 yılında Fehmi Koru'nun yönetiminde, A. Turan Alkan, Ali Bulaç, Hüseyin Hatemi, Mehmet Şevket Eygi gibi yazarlardan oluşan bir kadro ile yayın hayatına başladı. Ekrem Dumanlı genel yönetmenliğinde yayın hayatına devam etmektedir. Amerika, Avrupa, Azerbaycan, Bulgaristan, Kazakistan, Kırgızistan ve Romanya baskıları bulunmaktadır. Aynı zamanda Türkiye'nin ilk internet sitesine sahip gazetesidir. Görselliği ile çeşitli konularda defalarca SND tasarım ödülü almıştır.

GENAR Araştırma Şirketi'nin yaptığı Türkiye Toplum ve Siyaset Araştırması'nın 2009 yılı 1. çeyrek raporuna göre % 12,2 ile Türkiye'nin en güvenilir gazetesi olduğu ifade edilmiştir. Fethullah Gülen'e yakınlığı ile bilinir.

Zaman, haftalık ortalama satışlarda 1. sıradadır. Dünyadaki tiraj denetim örgütlerinin federasyonu IFABC'nin de kurucu üyesi olan BPA ekibi, 8 Mayıs 2007 tarihli raporunda *Zaman*'ın hafta içi ortalama 609 bin, Pazar günü ise 678 bin satış yaptığını teyit etmiştir.

...Ancak Türkiye ABC Tiraj Denetleme Kurulu *Zaman*'ın tirajını onaylamamıştır, bunun üzerine *Zaman* uluslararası tiraj kurulları federasyonuna ve Rekabet Kurulu'na başvurmuş kurullar *Zaman*'ı haklı bulmuştur... Bu tartışmalar sonrasında Rekabet Kurulu tarafından Türkiye ABC Tiraj Denetleme Kurulu'nun tüm faaliyetleri askıya alınmıştır. Fakat genel olarak abonelik esasına dayalı olan satış sistemindeki iddia edilen abone kayıtlarının tutarsızlığı sonucunda ABC Tiraj Denetleme Kurulu'ndan sertifika alamamıştır. 2005 yılındaki ABC yönetim üyeliği ise Şubat 2006'da düşmüştür.

Zaman gazetesi organik olarak herhangi bir sermaye grubuna bağlı olmasa da gazetenin **Fettullah Gülen** cemaatine yakınlığı biliniyor. Fettullah Gülen davası sırasında savcılığın hazırladığı iddianamede cemaate bağlı kuruluşlar şöyle sıralanıyordu:

Fethullah Gülen yoğun ve kapsamlı faaliyetlerini yürütebilmek için geniş finans kaynaklarına sahiptir. Bu finans kaynakları genel olarak bilinmekle birlikte diğer irticai gruplara oranla mali ilişkilerini büyük bir gizlilik içinde yürütmektedir. Fethullah Gülen müminlerin zengin olmalarını şart olarak görmektedir. Ancak, şahısların tek tek çok zengin olmalarından ziyade büyük sermayeli, ancak çok ortaklı şirketlerin kuruluş şeklinde bu görüşünü uygulamaya koymaktadır. Çünkü çok zengin olan kişi dünya işleri ile uğraşmaya önem vererek hedeflere ulaşma yolundaki çalışmalarını aksatacaktır. Fethullah Gülen grubunun büyük bir gayrimenkul varlığı vardır. Bu gayrimenkullerden yüksek rakamlara varan kira geliri elde etmektedir. Örneğin gruba bağlı Akyazılı Vakfı'nın 23 ilde çok miktarda konut, dükkan, büro, okul, mağaza, dersane, yurt binası bulunmaktadır. 1997 yılı Eylül ayında kendisine bağlı Asya Finans Kurumu, devletten 553 milyar Türk lirası teşvik almıştır. Bu iki husus birlikte değerlendirildiğinde finans desteği için siyasi partileri ve bürokratları kullandığı, böylece bu kişiler vasıtasıyla devlet imkanlarından yararlanmasına göz yumulduğu sonucuna varılmıştır.

Işık Sigorta, Asya Finans gibi büyük kuruluşların gelirleri, İş Hayatı Dayanışma Derneği (İŞHAD) ve Genç İşadamları Derneği (GİAD) bünyesindeki işadamlarının bağışları da Fethullah Gülen'in finans kaynakları arasında büyük bir yer tutmaktadır. Ayrıca televizyon, radyo, gazete, dergi gibi yayıncılık alanından da büyük gelir sağlanmaktadır. Fethullah Gülen'in çalışma sisteminde "imkanlar nispetinde maddi yardım yapmak, yapamayacaksa bedenen çalışmak" kuralı mevcuttur. Bu bedeni çalışma karşılığında ücret almaması veya ucuz bir ücret alması maliyeti düşürmektedir. (<http://www.belgenet.com/dava/gulendava.html>)

Cemaate bağılı medya kuruluşları arasında *Zaman* gazetesinin yanı sıra elektronik yayıncılıkta Samanyolu TV, Mehtap TV ile faal durumdadır.

Aksiyon isimli bir haftalık haber dergisi de çıkaran grubun bünyesinde, Cihan Haber Ajansı, *Sızıntı* dergisi de bulunuyor. Bunun dışında Türkiye ve yurt dışında cemaate bağılı birçok eğitim kurumu, dernek ve vakıf faaliyet gösteriyor.

Zaman'ın genel yayın yönetmeni Ekrem Dumanlı verdiği bir röportajda yayın politikalarını şöyle açıklıyordu:

Bir aile gazetesi olduğumuzun da bilincindeyiz. Sağcılık ve solculuk artık çok karışık birer kavram haline geldi. Türkiye'deki sağcılar dünyadaki solculara, Türkiye'deki solcular dünyadaki sağcılara denkmiş gibi geliyor artık bana. Bazıları Etyen Mahçupyan'ın bizde yazmasından dolayı bize çok öfke duyuyor. Ama biz onu kültürel bir zenginlik olarak görüyoruz. Şahin Alpay da yazıyor, Hilmi Yavuz da, Elif Şafak da. Geniş bir yazar kadromuz var. Bizde zıt görüşler de yer alıyor, asıl cemaat gazeteleri koro halinde konuşanlardır. Fethullah Gülen'i seviyoruz. Ben de, gazetenin sahipleri de, diğer yöneticiler de... (<http://ww.hurriyet.com.tr/yazarlar/4724086.asp?yazarid=12>)

Yıllardır, en çok satan gazetenin *Zaman* olduğu söylenir ısrarla. 2010 ortalarında gazetenin ortalama günlük satış iddiası 900 bin iken en yakın rakibi *Posta*'nın satışı 500 bin, *Hürriyet*'inki 465 bin dolayında idi. Gerçekten *Zaman*, 900 bin dolayındaki satışa sahip birinci gazete mi?

Fethullah Gülen Cemaati'nin gazetesi olarak bilinen *Zaman*'ı, Doğan Grubu'nun Yaysat'ı dağıtıyor. Medyadaki kutuplaşmaya rağmen *Zaman*, "yandaş" *Star*'ı, *Yeni Şafak*'ı dağıtan *Sabah*'ın dağıtım şirketi Turkuvaz yerine, uzun yıllardır Yaysat'ı tercih ediyor. Yaysat sitesindeki verilere göre, *Zaman*'ın tezgâh satışı 20 bin, abone satışı 880 bin!.. *Zaman* ile aynı hamurdan olan Türkiye'nin ise tezgâh satışı 10 bin, abone satışı 135 bin olarak açıklanıyor.

SATIŞLAR, RESMİ İLAN PAYI VE TIKLANMA SIRASI

GAZETE	ABONE (1)	TEZGÂH	TOP. SATIŞ (2)	RESİM İLAN PAYI % (3)	TIKLANMA SIRASI (4)
ZAMAN	880	20	900	6,2	57
POSTA		513	513	4,8	
HÜRRİYET	3	465	468	8,7	6
SABAH		357	357	6,9	18
HABERTÜRK		246	246	1,5	19
MİLLİYET		177	177	5,1	8
SÖZCÜ		154	154	3,1	
VATAN		152	152	4,3	32
TÜRKİYE	134	10	144	3,7	
YENİ ŞAFAK		108	108	4,7	
STAR		102	102	5,2	

(1) Yaysat (19-25 Nisan 2010 Ort/Günlük, Bin adet), (2) Yaysat ve Turkuvaz D., (3) Basın İlan Kurumu, 2009, (4)

www.alexa.com

Yaysat, *Zaman* ve Türkiye'nin "dağıt" diye verdikleri gazeteleri, bürolarına iletiyor, ama oradan diğer gazeteler gibi bayilerin tezgâhına göndermiyor. *Zaman*'ın özel adamları gelip gazeteleri alıp

parasını da Yaysat'a ödüyorlar. Yaysat da komisyonunu alarak parayı *Zaman*'a teslim ediyor ve bu satışı "abone" satışı olarak kayıtlara geçiriyor.

Yaysat'ın bu satış raporları, reklamverenler için önemli. Nitekim, "900 bin satış ile birinci gazeteyim, inanmazsanız Yaysat'a sorun", diyen *Zaman*, Basın İlan Kurumu'ndan en çok resmi ilan alan üçüncü gazete. *Zaman* birinci gazete ise, gazetenin satışı oranında daha fazla resmi ilan alması gerekmez miydi?

Zaman, 880 bin abonem var iddiasını 2009'da 886 milyon TL'yi bulan yazılı basın reklamlarını verenlerin de önüne koyuyordu. Buna reklamveren ne kadar inanıyor, bilinmez, ama özellikle AKP iktidarının yükselişi ile birçok ünlü marka, *Zaman*'ın reklam taleplerini geri çevirmeyi göze alamadı.

Zaman, madem birinci gazete, bunun internet üzerinden de kanıtlanması gerekmez mi? İnternet alanında uluslararası ölçüm yapan alexa.com'un verilerine göre Türkiye'nin en çok ziyaret edilen ilk 100 internet sitesi arasında *Hürriyet* 6'ncı, *Milliyet* 8'inci sırayı alırken, diğer medya sitelerinin tıklanmaya göre sıralaması şöyle: *Sabah* (18), *Habertürk* (19), *ntvmsnbc* (26), *haber 7* (31), *Vatanım* (32), *İnternethaber* (36), **Zaman** (57), *ensonhaber* (60), *haberler.com* (66), *ligtv* (81), *Fotomaç* (83), **Samanyoluhaber** (98). Gördüğümüz gibi, birincilik iddiası olan **Zaman**, tıklanmada **57'nci**, Grubun TV kanalının portalı **Samanyoluhaber** ise tıklanmada **98'nci**...

Gülen cemaati, gazetesi *Zaman*'ı, yıllardır Doğan'ın Yaysat'ı üzerinden kendi dağıtıcılarına ve oradan cemaate ulaştırıyor, sonra da "en çok gazeteyi biz satıyoruz" iddiasıyla, kendisini 1 numara gösteriyor. Soru şu: Neden cemaate dağıtılan gazetelerle 1 numara görünme çabası var? İlan-reklam için mi? O da olabilir, ama esas neden başka. Neoliberal-İslamcılar, çoğunu beşe, evlere, işyerlerine dağıttıkları gazetelerden imal balon tirajlarıyla, kuşattıkları topluma, "**Hegemonya, güç bizde!..**" mesajını vermeyi daha çok önemsiyorlar. Yaratmış göründükleri ideolojik hegemonya, **mahalle baskısı** oluşturmaya da yarıyor.

* * *

Yazılı basının önemli gruplarından birini de Sabah-ATV grubu oluşturur. 1985'te İzmir kökenli Bilgin ailesince faaliyete geçirilen *Sabah* gazetesi, 1990'ların başında yazılı basının en büyük iki grubundan biriydi. Kuruluş yılında Mecidiyeköy'de faaliyet gösteren grup, 1990'ların başlarında İkitelli'de inşa ettiği plazaya taşındı. Bilgin, 1992'de kurduğu ATV ile elektronik yayıncılıkla da entegre olmuş ve hızla büyümüştü. Ancak 2000'e doğru, Özelleştirme İdaresi'nden satın alarak sahip olduğu Etibank'tan kural dışı kaynak kullanımı iddiası ile yargılanan kurucu Dinç Bilgin, büyük borçları nedeniyle sahiplikten uzaklaştırılırken, yayın grubuna da Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu'nca el konulmuştu.

2007 yılı sonunda TMSF tarafından açılan Sabah-ATV Ticari İktisadi Bütünlüğü ihalesine tek şirket olarak teklif veren Çalık Grubu, Sabah-ATV'nin yeni sahibi oldu. 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 devraldı. Bu çerçevede, ATV-Sabah İktisadi Ticari Bütünlüğü bünyesinde bulunan tüm hak ve varlıklar, Turkuvaz A.Ş. bünyesine geçti. Grup bünyesinde *Sabah* gazetesinin yanı sıra, *Takvim*, *Fotomaç* gazeteleri yayınlanmaktadır. Dergicilik ayağında ise bir dizi haftalık ve aylık dergi yayını sürdürülmektedir. İhaleye tek firma olarak Ahmet Çalık'ın katılması ve holding CEO'su Berat Albayrak'ın Başbakan Tayyip Erdoğan'ın

damadı olması, ayrıca satın alınan kamu bankalarının açılan kredilerce yapılmış olması, TBMM'de birçok soru önermesine konu olmuş, Başbakanlık Yüksek Denetleme Kurulu da kamu bankalarının açılan kredilerde usulsüzlük saptamıştır.

Medya sektöründe, 2000 öncesi Dinç Bilgin'in ortağı ve sonra bir dönem Sabah-ATV grubunun kiracısı olarak yer bulan Turgay Ciner, bu grubun TMSF eliyle Çalık Grubu'na satılmasının ardından, kendi yayın grubunu oluşturdu. Önce Habertürk isimli kanalı devralan Ciner, 2009 yılında da *Habertürk* gazetesini çıkardı ve yazılı basında yer edindi. Gazete Habertürk, İstanbul, Ankara, İzmir ve Adana da kurduğu 4 adet matbaasıyla yayını sürdürmektedir. Grup, bir dizi dergi de yayınlıyor. Gazete Habertürk, Taksim'deki Ciner Medya İş Merkezi'nde faaliyet göstermektedir. Matbaa yatırımları ise Samandıra'dadır. Gruba, 2010 yılında Bloomberg TV de katılmıştır.

Medya sektörüne elektronik yayıncılıkla giren Çukurova Grubu, yazılı medya yatırımlarını, *Akşam* ve *Tercüman* gazetelerini satın alarak gerçekleştirdi. *Güneş* gazetesi de grup bünyesinde yayınlanmaktadır. Dergicilik sektöründe de aylık dergilerle faaliyet gösteren grubun dijital platform kuruluşu Digitürk, firma profilini şöyle takdim etmektedir:

Toplam kanal sayısı 170'i geçen Digitürk, televizyon kanalı, radyo, interaktif ve dijital müzik kanalını, çok net görüntü ve CD kalitesinde ses yayınıyla, Türkiye'nin her köşesinde, Kıbrıs, Avrupa ve hatta Amerika'da bulunan 2.300.000'i aşkın üyesine ulaştırmaya devam ediyor.

Digitürk abonelerinin bir kısmına *Digitürk* dergisi de ulaştıran grup, dergiciliğini bu dalda ilerletmektedir. Çukurova medya yatırımlarının bir kısmı Davutpaşa'da bulunurken bir kısmı da Levent'te faaliyet göstermektedir.

Medya sektörüne TV-radyo yayıncılığı ile giren Doğu Grubu, yazılı medya ayağında gazete üretimine gitmese de, dergicilikle yer bulmuştur. Grup, *National Geographic*, *National Geographic Kids*, *NTV Tarih*, *Billboard NTV Bilim*, *CNBC-e Business*, *Motor Boat and Yachting*, *Vogue* gibi dergiler yayınlamakta, ayrıca NTV Yayınları adı altında süresiz yayıncılıkta faaliyet göstermektedir. Bu grup da, kuruluşundan bu yana Maslak'taki binalarında faaliyet göstermektedir.

İstanbul medya endüstrisinde ağırlık, geliri reklam ve satış hasılatı olan gazete ve dergi yayıncılığında olmakla beraber, niceliksel ölçümü zor olan kurumsal yayıncılık ve dergicilik de önem taşımaktadır.

Parayla satılmayan, daha çok kurum imajına dönük bu yayınların bazılarının tirajı ve reklam pastasından aldıkları pay dikkate değer boyutlardadır. Çoğu 10-20 dolayında kişinin istihdam edildiği butik yayın kuruluşlarında üretilen bu yayınlar, zaman zaman sektöre egemen Doğan, Sabah gibi kurumların da portföyüne katmaya çalıştıkları yayınları oluşturmaktadır. Örneğin bunlardan THY'nin dergisi *Skylife*, yüzbinleri bulan tiraja sahiptir ve reklam tarifesi en yüksek dergi olarak bilinmektedir. Sivil havacılığın genişlediği 2000'li yıllarda diğer özel havayolları da gezi-kültür dergileri yayınlayarak kurumsal dergicilik sektörünü genişmişlerdir.

Bunların yanı sıra, Türkiye'nin en büyük holdinglerinin, şirketlerinin ve bankalarının merkezlerinin bulunduğu İstanbul, bu kuruluşlara hizmet veren halkla ilişkiler şirketleri ya da küçük ve orta büyüklükteki ajansların üretimi dergilerle önemli bir istihdam hacmi yaratmaktadırlar. Çoğunlukla Levent-Maslak gibi merkezî iş alanlarına yakın yerlerde faaliyet gösteren bu şirketlerin süreli yayıncılık faaliyetleri, halkla ilişkiler faaliyetleri ile iç içe sürmektedir.

İnternet Ortamında Gazeteler

Yazılı ve görsel medyaya internet üzerinden erişim, 1990'lı yılların ortalarından itibaren Türkiye'de de hızlandı. Erişimin ücretsiz olması, tıklanma sayılarını hızla artırdı. İnternet alanında uluslararası ölçüm yapan alexa.com'un verilerine göre, Türkiye'de en çok tıklanan ilk 100 siteden 15'i medya siteleridir. İnternet medyacılığı ve bir reklam mecrası olarak internetin potansiyeli, bu alana yatırımları 2000'li yıllarda biraz daha artırdı. Reklamcılar Derneği'nin reklam yatırımları bulgularına göre, internet mecrası 2008'de 95 milyon TL ve toplamda yüzde 3'e yakın olan payını, 2009 yılında 182 milyon TL'ye ve toplamdaki payını da yüzde 6,6'ya çıkardı.

Uluslararası ölçüm yapan alexa.com'un verilerine göre Türkiye'nin en çok ziyaret edilen ilk 10 internet sitesi arasında yer alan www.hurriyet.com.tr ile www.milliyet.com.tr haber siteleri ve geniş bir yelpazede hizmet veren çeşitli portalleriyle DYH, internet reklamcılığı alanında da pazarın en önde gelen oyuncularından biri.

Doğan Yayın Grubu'nun 2006 yılında reklam gelirlerinin ancak yüzde 1'ini oluşturan internet gelirleri, 2008 yılında yüzde 3'e çıktı. Grubun, emlaktan insan kaynakları, otomobil satışları ile ilgili bir dizi web sitesi de bu kulvarda yer almaktadır.

Yazılı Medyada Dağıtım

Gazete ve dergilerin okuyucuya ulaştırılması, medya endüstrisinin bir önemli bileşenidir. Seyyar gazete satıcılığından (müvezzilik) başlayan gazetenin satış yöntemi, geleneksel üretimden endüstriye geçişle beraber, yerel pazarlardan ulusal pazarlara, kara yolu ile ulaşımdan hava yolu kullanımına, sayıları binleri bulan bayilik sistemlerine kadar genişlemiştir.

Devlet yönetiminde 1831'de çıkarılan ilk gazete *Takvim-i Vekayi*, sadece devlet büyüklerine, bilim adamlarına, yüksek rütbeli memurlara, taşradaki yöneticilere ve elçiliklere gönderilmekteydi. 1840'ta çıkan *Ceride-i Havadis* ve 1860'ta çıkan *Tercüman-ı Ahval*'de gazete baskı sayısı birkaç bin adetle sınırlıydı.

1862'de basılan gazeteler ise, ücretli çalışan personel tarafından belli yerlere götürülüp bırakılmakta ve okuyucular bu noktalardan gazeteleri almaktaydılar.

19. yüzyılın ilk yarısından itibaren gazete yayıncılığı önemli bir haberleşme aracı oldu. Genellikle İstanbul'da yayınlanan gazeteler, yine İstanbul ve yakın çevresindeki belli sayıdaki okuyucuya ulaştırılabiliyordu.

Seyyar gazete satıcılığı (müvezzilik), 1878 yılında oldukça ilerlemişti. Müvezzilik sisteminde, gazete satan kişi, kolunun altına aldığı ve bir iple omzunda taşıdığı gazete veya gazeteleri, "yazıyor, yazıyor," gibi ifadelerle sokaklarda bağıarak satışını yapıyordu. Bu sistem, 1980'lere kadar, başarıyla uygulanmış bir dağıtım ve satış yöntemiydi.

Cumhuriyet döneminden 1960'ların başına değin, gazete kuruluşları her biri kendi olanaklarıyla ve/veya kendi buldukları kamyonlar aracılığıyla gazetelerini dağıtıyorlardı. Anadolu'nun birçok kentine gazeteler birkaç gün gecikmeli gidiyor, okuyucu, gazeteyi günlük okuyamıyor, birkaç günlüğünü birden okumak zorunda kalıyordu. 1960 sonrasında dağıtım şirketleri kuruldu ve uzman kuruluşlar ortaya çıktı. Gazeteler dağıtım sorunlarını çözmek üzere bir araya geldiler ve dağıtım şirketi kurdular.

İlk dağıtım şirketi olan GAMEDA (Gazete Mecmua Dağıtım Ltd. Şti.) 4 Eylül 1959 yılında *Tercüman, Milliyet, Cumhuriyet, Yeni Sabah* ve *Dünya* gazeteleri ile Tifdruk Matbaacılık ortaklığı ile kuruldu. Önceleri bayi sayıları azdı. Örneğin; İzmir'deki bayi, İzmir şehir içinden ve tüm Ege bölgesinden sorumlu iken, Karadeniz bölgesinde Rize bayiliği Artvin'e kadar, Trabzon bayiliği ise Samsun'a kadar olan bölgede dağıtımdan sorumluydu. Daha sonra diğer illerde de bayilikler oluşturularak bayilerin sorumlu oldukları alanlar daraltıldı ve bayilerin daha iyi hizmet vermeleri sağlandı. Sivil havacılığın gelişimine ve karayollarının iyileştirilmesine paralel olarak, ilk kez çok çeşitli gazete Türkiye'nin birçok bölgesinde okuyucularına aynı gün içerisinde ulaşır duruma geldi.

"Madrabaz" olarak adlandırılan ve son dönemlerinde 23'ü bulan İstanbul bayileri, çalışmalarını 1975 yılına kadar sürdürmüşlerdi. Bu tarihten itibaren dağıtım şirketleri, İstanbul içinde kendilerine bağlı yaygın bir bayilik örgütü kurarak gazetelerin dağıtımını bu örgüt kanalıyla yapmaya başladılar. Bu değişimle birlikte kendiliğinden gelişmiş olan eski sistem, yerini, bölge sınırlarının belirlendiği ve bayilerin kurumsallaştığı bayilik sistemine bıraktı. 1975-1992 tarihleri aralığında Gameda ve Hür Dağıtım (1991'den sonra Hür Dağıtım Birleşik Basın Dağıtım olarak faaliyetlerine devam etti.) şirketleri dağıtım faaliyetlerini sürdürdüler.

GAMEDA ise 1992 yılında kapandı ve 24 Eylül 1992'de *Milliyet* ve *Türkiye* gazetelerinin ortaklığında YAYSAT Yayın Satış Pazarlama ve Dağıtım A.Ş. kuruldu.

YAYSAT, önce kurucu yayınların katılımı ve daha sonra *Hürriyet* gazetesinin de Temmuz 1994'te Doğan Grubu'na katılmasıyla birlikte kısa sürede büyüyerek yayın dağıtım pazarının en önemli oyuncusu durumuna geldi.

27 Mayıs 2001 tarihinden itibaren; Doğan Grubu ve diğer müşteri yayınları Doğan Dağıtım Satış ve Pazarlama A.Ş. bünyesinde dağıtılmaya başlandı.

2010 başlarında, Doğan Grubu gazete ve dergilerinin yanı sıra *Zaman* gazetesini de dağıtan Yaysat, 40 gazete, 995 dergi dağıtımını yapmaktaydı ve 400 personel, 400 araçlık filo, 211 başbaya, 27.000 son satıcı ile hizmet vermekteydi. Şirket, dağıtımdaki pazar payını yüzde 64 olarak açıklamaktaydı.

2003'de ise dergi dağıtımını ayrı bir uzman kuruluşla gerçekleştirildi. Doğan Grubu bünyesinde kurulan DPP, dağıtım alanındaki ilk yabancı ortaklı firma olarak 2002'nin Ağustosunda faaliyete geçti. Bu ortak girişimde DPP'nin yanı sıra DYH, Burda Magazines International ve Yaysat bulunuyordu.

DPP, ayda yaklaşık 4,5 milyon süreli yayını; dağıtım yönetimi, planlama ve pazarlama faaliyetleri çerçevesinde, doğrudan satış noktalarında okurla buluşturuyordu. 2009 Ocak ayı itibariyle 104 yayınevine ait 995 ürünün pazarlamasını ve dağıtımını da gerçekleştiriyordu. Şirketin portföyünde yaklaşık 500'ü Türkçe, 495'i çeşitli ülkelerden ithal edilen yabancı dilde dergi ve gazeteler olmak üzere 995 adet süreli yayını olduğu, 211 başbaya ve 27.000 nihai satıcı kanalıyla, yayınları tüketiciye ulaştırdığı, dergilerin 43 farklı şirkete ait toplam 1.600 zincir mağazada satışa sunulduğu bildiriliyordu.

Gazete ve dergi dağıtım sektörünün bir diğer önemli kuruluşu, Sabah-ATV grubu bünyesindeki Turkuvas Dağıtım Pazarlama A.Ş., Turkuvas Medya Grubu Yayınları; *Sabah, Takvim, PasFotomaç, Yeni Asır* gazeteleri, Çukurova Yayın Grubu bünyesindeki; *Akşam, Güneş, H. O. Tercüman* gazetelerinin dağıtım ve pazarlama faaliyetlerini üstlenmiştir.

Turkuvaz Dağıtım, ayrıca *Star, Yeni Şafak, Yeni Çağ, A. Vakit, Dokuz Sütun, Günboyu, Birgün, Yarış* gazetelerinin, *Yeni Aktüel, Yeni Para, Otohaber, Şamdan Plus, Home Art, Cosmopolitan, Sofra, Auto Motor Sport, Forbes, Marie Claire Türkiye, Marie Claire Maison, FHM, Arena, Süper, OK!, Rollig Stone, Seventeen, PC Magazine, Egm, Empire* vs. hizmet verdiği diğer tüm yayınların dağıtım ve pazarlama faaliyetlerini de yürütmektedir.

Doğuş Grubu dergileri; *National Geographic, Formula 1, CNBC-e, National Kids, CNBC-e Business, EVO, Slam, Billboard, Motor Boat Yachting*, Turk Medya Grubu dergileri; *Alem, Auto Car, Stuff, Four Four Two, Total Film, Maxim, Eve* ve Tübitak Yayınları; *Bilim Teknik, Bilim Çocuk, Meraklı Minik* ve birçok başka yayının dağıtımını da Turkuvaz tarafından gerçekleştirilmektedir.

Şirket, 5 bölge, 2 temsilcilik, 208 yetkili satıcı, 25.794 son satıcı ve 810 özel bayilik noktasından oluşan organizasyon ağı ve 1200 araçtan oluşan filosuyla faaliyetini sürdürdüğünü bildirmektedir.

Üçüncü Bölüm

Elektronik Medya

1990'lı yılların başına kadar devlet tekelinde olan radyo-televizyon yayıncılığının bu tarihten itibaren özel sektöre açılması ile birlikte, medya grupları, hızla bünyelerine TV kanalları ve radyo istasyonları kattılar. Bir yandan, sektörün yazılı medya ayağında etkin kuruluşları yeni TV kanalları kurarlarken, bir yandan da kimi gruplar medya sektörüne TV kanalları kurarak girdiler. Bu süreçte İstanbul, bekleneceği gibi, yazılı medyanın olduğu kadar özelleşen elektronik medyanın da merkezi oldu.

2010'a gelindiğinde karasal ortamdan yayın faaliyetine devam eden, kısa adıyla RTÜK'e, yani Radyo Televizyon Üst Kurulu'na lisans başvurusunda bulunan 23 ulusal TV kanalı vardı. Ulusal radyo sayısı ise 35 olarak belirlenmişti. Bunların dışında bölgesel ve yerel TV ve radyo kanalları da bulunuyor ve TV kanallarının sayısı 251'i, radyo sayısı da 1082'i buluyordu.

LİSANS ALAN RADYO, TV KURULUŞLARI (2010)

Tip	TV	RADYO
ULUSAL	23	35
BÖLGESEL	16	99
YEREL	212	948
TOPLAM	251	1082

Kaynak: RTÜK

Bütün Türkiye'ye yayın yapma hakkını elinde bulunduran kanalların hemen tümü ile önde gelen bölgesel ve uydu kanallarını bir araya getiren Televizyon Yayıncıları Derneği (TVYD), İstanbul'da, TV yayıncılarını tek çatı altında toplamaktadır. Dernek, 24 Kasım 1999'da kuruldu. Ortalama izlenme oranının toplam yüzde 95'ini oluşturan yayıncıları bir araya getiren bu derneğe TRT de üye. TVYD, hükümet ve RTÜK tarafından Türkiye'deki TV sektörünün sözcüsü kabul ediliyor.

Elektronik Yayıncılığın Kilometre taşları

Elektronik yayıncılık, 1990'lara kadar Ankara merkezli kamu yayıncılığı olarak icra edilmekle beraber, ilk radyo İstanbul'da kuruldu. Türkiye İş Bankası'nın bir iştiraki olarak Telsiz Telefon A.Ş. tarafından 6 Mayıs 1927'de yayına başlayan İstanbul Radyosu'nu, 1928'de Ankara Radyosu'nun yayını izledi. Ancak, 1930'lu yılların devletçi politikalarının uzantısı olarak Ankara ve İstanbul Radyoları 08 Eylül 1936 tarihinde bir kamu kuruluşu olan PTT'ye devredildi. Ekim 1938'de yayınlarına ara veren İstanbul Radyosu, 19 Kasım 1949'da yayın hayatına geri döndü.

1974 yılında, TRT'nin merkez ve bölge radyolarının birleştirilmesiyle TRT-1, TRT-2 ve TRT-3 radyo yayınları oluşturulurken İstanbul kamu yayıncılığında en önemli ayağı oluşturdu.

Radyo yayıncılığında deneysel bir uygulamayı da İstanbul Teknik Üniversitesi, 1950'de, klasik müzik yayını ile sınırlı olmak üzere gerçekleştirdi. İTÜ, 1952'de sınırlı olanaklarla dar bir çevreye televizyon yayını da yapmıştır. Perşembe günleri 1-1,5 saat süren yayınlarda yabancı kültür merkezlerinden sağlanan filmler gösterilmiştir. İTÜ televizyon yayınları 1963 sonrasında Maçka'da oluşturulan stüdyoda sürdürülmüş, 1968'de Ankara'da başlatılan TV yayınları ise İstanbul'a 1971'de ulaştırılmıştır. Bu dönemde de İTÜ Maçka stüdyolarından yararlanılmıştır. İstanbul'daki radyo ve

televizyon stüdyolarında hazırlanan programlar 1970'li yılların ortalarına değin ilgi görmüştür.

TRT'nin TV yayınları 1980 öncesi yıllarda önemli gelişmeler ve siyasi iktidar ile muhalefet arasında önemli bir çekişme alanı olarak sürerken, 1980 sonrası renkli yayına geçiş ve izleyici sayısında büyük artış, TRT televizyonculuğunun önemini daha da artırdı. TRT'nin Anayasa ile korunan yayıncılık alanındaki tekeli, 1990 yılında, henüz yasal çerçeve oluşmadan, yayına başlayan Star TV ile kırıldı. Özel televizyon ve radyoculuk, 1990'ların başlarında dönemin Cumhurbaşkanı Turgut Özal'ın oğlu Ahmet Özal ile Uzan Grubu'ndan Cem Uzan'ın Almanya'dan Türkiye'ye yönelik başlattıkları Star TV yayınları ile başlatıldı.

Devlet tekeli ihlal eden bu yayıncılık, kısa sürede anayasada yapılan bir değişiklikle yasal çerçeveye oturtulurken özel televizyon ve radyoculuğun da önü açıldı. Anayasanın 133. maddesinde yapılan değişikliklerle Türkiye'nin yayıncılık alanındaki kamu tekeli kaldırıldı.

1994 yılında çıkarılan 3984 sayılı "Radyo ve Televizyon Kuruluşlarının Kuruluş ve Yayınları hakkında Kanun" ile özel radyo istasyonlarının, televizyon kanallarının ve TRT'nin uymakla mükellef kılındığı düzenlemeleri oluşturan, özerk ve tarafsız kamu tüzel kişiliğine haiz yetkili bir düzenleyici makam olan Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) kuruldu.

Türkiye'deki kablo sisteminde 76 televizyon kanalı bulunmaktadır ve bunlardan en az 10 tanesi yabancı ülke kanallarıdır. Kablo sisteminde 5 tane de radyo kanalı vardır.

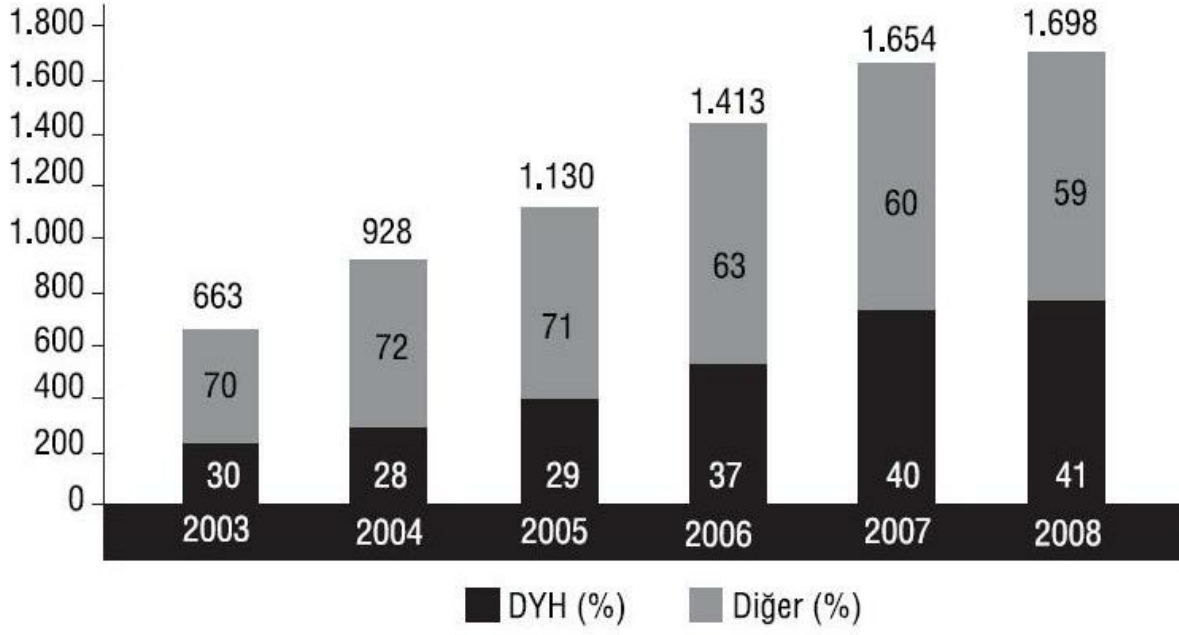
Elektronik Medyaya Hakim Gruplar

Günümüzde çok sayıda özel kuruluş, radyo ve televizyon yayın hizmetini İstanbul merkezli olarak sunmaktadır. Ödemeli TV hizmetleri de yayınlar arasında bulunmaktadır. Beş adet ödemeli kanal mevcuttur ve (bunlardan dört adeti bir sayısal uydu platformunda) özel program yayınları sunmaktadırlar.

Özel kanalların tamamına yakınının merkezi İstanbul'dadır ve finansmanlarını temelde reklamlardan sağladıkları gelirlerle elde etmektedirler. Merkezi Ankara'da olan kamu televizyonu TRT ise karma fon sistemi ile; televizyon bandrollerinden, reklamlardan ve diğer kamu kaynaklarından finansmanını sağlamaktadır.

Özel televizyonlar kuruluncaya kadar reklam harcamalarından televizyon mecrasının tekeli olan TRT, reklam gelirlerinin yüzde 50'sine yakını alıyordu. 1990'lardan başlayarak hızlanan özel TV yayınları, reklam gelirlerini de kendine çekmeye başladı. 2009 verilerine göre, TV mecralarına giden reklamlar toplamın yüzde 52'sini bulurken, TRT'nin payının yüzde 3'lere kadar gerilediği, en büyük TV reklam gelirlerinin de Kanal D, ATV, Show TV tarafından paylaşıldığı anlaşılmaktadır.

Türkiye TV Reklam Yatırımları ve DYH'nin Payı (Milyon TL)



Kaynak: DYH Faaliyet Raporu, 2008

Elektronik medya ya da görsel ve işitsel basın sektörü konsolide gelirleri, temel olarak reklam gelirlerinden oluşuyor. İzlenme oranları, reklam gelirlerinde önemli bir başarı faktörü. AGB Nielsen Media Research (AGB Anadolu), 1989 yılından beri Türkiye'de TV İzleyici Ölçümü yapmaktadır. Ölçüm paneli 2500 panel hanesi ile kentli Türkiye nüfusunu temsil etmektedir. Şirket, 1992 yılından beri TIAK (TV İzleyici Ölçüm Komitesi) ile imzalanan sözleşme gereği TV İzleyici Ölçümleri veri sağlayıcısıdır. Mevcut sektör sözleşmesi, 2010 yılına kadar devam etmekte ve sözleşme bitiminde 3 yıllık uzatma opsiyonu vardır. Ölçmenin müşterisi TV kanalları: ATV, Cine5, Flash TV, Fox TV, Habertürk, Kanal 7, Kanal D, Show TV, Star, STV, TRT1 ve CNN-Türk'tür. Ölçmenin müşterisi reklam ajansları, medya planlama-satınalma ajansları ise şunlar: Adr.Kom.tr, All Media, ATCW, Birmas, Carat, Mediacom, Mediaedge:cia, Mediamax, Media Teamwork, Merkez Reklam, MindShare, OMD, Speed Medya, Sniper Media, Universal McCann, Veritas, Zedpas, Zenithmedia.

AGB'nin 2009 yılı izlenme sıralaması, ilk sırayı Doğan Grubu'na ait Kanal D'nin aldığını gösteriyordu. Doğan'ın ikinci önemli kanalı Star da dördüncü sırada yer almış görünüyordu. Çukurova Grubu'nun Show TV kanalı ikinci sırayı alırken Çalık Grubu'nun ATV kanalı üçüncü sırayı almıştır. Sektörün tek yabancı sermaye ağırlıklı şirketi FOX, sıralamada beşinci sırayı alırken, *Zaman* gazetesi ile aynı grupta yer alan Samanyolu'nun 6'ncı, Kanal 7'nin de yedinci sırada yer aldığı belirlenmiştir. Kamu yayıncılık kuruluşu TRT'nin sekizinci sırada yer aldığı sıralamada, Ciner Grubu'na ait Habertürk'ün 10'ncü sırada yer aldığı belirlenmiştir. Bazı TV kanalları, ölçüme dahil olmadıkları için sıralamada da yer almamaktadırlar. Doğu Grubu TV kanalları, bunlar arasındadır

2009 TV KANALLARI İZLENME SIRALAMASI

	Prime Time	Tam Gün
KANAL D	19,8	14,1
SHOW	12,2	10,7
ATV	11,9	10
STAR	8,6	8,6
FOX	7,9	8,2
STV	7,1	5,7
KANAL 7	4,1	4,5
TRT 1	3	3,1
FLASH	1,7	1,8
HABERTÜRK	1,2	1,6
CINE 5	0,8	1,1

Kaynak: TIAK

2008 yılında, elektronik medya ya da görsel ve işitsel basında konsolide net reklam gelirleri yüzde 3 oranında artarak 615 (2007: 596) milyon TL'ye ulaştı. Bu tutar toplam konsolide net reklam gelirlerinin de yüzde 39 (2007: yüzde 42)'una karşılık geliyordu.

Doğan Grubu, TV reklam gelirlerindeki pazar payını 2007'de yüzde 40, 2008 yılında yüzde 41 olarak açıkladı.

Sektörün egemeni Doğan Grubu, yeni bir iş kolu olarak gördüğü tematik kanalları, Doğan TV Holding bünyesinde örgütleyip bu alanda genişlemeye devam ediyordu. Spordan müziğe, çocuk yayınlarından film ve komedi dünyasına dek uzanan tematik kanallar ağı grubun dijital platformu D-Smart bünyesinde yer alıyor. D-Smart'ın kuruluşunda, elektronik yayıncılığın en büyük işi olan futbol maçları naklen yayını almak, "yayıncı kuruluş" olmak vardı. Ancak, yoğun çabalara rağmen bu gerçekleşmedi ve D-Smart'ın rakibi, Digitürk'ten futbol lig yayını kapma çabası sonuç vermeyince, kanal, futbolda birinci lig ve bazı Avrupa kupası maçlarının naklen yayını ile yetinmek durumunda kaldı.

2008 verilerine göre Kanal D, yüzde 26'lık pazar payı ile TV reklamlarında da liderdir. Dizileri, filmleri, Popstar Alaturka gibi event projeleri, izlenme oranlarına göre rekabette önde giden Star Haber Bülteni, Şampiyonlar Ligi karşılaşmaları portföyü ile Star TV, grubun ikinci önemli kanalıdır.

11 Ekim 1999'da Doğan Medya Grubu ve Time Warner'ın ortak girişimiyle kurulan CNN Türk, Türkiye'de yabancı bir medya kuruluşu ile ortak kurulan ilk televizyon kanalı olmasının yanı sıra, CNN adıyla Atlanta dışında yönetilen ve 24 saat ulusal bir dilde haber yayıncılığı yapan ilk ulusal kanaldır.

Yayın hayatına 3 Mart 2008'de başlayan ulusal yayın yapan televizyon kanalı TNT, DYH'nin Time Warner ile CNN Türk'te başlayan iş birliğinin bir ürünüdür. Dizi film ve sinema ağırlıklı yayın yapan TNT, zaman zaman konser yayını da yapmaktadır.

Grubun Dijital TV Platformu D-Smart, tematik kanalları bünyesinde bulundururken birinci lig maçlarının yayın hakkını da elinde bulundurmaktadır.

Doğan Grubu bünyesindeki TV yayınlarına tedarikçi konumunda bulunan D Production, Kanal D Home Video gibi kuruluşlar ise televizyon, sinema, reklam, klip prodüksiyonları ve program-film dağıtım alanlarında faaller.

Grup bünyesinde 4 de radyo kanalı vardır. Bunlardan Radyo D, dijital sistemler üzerinden Türkçe pop müzik yayını yapmaktadır ve Türkiye'de ulusal yayın yapan ilk radyo istasyonlarından biridir.

CNN Türk Radyo ise Doğan Medya Grubu ve Time Warner ortaklığında kurulmuştur. Grubun tek haber radyosudur.

Müzik yayını yapan Slow Türk ile Radyo Moda, grubun diğer iki radyo kanalını oluşturmaktadır.

İstanbul merkezli elektronik yayıncılığın bir diğer önemli grubunu Çukurova Holding oluşturmaktadır. Grup bünyesindeki en önemli ulusal kanal Show TV, bankacı Erol Aksoy tarafından kurulmuş, ancak sonra Çukurova Grubu'na satılmıştır. Grup bünyesinde Skytürk isimli bir haber kanalının yanı sıra en önemli yatırım olarak dijital platform Digitürk vardır. Digitürk'ün aboneleri açısından en ilgi çekici yanı süper lig futbol maçlarını yayınlama hakkını uzunca yıllardır elinde bulundurması ve 2010 yılında yapılan ihale ile de buna yeniden hak kazanmasıdır.

Sayısal yayın yapan bu dijital platform, 1999 yılının Ocak ayında kurulmuş, 2000 yılının Nisan ayında hizmet vermeye başlamıştır ve Eutelsat W3A uydusu üzerinde yer almaktadır. Türksat 3A uydusunda da bazı kanallarının yayını vardır. Toplam kanal sayısı 170'in üzerindedir. Aynı zamanda Digitürk Plus hizmeti ile de HD kalitesinde yayın imkânı sunmaktadır. Ayrıca kendisine ait MovieMax, GoldMax, Dizimax, ComedyMax, Türkmax, ActionMax, MyMax, JOJO, İz TV, SporMax,

Lig Tv gibi kanalları mevcuttur. Eurosport, National Geographic Channel, National Geographic Wild, VH1, Disney Channel, MCM Top, Nickelodeon, Disney XD, MGM Movies gibi yabancı kaynaklı kanalları da bünyesinde barındırır. Türkiye Süper Ligi, İngiltere Premier Ligi, Brezilya Seri A, Rusya Premier Ligi ve Beko Basketbol Ligi'nin yayın haklarına sahiptir.

Futbol maçlarının naklen yayın hakkının TV kanalları arasında ihale ile belirlenmesi, TV yayıncılığı ile futbol endüstrisi arasındaki bütünleşmeyi hızlandırmıştır.

İstanbul'un üç büyük futbol takımı Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray'ın, aynı zamanda Türkiye'nin en büyük ve en varlıklı spor kulüpleri olması, medyanın İstanbul'da gelişmesinin bir diğer önemli nedenidir. Lig şampiyonlukları ve kupa şampiyonlarını ağırlıklı kazanan İstanbul takımları, yazılı medyanın spor sayfalarının ana teması olmalarının ötesinde, futbol ağırlıklı spor dergilerinin de üretimine zemin hazırlamışlardır. **Türkiye**'de futbol pazarı ve bunun medyaya etkilerini anlamak için Türkiye Süper Ligi'nin 18 takımının piyasa değerinin 630 milyon avro olduğunu anımsatmak yeterli olabilir. Böyle bakılınca, Türkiye'nin Avrupa'nın 7'ncisi olduğu görülür. Bu da futbol endüstrisine önemli bir yatırım demektir. İstanbul'un 3 büyük kulübünün piyasa değeri bu toplamda yüzde 55'e yakın bir ağırlığa sahiptir.

Bu durum, daha sonra özel TV kanallarının naklen yayın hakkına zemin hazırlarken naklen yayının parasal portresi devasa boyutlara ulaşarak futbol endüstrisinin ana gelir kaynağına dönüştü. Örneğin en sonuncusu 2010 yılında yapılan naklen yayın ihalesini alan Digitürk, kulüplere ve Türkiye Futbol Federasyonu'na yaklaşık 450 milyon dolar yıllık ödeme taahhüdü altına girmiş oldu. Ancak, bu grubun diğer medya kuruluşlarının da finansmanına katkıda bulunan bir operasyon olarak değerlendirilebilir.

İstanbul merkezli TV yayıncılığının önemli aktörlerinden birini de ATV oluşturmaktadır. Dinç Bilgin tarafından 1993'te kurulan ATV, 2008'de Başbakan Erdoğan'ın müdahil olduğu "tek firmalı ihalede", TMSF tarafından *Sabah* gazetesi ile birlikte Çalık Grubu'na satıldı. Başbakan'ın damadı Berat Albayrak'ın CEO'luk yaptığı Çalık Grubu, söz konusu medya grubunu, Vakıflar Bankası ve Halk Bankası kamu bankalarından kullanılan kredilerle satın alırken Katar'dan da ortak buldu. İzlenme açısından "ikinci kanal" durumundaki ATV, Çalık Grubu'na geçtikten sonra yeni haber kanalları da oluşturdu.

Elektronik yayıncılığın bir başka ayağını oluşturan ve medya sektörüne TV yayıncılığıyla giren bir diğer grup da Doğu Holding'dir. NTV'nin 1999'da gruba katılmasının ardından faaliyetlerine başlayan grup, 1999'dan bugüne MSNBC, CNBC, NBA, Billboard, Virgin, National Geographic ve Condé Nast gibi dünya çapında önemli marka ve kuruluşlarla çalışmaktadır.

TV'den internete ve radyoya elektronik medyanın pek çok kolunda faaliyet gösteren Doğu Yayın Grubu, haber kanalı NTV'nin yanı sıra gündüz finans-ekonomi ve akşam eğlence içeriği sunan CNBC-e ile faaliyetini geliştirmiştir. Müzik, spor, basketbol, eğlence vb. konseptleri grup çatısı altında bulunduran Kral TV, NTV Spor, NBA TV ve e2 tematik TV kanalları, grubun diğer kanallarıdır.

Özel televizyonculuğun, medya sektöründe başat duruma geçmesinde ve sektörün en önemli geliri olan reklamları çekmede, "diziler" en önemli etken oldu. Dizi üretimi, kısa sürede özel televizyon kanallarının dışında gelişen bir yan sanayi olarak hızla büyüdü ve zaman içinde de sinema sektörüyle bütünleşerek, televizyon-sinema arasında bir bütünleşmeyi getirdi.

Bazı televizyon kanalları, dizileri 'iç yapım' olarak kendisi yapıyor ya da bağlı olduğu grubun yapım şirketine yaptırıyor. Ancak yerli dizilerin yüzde 90'ını yapım şirketleri yapıp, televizyonlara pazarlıyor. Yapım şirketleri, dizilerin maliyetinin üzerine yüzde 20 ila 40 arasında değişen oranlarda kâr koyarak, televizyon kanallarına satıyor. Seksen dakikalık bir dizinin arasına yaklaşık 30 dakikalık reklam alınıyor. Reklam tarifeleri kanallara göre farklılık gösterse de, prime time'da yayınlanan dizi arasındaki reklamların saniye fiyatı değişiyor. Televizyonların prime time'larının yüzde 80'ini diziler işgal ederken, prime time'daki reklam gelirleri ise televizyonlarının kazancının yüzde 70-80'ini oluşturuyor. En çok izlenen dizilerin 30 saniyelik reklam spotu 6-7 bin doları buluyor. Diziler, kullanılan mekânlara doğrudan katkı sağlarken, dizilerin çekildiği turistik bölgeler geniş kitleler tarafından daha çok tanınıyor. Hatta yeni bir iç turizm hareketinin oluşmasına da katkı sağlıyor.

Yerli dizi sektöründeki büyüme, dizi ihracatını da beraberinde getirdi. Bir zamanlar dizi ithal eden Türkiye, özellikle Orta Doğu ülkelerine dizi ihracatına başladı. Dubai'den 22 Arap ülkesine yayın yapan MBC (Middle East Broadcasting Center-Orta Doğu Yayıncılık Merkezi) adlı televizyon kanalı, Türk dizilerini ilk keşfeden televizyon kanalı oldu. Ihlamurlar Altında ve Gümüş dizilerinin yayın haklarını satın alan MBC, izleyicilerin ilgisi sonucunda toplam 25 Türk dizisini daha satın aldı. Her bir dizinin 200 ila 250 bin dolar arasında bir bedelle ihraç edildiği belirtiliyor.

Dördüncü Bölüm

Medyada Yan Sanayi: Ajanslar, Yapımcılar

Medya-kültür endüstrisinin ana kuruluşlarına haber, fotoğraf, görüntü hizmeti sunan birçok haber ajansı da ağırlıklı İstanbul'da faaliyet göstermektedir. Sektörün "yan sanayi" kapsamında, televizyon kanallarına dizi filmler yapan prodüksiyon şirketlerini de saymak mümkündür.

Haber Ajansları

Merkezi Ankara'da olmakla birlikte, en geniş örgütlenmeye ve donanıma sahip olan kamu kurumu Anadolu Ajansı'nın İstanbul şubesi, yazılı ve görsel-işitsel medyanın en önemli haber kaynağı olarak faaliyet gösterir. AA, İç Haberler Bülteni, Dış Haberler Bülteni, İstanbul Haberleri Bülteni, Parlamento Haberleri Bülteni ve yabancı dilde hazırlanan haber bülteni olmak üzere günde 190 bin kelimelik haber yayını yapmaktadır. Ayrıca dış ülkelere verici istasyonu aracılığıyla günde 4 bin kelimelik haber yayınlanmaktadır. AA, dünyanın belli başlı ajanslarıyla sözleşmeler yaparak, haber alma kaynaklarını dünya çapında genişletmiştir

1940'lı yıllarda teleks kullanmaya başlayan, 1960'lı ve 1970'li yıllarda haber ağını giderek genişleten Anadolu Ajansı, 7 Eylül 1986 tarihinde bilgisayar teknolojisine geçiş yaptı. AA, tüm yurdu ve yurtdışı temsilciliklerini kapsayan bilgisayar haber ağı ile servis sunuyor. Anadolu Ajansı, "veri yayıncılığı" adı verilen VBI sistemini de 1999'da devreye soktu. Anadolu Ajansı, yurt dışında da geniş bir coğrafyaya uzandı. AA, yazılı ve görsel basının yanı sıra gelişen iletişim teknolojisini dikkate alarak GSM şirketleri ve internet kuruluşlarına da servis sunuyor. Fotoğraf hizmeti de veren Anadolu Ajansı, bilgisayar sistemi ve uydu hattıyla her gün 150'yi aşkın fotoğrafı, abonelerine ulaştırmaktadır. Anadolu Ajansı, 15-17 Nisan 2003'te ilk kez toplanan "Dünya Haber Ajansları Zirvesi"ne İstanbul'da ev sahipliği yaptı. Zirveye, 58 haber ajansından 113 delege katıldı.

Anadolu Ajansı'na dönem dönem yöneltilen en önemli eleştiri, siyasi iktidarın güdümüne girmesi ve objektif habercilikten uzaklaşarak daha iktidar yanlısı bir organa dönmesidir. Bu çarpıklıkta, iktidarların, ajansı, TRT ile birlikte kullanmak istemeleri ana etkindir. Bu iki kurumun siyasi iktidara bağımlı olmaktan kurtulmuş, özerk kamu yayıncıları durumuna getirilememiş olması, çarpıklığı yeniden ve yeniden üretmektedir. Medyanın geneline hizmet veren bir diğer haber ajansı İhlas Haber Ajansı ise (İHA), İslamcı-sağ medyaya yakınlığı ile bilinmektedir. Merkezi İstanbul'da olan İHA'nın, yurt içinde ve yurt dışındaki 145 büro, 500'e yakın kamera, görüntü transferi için 78 adet data hattı, Bağdat, Musul, Basra, Erbil, Gazze, Ramallah, Kudüs, Moskova, Tahran, İstanbul, Kahire, Paris, Londra, Washington, Frankfurt, Ankara, Samawa, Suriye, Necef, Nasıriye ve Amman'daki 14'ü canlı yayın aracı olmak üzere toplam 22 adet uydu uplink sistemi gelişmeleri, olayları takip etmektedir. İHA bünyesinde ayrıca, dijital ve betacam görüntü montaj setleri ve dijital fotoğraf donanımları bulunmaktadır. İhlas Haber Ajansı, ürettiği haberleri yurt içinde ve yurt dışında pazarlamanın yanında alt yapı ve teknik imkanlarını medya kuruluşlarına kiralamaktadır. Fethullah cemaatinin yayını olarak bilinen *Zaman* gazetesinin yayıncısı Feza Gazetecilik A.Ş.'ye bağlı Cihan Haber Ajansı, merkezi İstanbul'da olan bir başka haber ajansıdır, uydu ve internet üzerinden yazılı, fotoğraflı ve görüntülü haber servisi yapmaktadır. Güncel, politika, ekonomi, dış haberler, kültür-sanat, magazin ve spor alanlarında haber üreten Cihan, günlük ortalama 450 yazılı haber, 390 fotoğraf, 180 fotoğraflı haber ve 85 görüntülü haber servis etmektedir. Türkçenin yanı sıra İngilizce ve Arapça olarak da müşterilerine hizmet sunmaktadır. Ajans ayrıca kurgulu haber, yerel medya prodüksiyon hizmetleri ve

operasyonel faaliyetlerde bulunmaktadır.

Cihan Dış Haberler Servisi bünyesinde bulunan Avrasya, Avrupa, Amerika, Afrika, Orta Doğu ve Uzak Doğu masalarıyla, bu bölgelerdeki gelişmeleri yazılı ve fotoğraflı haberlerle abonelerine servis etmektedir.

Öncelikli olarak Türkiye'de yayın yapan ulusal televizyonlar ve ulusal gazetelere haber servisi yapan Cihan'ın, çok sayıda yerel gazete ve televizyon abonesi, internet haber sitesi ve radyo aboneleri bulunmaktadır. Ayrıca yabancı elçilikler, ekonomi örgütleri, üniversiteler, kamu kurum ve kuruluşlarıyla özel şirketlere de haber akışı sağlanmaktadır.

Ajans, Reuters, APTN gibi uluslararası ajanslar ile ortak çalışmalar gerçekleştirmekte, CNN, BBC, NBC, El Cezire, Abu Dhabi ve El Alem gibi uluslararası medya kuruluşlarına da hemen her gün haber, kamera, montaj ve uydu hizmeti vermektedir.

TRT, Kanal D, Show, ATV, Star TV gibi popüler televizyon kanallarının yanı sıra NTV, CNBC-E, CNNTÜRK, 24 HABER, HABERTÜRK gibi haber kanalları da Cihan'ın müşterisidir.

Zaman, Sabah, Star, Yeni Şafak, Bugün gazeteleri; Superonline.com, Mynet.com, Gazeteport.com, Haber7.com, Haberturk.com gibi internet portalları da Cihan abonesidirler.

Cihan'ın İstanbul'da 2 ve Ankara'da 1 stüdyosu bulunmaktadır. İstanbul'da brüt alanı yaklaşık 200 metrekare ve 80 metrekare olan iki adet stüdyoya sahip olan Cihan stüdyolarında sabit ve aydınlatmalı dekor kullanılmaktadır.

Daha çok Doğan Yayın Grubu bünyesindeki yazılı ve görsel-işitsel medyaya hizmet veren Doğan Haber Ajansı (DHA), 1999'un son aylarında Hürriyet Haber Ajansı (HHA) ile Milliyet Haber Ajansı'nın (MİLHA) birleşmesiyle kuruldu. DHA, haberin yanı sıra, fotoğraf ve görüntülü haber servisi yapmaktadır. Yurt içinde 34 büroya sahip olan DHA'nın tüm illerde ve birçok ilçede muhabirliği bulunmaktadır. Bürolar tarafından İstanbul'daki DHA merkezine bilgisayar ortamında ayda ortalama 6.000 haber, 3.000 görüntülü haber ve 11.000 adet fotoğraf servisi yapıldığı belirtilmektedir. DHA, Türkiye'de videofonu kullanan ilk ajans oldu. DHA, uluslararası haber ve spor yayınlarında Doğan Medya Grubu'na ait Galaxy Teknik ekibinden destek almaktadır. DHA, Türkiye'nin 20 önemli kentinde, haber hizmeti için dizayn edilmiş özel otomobil ve ciplere sahiptir. Araçlar, uydu telefonları ve dijital fotoğraf makineleri ve kameralar ile donatılmış durumdadır.

Dizi Film Yapım Şirketleri

Medya-kültür endüstrisine hizmet veren önemli bir alt sektör de dizi yapımcılığıdır. Dizi kuşağına seyirciden gelen büyük ilgi ve reklamların da bu kuşaklarda yoğunlaşması, popüler kanalların dizi taleplerini hızla artırdı. Bu da, işi dizi yapımı olan birçok şirketi ortaya çıkarırken, film şirketleri de dizi yapımına katıldılar ve sinema sektörü ile televizyonculukta sinerji yaratan bir iş birliği gelişti.

Dizilerin tek gelir kaynakları reklamlar değil. Sponsorluklar da dizi ekonomisinde önemli bir yer tutuyor. Ürünlerini marka yapmak ya da marka bilinirliklerini artırmak isteyen firmalar, tüketiciye kendilerini en hızlı tanıtmaya yollarından biri olarak yerli dizileri görüyor. Diziler bir ana sponsorun yanı sıra 40'a yakın da sponsor alabiliyor. Özellikle mücevherat ve kuyum sektörünün dizilere ana sponsor oldukları dikkat çekerken, sıralı otogaz sistemlerinden gıdaya, ayakkabıdan yatağa kadar farklı sektörlerden de ana sponsor olmak için dizilere ilgi gösterildiği gözleniyor. Diziler ayrıca,

emlak ve araç kiralama şirketlerine de yeni iş kapıları açıyor. Dizilere mekân sağlayan emlakçılar, konaktan villaya, yalıdan ofise kadar birçok mekânı kiralyor. Kimi zaman bir dizinin bir bölümünde 20 ayrı mekân kullanılıyor. Nostaljik diziler için ise İstanbul Boğazı'ndaki yalılar rağbet görüyor. Dizilerde mekân olarak devlete ait saray, müze, tarihî konak, park, köprü, sokak ve cadde gibi yerler de kullanılabiliyor. Bu mekânları kullanmak için de özel fiyat tarifeleri bulunuyor.

Yerli diziler, yapımcısından yönetmenine, oyuncusundan senaristine kadar ekran önünde ve arkasında önemli bir istihdam yarattılar. Bir dizide ekran önünde ortalama 20 ila 30 oyuncu görev alırken, kamera arkasında bunun iki-üç katı bir teknik ekip bulunuyor. Stüdyoda görev alanlarla birlikte bir dizide görev alanların sayısı ortalama 60 ila 100 kişi arasında değişiyor. Bir dizinin yapımında servisçiden çaycıya, malzemeciden kuaföre kadar onlarca farklı mesleğe mensup çalışan görev alıyor. Bir dizide maliyetin yüzde 20'sini, başrol oyuncusunun ya da oyuncularının aldığı ücretler oluşturuyor. Sektörün figüran dahil her kademedeki oyuncu ihtiyacını ağırlıklı olarak cast (oyuncu) ajansları karşılıyor. 1990'lı yılların başında sayıları 5'i bulan cast ajanslarının sayısı şu an 100'ü geçiyor. Ancak bunların 20'si dizi sektöründe etkin olabiliyor.

Dizi sektörü ile ilgili analizlere göre, cast ajanslarına kayıtlı oyuncu sayısının 50 bini bulduğu tahmin ediliyor. Avukattan ev hanımına, mühendisten öğretmene kadar farklı mesleklerden kişiler reklam, sinema ve dizilerde rol alıyorlar. Profesyonel olarak oyunculuk mesleğini yapanlar genellikle menajerlik sistemiyle çalışıyor. Amatör olarak oyunculuk yapan insanların kazançları profesyonel oyuncularla kıyaslandığında düşük kalıyor.

Dizi sektörü büyürken sorunları da beraberinde büyüdü. Sektörün en büyük sorunu, 85 ila 120 dakika olarak çekilen dizi bölümler. Avrupa'da diziler 45 dakika olarak çekilip yayınlanırken, Türkiye'de her bölüm bir sinema filmi uzunluğunda. Dizi yapımcıları, kanallarla genelde reyting anlaşması yapıyorlar. Yapımcılar için ilk üç bölüm genellikle "seyirciyi kapma bölümleri" olarak tabir ediliyor. İstanbul Serbest Mali Müşavirler Odası'nın "Dizi Ekonomisi (2008)" araştırmasındaki bulgulara göre, yapımcılar genellikle prime time'da (saat 20.00 ila 23.00 arası) 7 reyting garantisi vererek kanal yönetimleriyle el sıkışıyor. Reyting arttıkça, yapımcıların da kanallardan bölüm başına aldıkları ücret artıyor. Diziler, yapımcılar açısından 10'uncu bölüme geldiğinde ancak maliyetini karşılamış oluyor. Ancak beklenen reytingi alamayıp da erken yayından kaldırılan diziler, bu işe para koyan yapımcıları da zor durumda bırakıyor.

Dizi bütçesinin yüzde 3 ila 5'i daha dizinin ön hazırlık aşamasında kullanılıyor. Bir dizi yayına girmeden 6 ila 8 ay önce ön hazırlıkları başlıyor. Yer, kostüm gibi ilk masraflar bu ön prodüksiyon bütçesinden kullanılıyor ve yapımcı şirket tarafından ödeniyor. Dizi çekilmeye başladıktan sonra, bütçenin yarısına yakını oyuncu kadrosuna gidiyor. Bütçenin yüzde 20'lik bölümünü yönetmen, senarist, müzisyen gibi yapım ekibi alıyor. Teknik ekibin aldığı pay yüzde 5 iken, bu para ekipman, dekor-kostüm, film-kaset ücreti, post prodüksiyon ve prodüksiyon giderleri için harcıyor. Türkiye'de dizi ve film çeken 150 aktif yönetmenin olduğu belirtiliyor. Dizi çeken yönetmenlerin ücretleri de çalıştığı kuruma ve dizinin yayınlanacağı kanala göre değişiyor. Özellikle yönetmen açığı, rejisi asistanlığından kamera yönetmenliğine, oradan da görüntü yönetmenliğine uzanan bir usta-çırak ilişkisi içinde yetişenlerle çözülüyor. Senarist ihtiyacını gidermek için de son dönemlerde birbiri ardına senaryo okulları açılıyor. Dizilerin seyirci tarafından sevilip tutulmasında önemi büyük olan dizi müzikleri için önemli bütçeler ayrılıyor. Dizi ne kadar çok yayında kalırsa, müzik için alınan pay da artıyor. 80 dakikalık bir dizinin arasına yaklaşık 30 dakikalık reklam alınıyor. Reklam tarifeleri kanallara göre farklılık gösterse de, prime time'da yayınlanan dizi arasındaki reklamların

saniye fiyatı değişiyor. Televizyonların prime time'larının yüzde 80'ini diziler işgal ederken, prime time'daki reklam gelirleri ise televizyonların kazancının yüzde 70-80'ini oluşturuyor. En çok izlenen dizilerin 30 saniyelik reklam spotu 6-7 bin doları buluyor.

Özellikle en çok reklam çeken kanallar, yıllarca diziler üzerinden ciddi bir rekabet yaşadılar. Yerli diziler, yapımcısından yönetmenine, oyuncusundan senaristine kadar ekran önünde ve arkasında önemli bir istihdam yarattılar.

Beşinci Bölüm

Reklamcılık Endüstrisi

ve Medya–Kültüre Egemenlik

Kaçımız son zamanlarda bir CD satın aldık, ya da biz değil de çocuğumuz harçlığı ile CD alıyor mu? Kaçımız kalburüstü filmleri, TV ekranlarına düşmesini beklemeden, büyük bir iştahla sinema salonunda seyrettik? Ya da filmlerin DVD'lerini "korsan" olup olmadığına bakmadan almamazlık ettik? Artık kaçımız birkaç gazete-dergiyi parasını vererek satın alıyor ve kağıda dokunarak okuyoruz? Kaçımız, tuttuğumuz takımı seyretmek için stadyumlara koşuyoruz? Samimi olarak cevaplayalım: Çok azımız... Neden? Üşengeçlik de var ama, tabii ki o değil asıl neden. Esas neden şu: Hemen hemen bütün medya-kültür ürünlerini artık **beleşe elde etme** fırsatını teknoloji bize sunuyor...

Biliyoruz ki, müzikten sinemaya, gazete-dergiden futbola kadar birçok medya-kültür ürünü, ulaşılan teknolojik gelişmeler sonucunda alışılabilir kanallar dışına da taşındı. TV kanalları, vizyondaki filmleri, çok geçmeden evdeki ekrana taşıyor. Belki araya reklam kuşakları giriyor, ama çoğumuz şikayetçi değiliz. Televizyonun, müziğe ve sinemaya yaptığı bu azizliğe çok geçmeden diğer "dijital kanallar"ın yaptıkları eklendi. **İnternet, GSM şebekeleri, dijital müzik çalarlar** gibi bir dizi alan yeni taşıyıcılar. İstedığımız filmi, müziği -yasal ve etik olmasına pek aldırış etmeden- internetten indirebiliyoruz. Futbol takımımızın maçını, şifreli kanala para vermeyi göze alamıyorsak da, özetleri birçok kanalda seyredebiliyoruz. Neredeyse tüm günlük gazetelere internetten bedavaya ulaşabiliyoruz.

İrili-ufaklı bütün medya-kültür sektörü, parasıyla satamadığı, teknolojinin "meta" olmaktan neredeyse çıkardığı bu ürünlerin üretimini nasıl devam ettireceğinin, bunları **yeni bir meta** haline nasıl getireceğinin yollarını araştırıyor. Fikir hak sahipleri, ne kadar hukuk ile ürünlerinin taklidi, korsan üretimi ve satışı ile mücadele ederlerse etsinler, teknoloji ile baş edemiyor. Sadece bir örnek: Müzik ürünlerinin metaya dönüşerek "paraya tahvil" edilmesi mümkün potansiyelinin, ancak yüzde 20'si para olarak bu işe emek koyanlara geri dönüyor. Çin'de bu oran yüzde 5'e kadar düşüyor.

Gazete-dergi, sinema filmi, müzik ürünü, hatta seyirlik futbolu "**parasıyla satmanın**" devri **geçiyor**. Bu ürünlerin taklidinin, korsan üretim ve dağıtımının önüne geçmek kolay değil, neredeyse gerekli de değil. **Yeni trend**, bu ürünlerin bizi satışından para kazanmanın peşini bırakıp, bu ürünlerin daha çok sayıda tüketiciyle buluştuğunu kanıtlamak ve bu kanıtla reklamverenlerin kapısını çalmak. Ürünün bir yerine **reklam almak**, ek olarak, reklamın başka bir biçimi olan "**sponsorluk**" mekanizmasını da kullanarak bu medya-kültür ürünlerinin üretilmesini ve tüketici tarafından tüketilmesini sağlamak. Evet, yeni trend, ya da medya-kültür alanını yeniden metalaştırmanın yolu bu...

Şifresiz TV kanalları zaten maliyetlerinin bir kısmını bu yolla, yani reklam geliri ile karşılamaya çalışıyorlar. Gazeteler -en azından bizde- çok ucuz. 50 kuruşa 40 sayfa gazete olur mu? Ama birkaç yüz binlik tiraja ancak bu fiyatla ulaşıyor. Ulaşılan bu tiraj da reklamı getiriyor. Yazılı ve görsel medyadaki giderlerin reklam geliri ile karşılanmayan kısmı, kanalına göre politik ve/veya ekonomik patronajca karşılanıyor, karşılığı da medya dışı ekonomik ve politik alanlardan sağlanan **dışsal faydalarla** tahsil ediliyor.

Artık sinema filmi, sadece sinema salonlarında gösterilmek üzere planlanmıyor, sinemanın ardından

TV kanallarında gösterilme ihtimali ve onun geliri düşünülerek bütçeleniyor, çoğu filme **önce sponsor** bulunuyor. Özellikle TV dizileri ve filmleri büyük ölçüde sponsor katkıları ile üretiliyor.

Ne kadar direnirse dirensin, artık **müzikte de bu trend hakim olacak**. Müzik eserleri, sponsor ilişkileri ile birlikte tasarlanacak. Neredeyse, sponsor bulmadan albüm çıkaramayacak sanatçılar, prodüktörler. Bedava dinletilecek müziğin, müzisyenin bir yerlerine de **reklamın mesajı** asılı olacak tabi ki...

Futbolda flaş transferlere, **önce sponsor** bulunuyor. Antalyaspor'un isminin başına adını yazdıran AKP'li **Medikal Park'ın** Beşiktaş'ın İnönü Stadı'nın ismine talip olma cüretini gösterdi. İnönü Stadı'nın denize bakan cephesine otel yapma izni verilmesi halinde firma, bu proje ile ilgileniyor.

Bütün bunlar ne demek? Her tür medya-kültür ürünü, tüketici için bedavalaşıyor ama bu kez **başka tür bedel istiyor bu değişim**. Artık medya-kültür ürünleri, bizatihi sanat, kendisini, **reklamverene beğendirme mecburiyetinde**. "Digital öncesi" dönemde daha çok sayıda tüketicinin birinci elden "para"sının, beğenisinin eleğinden geçen kültür ürünleri, yeni dönemde yerini daha az sayıda, **güçlü reklamveren hükümranlığına** bırakıyor. Ya da onların önceki dönemde de var olan **"tek seçici"likleri** iyice pekişiyor. Sanatın diğer dallarının, edebiyatın, tiyatronun, resmin ve diğerlerinin akıbetinin de farklı olmayacağı, çok yakında sanatın tümüne reklam-sponsor ilişkisinin damgasını vuracağı söylenebilir.

ENDÜSTRİ OLARAK REKLAMCILIK

Medya-kültür endüstrisinin önemli bir ayağını oluşturan reklamcılık endüstrisinde işleyiş belli: Reklamverenin, reklam ajansına hazırlatmış olduğu mesajlar kimi zaman kitle iletişim araçlarında, kimi zaman da bunlar dışındaki mecralarda bedeli karşılığında yer almakta/yayınlanmaktadır. Hem yazılı medyanın hem görsel-işitsel medyanın gelişmesinde, en önemli gelir kaynağı olan reklam yatırımları can alıcı bir yer tutar. Ekonomiler geliştikçe, pazar genişler, pazarlara sunulan malların tanıtımı ve tüketiminin özendirilmesi reklam yatırımlarını, bunlar da medya yatırımlarını genişletir. Reklam geliri, giderek sadece medyanın değil, her tür kültür alanının ayakta kalmasının olmazsa olmazı haline gelir.

"Reklam endüstrisi", reklamın/reklamcılığın farklı boyutlarına işaret etmekte, hem reklam sektörünü hem de bu sektörü destekleyen diğer sektörleri, örgütlenmeler grubunu da içermektedir. Reklam endüstrisi, reklamveren, reklam ajansı, medya ve destekleyiciler/tedarikçilerden oluşur.

Reklam ajansı, reklam işini yapmak üzere örgütlenmiş işletmeler, reklamverenin işletme/pazarlama amaçlarına uygun ve paralel olarak reklamını yaptırmak üzere iş birliğine girdiği kimseler olarak tanımlanabilir. İletişim sürecinde kaynak olarak reklamverenin amaç ve isteklerine ulaşması için tüketicilere gönderilmesi gereken mesajların hazırlayıcısı, kodlayıcısıdır. Reklamverenin, bir reklam ajansından talep ettiği hizmetlerin türü aynı zamanda reklam ajansının örgütlenme biçimini de tanımlar. Ajanslar, verdikleri hizmetlere göre "tam hizmet ajansı", "butik ajans", "a la carte ajans", "kurum içi reklam ajansı" coğrafi anlamda yapılanmalarına göre de "yerel", "ulusal", "uluslararası" reklam ajansları olarak tanımlanırlar.

Pazarlama iletişimi alanına giren tüm hizmetlerin tamamını ya da tamamına yakını sunan ajanslar, tam hizmet ajansları olarak tanımlanırlar. Tam hizmet ajansları, basın, radyo, televizyon, sinema ve satış noktası reklamlarının yanı sıra, fuar sergileri, marka adı yaratma, kurumsal kimlik oluşturma,

multivizyon gösterileri hazırlama, web sitesi tasarımı, hatta televizyon programı yapımı ve halkla ilişkiler etkinliği gibi çok çeşitli hizmetleri ortak bir strateji ve planlama çerçevesinde sunan ajanslardır. Uluslararası reklam ajanslarının yapılanmaları, tam hizmet ajansı biçimindedir.

Reklam Harcamaları ve Mecraların Payı

Türkiye'de reklamcılık endüstrisi, ekonomik büyümenin dışı dönük olarak hızlandığı 1980 sonrası gelişti, yabancı ajanslarla iş birlikleri, ortak yatırımcılık arttı. Reklam ajansları iletişim stratejisinin hazırlanmasından başlayıp, yaratıcı çalışma, tasarım ve uygulanması dahil olmak üzere entegre reklam hizmeti sunmaktadır. Büyük ölçüde bilgisayar kullanarak gerçekleştirdikleri grafik tasarım ve uygulamalarının yapıldığı grafik bölümlerini bünyelerinde bulundurmakta, fotoğraf ve film çekimleri ile multimedya hizmetlerini dışarıdan sağlamaktadır. Özellikle reklam filmi yönetimi ile reklam fotoğrafı alanlarında büyük çoğunluğu Avrupalı yönetmen ve fotoğraf sanatçıları Türkiye'de film ve fotoğraf çekmektedir. Son yıllarda bu uygulama oldukça yaygınlaşmıştır.

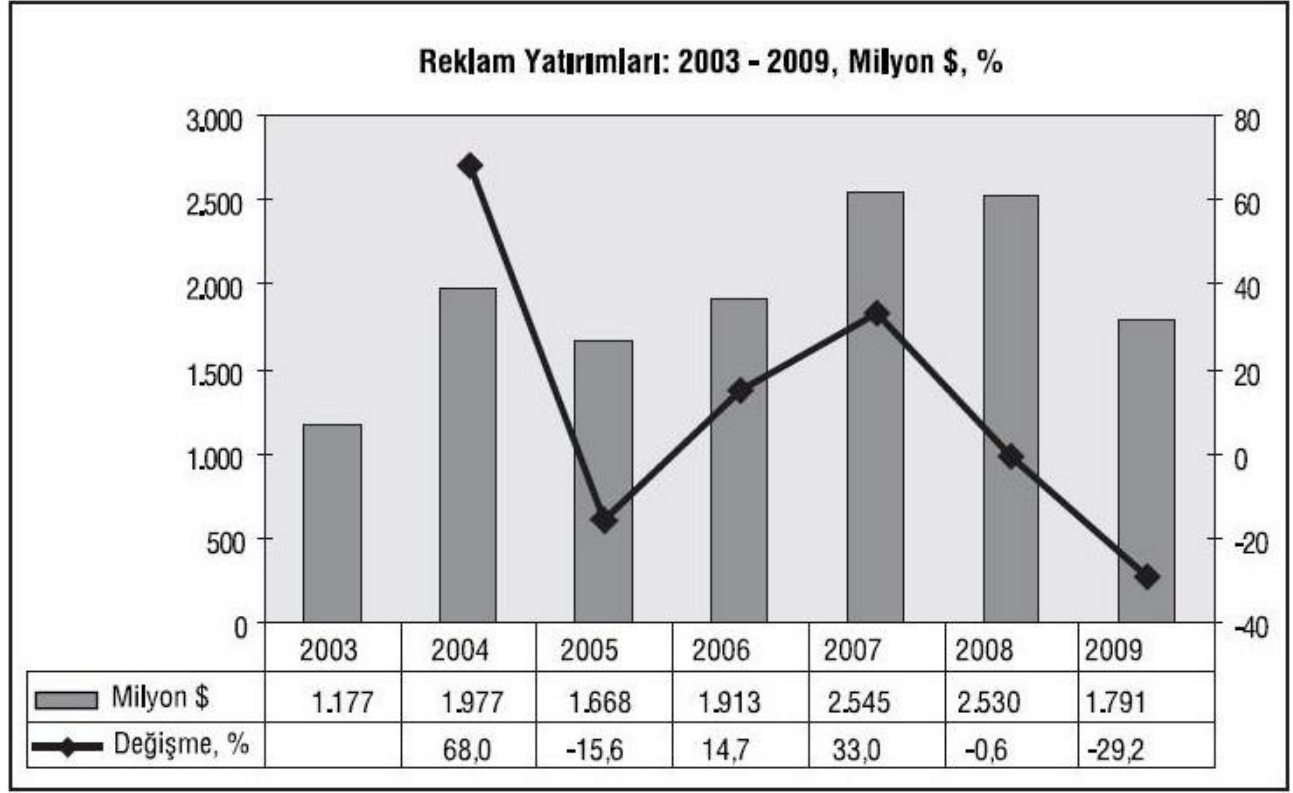
Sektörün kalburüstü firmaları Reklamcılar Derneği'nde örgütlüdürler. Reklamcılar Derneği üyesi olan 85 ajansın da 25'i yabancı bir ajansa hisse devrederek ortak olmuş veya devretmeden böyle bir ajansla iş birliği kurmuş firmalardır.

Türkiye'de reklamcılık, harcanan para olarak değilse de, nitelik olarak çok hızlı bir gelişme göstermiştir. Sektörün yapısı geleneksel ölçülerden küresel standartlara doğru gelişme göstermiştir. Dış ticaretin serbestleşmesi, dünya markalarının Türkiye pazarına girmesiyle, bazen de üretim için yatırım yapmaları ile sonuçlanmıştır. Bu gelişmenin yarattığı ortam, yerli üreticilerin bir bölümünde reklamın gerekliliği konusunda bir inanç oluşmasına neden olmuştur.

Sağlıklı medya planlaması ihtiyacı, başta izlenme verileri olmak üzere medya verilerinin derlenmesi ve kullanımı gibi bilimsel yöntemleri beraberinde getirdi. Artık reklamın etkisinin ölçümü sırasında çağdaş yöntemler daha fazla kullanılıyor. Söz konusu gelişmeler reklam ajanslarının yapılanması aşamasında da benzer sonuçlar yarattı. Türk reklam ajansları çok uluslu reklam ajanslarıyla ortaklık ve iş birliği kurmaya başladı. Bugün Türk reklam sektörü AB ve Hizmet Ticareti Genel Anlaşması (GATTS) standartlarını benimsemiş ve uygulama konusunda diğer birçok sektörün önünde olarak değerlendiriliyor.

Bugün, reklam ajanslarının çokuluslu şirketlerle kurdukları ortaklıklar, ürettikleri reklamlar, kurum olarak yapılanmaları, yönetim kural ve uygulamaları açısından da aynı standartlara ulaştıkları görülüyor. Reklam taşıma potansiyeli bulunan medya kuruluşları olarak 16'sı ulusal, 15'i bölgesel, 229'u yerel ölçekte yayın yapan 260 televizyon kanalı (53'ü kablolu), 30 ulusal, 108 bölgesel 1062 yerel yayın yapan 1200 radyo istasyonu, tüm ülkede dağıtımı yapılan 32 gazete ve 85 dergi sayılabilir. Ancak, firmaların reklam bütçelerinin harcadığı mecralar olarak sadece bu taşıyıcıları takdim etmek yetersizdir. Son yıllarda hızlı bir atılım gösteren "sponsorluk" da firmaların tanıtım bütçelerini harcamanın yeni bir alanı sayılmalıdır. Çoğu kez, kültürel, sosyal bir faaliyete "sosyal sorumluluk" projesi çerçevesinde harcanan kaynaklar, son tahlilde firmanın "reklam-tanıtım bütçesinden" çıkmakta ve bir reklam yatırımı olarak değerlendirilmektedir. Eğitime, sağlığa olduğu kadar bu sponsorluk müzik, sinema, tiyatro gibi sanat dallarına, hatta futbol, basketbol, voleybol gibi spor branşlarına da yapılmaktadır. Tersinden söylemek gerekirse, birçok sanat dalı ve spor kulübü de faaliyetini icra etmenin kaynağını, bu sponsorluk ilişkilerinden bulmaktadır.

Türkiye'de kişi başına gelirin 10 bin dolara yaklaştığı 2000'lerin sonlarında, Reklamcılar Derneği'nin koordine ederek saptamaya çalıştığı reklam yatırımları 3 milyar dolara yakın bir büyüklüğe ve millî gelirin yüzde 0,4'üne yaklaştı. 2000'li yıllarda reklam yatırımlarında büyüme, cari fiyatlarla yıllık yüzde 20 dolayında, dolar bazında yıllık yüzde 30 dolayında arttı.



Kaynak: Reklamcılar Derneği veri tabanı

2008 yılında 2,5 milyar doları aşan Türkiye reklam yatırımları, 2009 küresel krizinin etkisiyle yüzde 4,7 oranında daralma yaşayan ekonomide iç ve dış talebi de olumsuz etkiledi ve reklam harcamaları TL bazında yüzde 14, dolar bazında ise yüzde 30 azaldı. Bununla beraber, reklam yatırımlarının mecra tercihlerinde önemli bir değişim yaşanmadı. Reklam yatırımları mecra olarak yüzde 52 oranında TV'leri tercih ettiler.

REKLAM YATIRIMLARINDA MECRA PAYLARI	Milyon TL	Pay	Milyon TL	Pay
	2009	%	2008	%
TV	1.442	52,11	1.687	52,06
Basın	818	29,57	1.066	32,88
-Gazete	746	26,96	952	29,37
-Dergi	72	2,61	1134	3,51
Açık hava	198	7,16	242	7,48
Radyo	88	3,18	112	3,44
Sinema	39	1,41	39	1,22
Internet	182	6,58	95	2,93
Toplam	2.767	100.0	3.241	100.0

Kaynak: Reklamcılar Derneği

Reklam yatırımları mecra olarak yazılı basını yüzde 30'a yakın tercih ederlerken bu dalda da gazeteler yüzde 27 ile önemli bir yer tuttular. Dergiciliğin ise reklam yayınlarında payının gerilediği, 2008'de yüzde 3,5'ten 2009'da 2,6'ya düşerek 1 puan kayba uğradığı görülmektedir. Medya endüstrisinin alt dallarından radyolar reklamlardan yüzde 3 dolayında pay alırken sinemanın payının yüzde 1,5'e yaklaştığı, açık hava ile internetin ise giderek payını artırdığı anlaşılmaktadır. 2009'da açık hava reklamlarının payı yüzde 7'yi aşarken, internetin payının da yüzde 6,5'i geçmesi dikkat çekmiştir.

Reklamcılık ve İstanbul

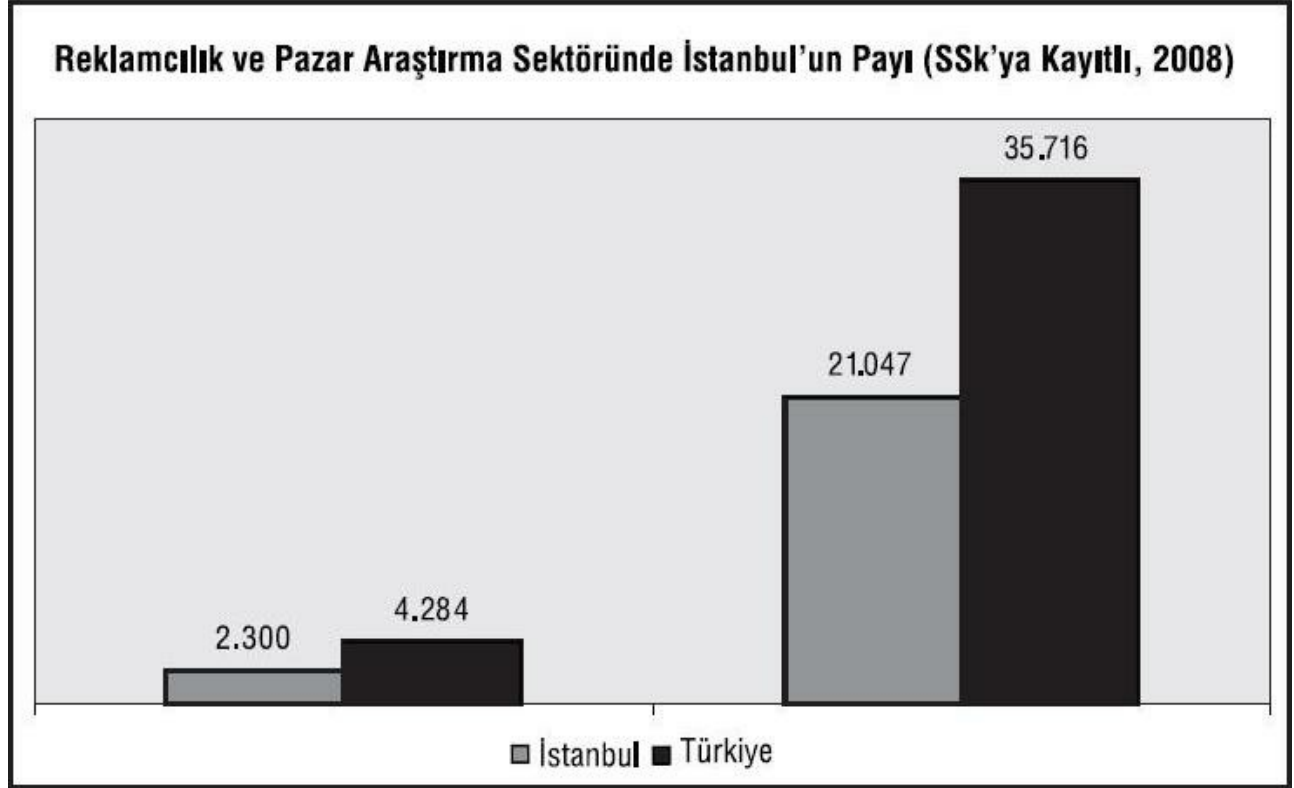
Sosyal Güvenlik Kurumu Genel Müdürlüğü'nün 2008 verilerine göre, geniş anlamda medya-kültür endüstrisindeki kayıtlı işyerleri, Türkiye genelinde işyerlerinin yüzde 1,3'ünü, SSK'lı çalışanların da 1,4'ünü oluşturmaktadır. Bekleneceği gibi, reklamcılık endüstrisinin ve onun mecra olarak kullandığı medya ve kültür endüstrisinin merkezi İstanbul'dur.

Sektördeki kayıtlı işyerlerinde İstanbul, yüzde 49,5, çalışanlarda yüzde 56'lık paya sahip görünmektedir. 21 bini aşan İstanbul reklamcılık endüstrisi çalışanlarına, çoğu part-time, ikinci iş, telifli çalışma biçimindeki "esnek çalışma" yöntemleriyle katkıların dahil olmadığı anımsatılmalıdır. Bu sektörde, özellikle zihinsel üretim aşamasında yazarlık, çevirmenlik, senaristlik, grafikerlik, oyunculuk vb. işlerinin birçoğu "ikinci iş" olarak da icra edildiği için, kayıtlı iş gücü içinde görünmeyebilmektedir. Bu da sektörde istihdamın ve İstanbul'un payının çok daha fazla olduğunu söylemeye imkan verir. Bu esnek üretimle birlikte İstanbul da yıllık istihdamın 30 bini aştığını söylemek abartılı bir tahmin olmayacaktır.

Bu hatırlatmadan sonra kayıtlı iş yeri ve istihdam üzerinden bakıldığında, reklam endüstrisinde yer

alan işyerlerinin yüzde 54'ünün ve istihdamın yüzde 59'unun İstanbul'da yer aldığı görülmektedir. 2008'de, 21 bin SSK'lı'nın çalıştığı reklamcılık sektörüyle birlikte İstanbul'un medya-kültür endüstrisinde 70 bine yakın SSK'lı çalışan vardı ve "reklamcılar" medya sektöründeki çalışanların yüzde 30'unu oluşturuyorlardı.

Reklamcılık endüstrisinin ve reklam yatırımlarının taşıyıcısı medya-kültür endüstrisinin ağırlıklı İstanbul'da icra ediliyor olmasının, İstanbul'un ülke millî gelirindeki geleneksel ve ağırlıklı azalmayıp artan payının önemi ilk sıradadır. Cumhuriyetin kuruluşundan beri, ülke ekonomisindeki payı yüzde 20'lerin altına düşmeyen İstanbul'un bu payı, büyük sanayinin İstanbul'u çevreleyen illere kurulması ya da aktarılmasına rağmen önemini kaybetmemiştir. 2001'de yüzde 21,3 olan İstanbul'un millî gelirdeki payı, izleyen yıllarda daha da artmış ve 2004-2006 yıllarının ortalaması olarak yüzde 28'e yaklaşmıştır.



Kaynak: SGK veri tabanı

İstanbul ve Türkiye reklamcılık endüstrisinin gelişimi İstanbul'da başlamış ve İstanbul'da gelişerek küresel bir boyut kazanmıştır.

1908 Meşrutiyetiyle gelen basında görece özgürlük, gerçek anlamıyla ilancılığın başlangıcını da sağladı. Bu arada, bu alanda gelecek gören birkaç girişimci faaliyete girişti ve 1909'da İlanlık Kollektif Şirketi kuruldu. Fakat sık sık batıp çıkan gazeteler ve birkaç yıl sonra patlayan Balkan ve Birinci Dünya Savaşlarının ekonomik hayatı felce uğratması basın özgürlüğünü ve reklamcılığı duraklattı, hatta eskisinden de geriye götürdü ve bu durum, Cumhuriyetin ilanına kadar sürdü.

Gazetecilik ve ilancılık 1924'den itibaren tekrar gelişme yoluna girdi. İlan şirketleri de gazetelere yakın olan Çağaloğlu'nda ve Sirkeci'de faaliyete geçti. Ford ve Bayer'in programlı ve sürekli reklamları hamlelere yol açtı, bunlardan örnek alan yerli firmaların da reklama önem vermesi, basın mensuplarının yüzünü güldürdü. 1928'deki harf devrimi kısa bir duraklamaya yol açsa da kısa bir alışma devresinden sonra, gelişme hızlandı.

1929 sonrası dünya ekonomik krizi ile devletçi ekonomi politikalara geçilince en büyük reklamverenler de KİT'ler, devlet kontrolündeki tarım satış kooperatifleri ve İş Bankası oldu. İthal süren ürünler de reklama konu olan mallar arasındaydı. Hancılıktan reklamcılığa geçişin mimarı, ünlü grafikçi İhap Hulusi Görey, eserleriyle reklam endüstrisinin ilkleri arasında yer aldı.

İkinci Dünya Savaşının başlamasıyla düşen reklam harcamaları, savaş sonrasının liberal ekonomi politikalarıyla canlandı. Savaş sonrasına önemli altın rezervleriyle giren Türkiye'de libere edilen ithalat, birçok ithal ürünün reklamını da beraberinde getirdi. Canlanan reklam sektörüne, yazılı medya da eşlik etti ve kısa sürede ofset baskı sistemine geçiş, reklamcılığın beklentilerine de karşılık verdi.

Yabancı markaların pazara girişleri ve tüketicilerle buluşması aracılar/temsilciler üzerinden gerçekleşti. Bunlardan biri de Frigidaire'den Telefonen'e, Everady'den Parker'a kadar geniş bir yelpazede yabancı markaları tüketicilerle buluşturan Burla Biraderler'dir. 1950'li yıllardan itibaren hızla kentleşen Türkiye toplumu, Fiat, Ford, Renault, Chevrolet arabalarının, SAS, PAA, KLM havayolu şirketlerinin, Nivea, Puro, Pertev kozmetik ürünlerinin, Sana, Vita, Çapamarka gıda ürünlerinin reklamlarını tanıdı.

Bu devrede 1957 ile 1961 arasının reklamcılar için en karanlık yıllar olduğuna da değinmek gerekir. 27.11.1957 tarihli Bakanlar Kurulu Kararnamesi ile gazete ve dergilere ilan verme hakkı sadece Resmî İlanlar Şirketi'ne tanınıyor, böylece ajanslar ve prodüktörlerin yayın organlarıyla doğrudan doğruya teması imkanı kalkmış oluyordu. Bunda o günkü hükûmetin, düştüğü politik bunalım içinde, özgür basını maddi zorlamalarla kontrolüne alma amacı açıkça görülüyordu. Bu durum uzun sürmedi ve 1960 askeri darbesi ertesinde 7.1.1961 tarihinde yürürlüğe giren 195 sayılı kanunla Basın İlan Kurumu oluşturuldu. "Resmî ilanlar ve yabancı menşe'li reklamlar bu kurum kanalıyla yayınlanabilir" denilerek bütün ilan ve reklamlar serbest bırakıldı.

Emekleme çağını yazılı basınla sürdürürken, radyoyu mecra olarak kullanması ancak 1951 sonrası mümkün olmuştu. Radyoların reklama açıldığı 1951 yılından itibaren ilk reklam saatleri bankalar, resmî, yarı resmî kuruluşlar ve büyük firmalar tarafından özel program yapmak üzere kiralandı.

Sonraları, kolektif reklam programları düzenlemek biçiminde profesyonel radyo reklamcılığı başlatıldı. İstanbul Radyosu'ndaki bu girişimlerin paralelinde, 1957-1959 arasında Radar Reklam, Ses Reklam, Melodi Reklam ve Anten Reklam gibi kuruluşlar radyo reklamcılığının etkili isimleri oldular. Tam hizmet veren reklam ajanslarının kuruluşu da 1950 sonrası gerçekleşti.

Pazarlama ve reklamcılık alanlarında piyasa etüt ve araştırmalarının önem kazandığını dikkate alan bazı kişiler de bu işi konu edinen firmalar kurdular. Bunların en eski ve en tanınmış, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi öğretim üyelerinden Dr. Nezih Neyzi'nin kurduğu PEVA'dır. PEVA gerek iş adamları ve firmalar, gerekse reklam ajanslarına, istedikleri konularda piyasa etüt ve araştırmaları yapıyordu.

Uluslararası markaların Türkiye'ye girişi özellikle 1960'lardan itibaren ivme kazandı. Bu markalar korumacı politikalara rağmen, temsilcilikler üzerinden tüketicilerle buluştu ve "tüketim toplumu" olma yolunda ilk adımlar o dönemlerde atılmaya başlandı. Özellikle 1960'lı yıllarda Coca Cola'nın Türkiye'ye gelişi, etkileri günümüze kadar uzanan yeni bir idealizasyonu da simgeler. 1968 yılında Ankara'da televizyon yayınları başladı ve televizyonda reklam yayını da ilk kez 1972 yılında gerçekleşti.

1980'lerin ortalarından itibaren ve 1990'larda artan biçimde Türkiye pazarına giriş yapan uluslararası sermaye, üretim hatlarını ve reklam ajanslarını da beraberinde getirdi. Uluslararası reklamcılığın Türkiye'deki ilk örneği bu tarihten önce 1973 yılında McCann Erickson olmuştur. O yıllarda, hizmet sektöründe, yabancı sermaye ortaklığının yüzde 51 hisse ile sınırlandırılmasından dolayı, yapılanmalar ortaklıklar şeklinde gerçekleşiyordu. Nitekim uluslararası bir reklam ajansı olan McCann Erickson, Türkiye'de Pars Ajans ile ortaklık kurarak ParsMcCann/Erickson adı ile faaliyetlerini sürdürmüştür. Aynı şekilde, 1985 yılında ManAjans/Thompson ortaklığı ve ardından Güzel Sanatlar Saatchi and Saatchi ortaklığı göze çarpmaktadır. Günümüze geldiğinde ise ortaklıkların kimi el değiştirirken, kiminin hisselerinin tamamının uluslararası reklam ajansları tarafından satın alındığı görülmektedir. Örneğin Türkiye'nin eski reklam ajanslarından biri olan Moran, ortaklığını Ogilvy & Mather reklam ajansı ile yapmış ve Moran Ogilvy olmuştur. Daha sonraları Ogilvy & Mather, yüzde 100 sahiplik ile Türkiye'de iletişim hizmetlerini sürdürmüştür.

Procter & Gamble, Unilever, General Motors, Toyota Motor, Ford Motor, Time Warner, Daimler Chrysler, L'oreal, Nestle ve Sony tüm dünyada en büyük reklamverenlerdendir. Türkiye'de ise 2008'in yılında farklı iletişim araçlarında en çok reklamverenler şöyle sıralanmıştır: Basında "Yapı Kredi Bankası, Akbank, Turkcell, Anadolu Efes Biracılık, Özaydın Otomotiv, Temsa Otomotiv...", televizyonda "Ülker, Unilever, P&G, Benckiser, Turkcell, Coca-Cola...", radyoda "Coca-Cola, Ülker, Yapı Kredi Bankası, Akbank, Turkcell, Arçelik...". Uluslararası reklamveren kadar yerel reklamveren de Türkiye'de reklam endüstrisinde önemli bir aktör olarak yer almaktadırlar.

Reklamcılar Derneği

Reklamcılık endüstrisinin çeşitli örgütlenme biçimleri olmakla birlikte, bunların en önemlisi merkezi İstanbul'da olan Reklamcılar Derneği'dir. Sektördeki reklam ajanslarının yapısı incelendiğinde, müşteri ilişkileri, yaratıcı ve medya bölümlerine sahip ve müşterilerine tüm mecralarda hizmet verebilecek biçimde örgütlenmiş ajans sayısının 100 dolayında olduğu söylenebilir. Bunların 85'i Reklamcılar Derneği üyesidir. Bu üye ajanslardan yalnızca 2'si 1960 yılından önce kurulmuştur. En kıdemlisinin kuruluş tarihi 1909'dur. 57 tanesi 1980 yılından sonra

kurulmuştur. Reklam ajanslarında çalışanların toplamının 3000 dolayında olduğu tahmin edilmektedir.

Medya planlama ve satın alma hizmeti veren 12 tane medya şirketi vardır. Hepsi AB ülkelerinde kullanılan medya izleme ölçüm verilerini kullanmaktadır. Bunların 10'u Reklamcılar Derneği üyesidir.

Reklamcılar Derneği'nde reklam iş hacminin yaklaşık yüzde 85'ini gerçekleştiren 94 tüzel ve 28 gerçek kişi bulunmaktadır.

Kurucu üyeleri, Eli Y. Acıman, Affan Başak, Nazar Büyüm, Attila Öğüd, Muammer Öztat, Zühtü Sezer, Halit Talayer ve İzmir Tolga'dır.

Türkiye'deki reklam ajanslarının mesleki kuruluşu olan Reklamcılar Derneği'nin kurumsal amacı, Türkiye'de reklamcılık mesleğinin ve reklam ajanslarının gelişerek ve güçlenerek devamını sağlamaktır.

Dernek, Avrupa İletişim Ajansları Birliği EACA'ya (EAAA, Kasım 2000 tarihinden itibaren EACA, European Association of Communication Agencies, olarak değişmiştir.) 1987 yılında üye olarak Avrupa reklam standartlarının ülkemizde yerleşmesine öncülük etmiştir.

Dernek, Türkiye'de ilk yaratıcılık yarışması olan Kristal Elma'yı başlatmıştır.

Bu yaratıcılık yarışmasına gösterilen ilgi her yıl artarak sürmektedir. Yarışmaya reklam ajansları, televizyon, basın, radyo, açık hava ve sinema mecralarında yarışma dönemi içinde yayınlanan eserleri ile katılmaktadırlar. İstanbul'da her yıl düzenlenen Kristal Elma Marka Konferansı'nda, konusunda uzman konuşmacılar dünyadaki gelişmeleri katılımcılara aktarmaktadır.

RD, medya izleme ölçümlerinin Türkiye'de başlamasına da öncülük etmiştir.

1986 yılında televizyon, basın ve radyo mecralarındaki izleme, okuma ve dinleme alışkanlıklarının tespiti için 20.000 yüz yüze görüşme ile gerçekleştirilen bu türdeki ilk çalışma, "Reklamcılar Derneği Türkiye Medya Araştırması"dır. PİAR Araştırma Şirketi'ne yaptırılmıştır.

Televizyon izleme araştırmaları Televizyon İzleme Araştırma Kurulu TİAK ve basın okuma araştırmaları da Basın İzleme Araştırma Kurulu BİAK tarafından izlenmektedir ve RD, bu kurullarda aktif olarak temsil edilmektedir. Radyo Dinleme Ölçüm Araştırması 2003 yılında, radyo mecrasının dinlenirliğini raporlamak amacıyla Reklamcılar Derneği ve Reklamverenler Derneği tarafından kurulmuştur. RİAK'ın (Radyo İzleme Araştırma Kurulu) eş güdüm ve yönetimi Reklamcılar Derneği'nce yapılmaktadır.

RD, mesleki etik uygulaması olarak reklamda öz denetim sisteminin kurulmasını da sağlamıştır.

Reklam Özdenetim Kurulu 1998'de kurulmuştur ve Reklamcılar Derneği, Reklamverenler Derneği, TV ve basın kuruluşları temsilcilerinden oluşmaktadır. Kurulun değerlendirme ilkeleri Uluslararası Reklam Uygulama Esasları'nı temel almaktadır. Hukuki yaptırım gücü olmamasına karşın, kurucularının kamuoyuna yaptığı taahhüdü gereği ve reklam üçlüsünün topluma karşı sorumluluğunun bilinciyle doğru ve dürüst olmayan reklamların yayını önlemektedir.

Avrupa Reklam Standartları Birliği EASA'ya üye olan Reklam Özdenetim Kurulu'nun başkanlığını,

RD Yönetim Kurulu Danışmanı yapmaktadır.

Sanayi ve Ticaret Bakanlığı bünyesinde kurulan Reklam Kurulu'nda reklamcılar derneklerinin temsilcisi olarak RD'nin bir üyesi sürekli görev yapmaktadır.

Reklama karşı yasaklamalar başta olmak üzere, ticari iletişim özgürlüğünü kısıtlayan bütün girişimlere karşı hemen tavır alınmakta, bu konularda her platformda görüşler dile getirilip savunulmaktadır.

İstanbul mahkemelerince, reklamlarla ilgili davalarda bilirkişi olarak uzmanlığından yararlanılacak reklamcılar RD'den istenmektedir.

Reklamcılar Derneği'nin öncülüğünde, dernek üyeleri tarafından "Reklamcılık Mesleki, Araştırma, Geliştirme ve Eğitim Vakfı" 1998 yılı sonunda kurulmuştur. Derneğin yasalar nedeniyle kısıtlandığı ve yapamadığı konular, vakfın amaç ve hedefleri arasında yer almaktadır. Mesleki eğitim ve yayın, gündemindeki en önemli konulardır.

1999 yılında, Turizm Bakanı'nın çağrısı üzerine, Türkiye'nin tanıtımı konusunda bakanlıkla iş birliğine girilmiştir. Orhan Koloğlu'nun yüzyıllık reklam arşiv koleksiyonu satın alınarak Reklamcılık Müzesi'nin ilk adımı atılmıştır. Arşivden seçilen yaklaşık 200 ilan sergilenerek sektör ve kamuoyunun bilgisine sunulmuştur. Bir diğer reklamcılık endüstrisi kuruluşu IAA Türkiye Bölümü'nü kurma çalışmaları 1972 yılında başlamış ve 1973 yılında IAA ile yakın ilişki içinde çalışan bir dernek oluşmuş, ancak "Uluslararası Reklamcılık Derneği" Bakanlar Kurulu kararı ile 1988 yılında kurulmuştur. Uluslararası Reklamcılık Derneği bugün reklamveren, reklam ajansları, yazılı ve görsel medya, medya satın alma, planlama, halkla ilişkiler ve araştırma şirketlerini temsil eden 159 üyeye sahiptir. IAA Türkiye, konferans dizileri, toplantılar düzenler, eğitim ve araştırma çalışmalarını destekler. IAA (International Advertising Association - Uluslararası Reklamcılık Derneği) dünyada, reklamverenler, reklam ajansları, reklam mecraları ve reklamlarla yanyana çalışan araştırma şirketleri, halkla ilişkiler şirketleri gibi kuruluşların yöneticilerini bir araya getiren tek organizasyondur. Kâr amacı gütmeyen bu uluslararası örgüt 1938'de New York'ta kurulmuştur. Hâlen 93 ülkede 4.000'den fazla üyesi bulunmaktadır. Uluslararası Reklamcılık Derneği, devletler üstü statü ile Birleşmiş Milletler'in (UN) Ekonomik ve Sosyal Konsey'ine (ESOSOC) bağlı bir kuruluştur. Ayrıca Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu (UNESCO) tarafından da tanınmaktadır. Birleşmiş Milletler sistemi içinde New York, Paris, Viyana ve Cenevre'de temsilci bulundurmaktadır. Brüksel'deki "European Advertising Tripartite"de gözlemci bulunduran IAA, Avrupa Birliği reklamcılık ve medya çalışmalarına yardımcı olmaktadır. Aynı zamanda reklamcılık eğitimleri veren IAA, kamu yararı reklam çalışmalarına da resmî danışmanlık yapmaktadır.

Resmi İlanlar ve Basın İlan Kurumu

Reklamcılar Derneği'nin her yıl saptadığı reklam yatırımları, özel sektörde yapılan reklam harcamalarını kapsarken resmi ilanları, kamu kuruluşlarının ilanlarını içermemektedir. Bu ayaktaki harcamaları ise merkezi İstanbul'da olan bir kamu kuruluşundan, Basın İlan Kurumu'ndan izlemek mümkündür. Basın İlan Kurumu, 2 Ocak 1961'de kurulmuş kamu tüzel kişiliğinde, özel bütçesi olan bir kurumdur.

Kurumun yapılanması, basın, hükümet ve tarafsızlar olmak üzere üç ana gruptan on ikişer kişinin oluşturduğu 36 üyeli bir genel kurula dayanmaktadır. İki yılda bir yenilenen "genel kurul", her gruptan

birer kişi olmak üzere seçilen "denetçiler", ikişi kişi olmak üzere seçilen "yönetim kurulu", "genel müdürlük" ve "şubeler"den oluşmaktadır. Genel müdür, yönetim kurulunun tabii üyesidir. Merkezi İstanbul'da bulunan kurumun Ankara, İzmir, Adana, Bursa, Konya, Gaziantep, Kayseri, Antalya, Trabzon, Eskişehir ve Kocaeli'nde şubeleri bulunmaktadır.

Kurum, resmî ilanlarla, kamu kurum ve kuruluşlarına ait reklamların, genel kurulca saptanan yazılı medyada (daha çok gazetelerde), yayınlanmasına aracı olmaktadır.

2007 yılında 91 milyon TL'ye yaklaşan resmi ilan ve reklamlar 2008 yılında 106,5 milyon TL'ye, 2009'da ise 123,2 milyon TL'ye çıkmıştır. İstanbul'daki gazetelerde çıkan ilanlar, toplamın yüzde 70'ine ulaşırken Ankara ve İzmir, yüzde 6'şar pay almaktadırlar.

BASIN İLAN KURUMU ARACILIĞIYLA YAYINLANAN İLAN VE REKLAMLAR: 2008-2009

Yeri	2008 (TL)	Payı (%)	2009(TL)	Payı (%)
İstanbul	74.095.390	69,53	86.700.995	70,32
Ankara	7.867.520	7,38	7.994.499	6,48
İzmir	6.670.690	6,26	7.448.739	6,04
Adana	2.333.312	2,19	2.175.108	1,76
Bursa	3.390.571	3,19	4.066.475	3,3
Konya	2.393.523	2,25	2.456.811	1,99
Gaziantep	1.817.515	1,7	1.834.556	1,49
Kayseri	1.743.148	1,64	1.955.309	1,6
Antalya	1.835.535	1,72	2.153.659	1,75
Trabzon	1.677.897	1,57	1.803.160	1,46
Eskişehir	1.764.711	1,66	1.826.527	1,48
Kocaeli	972.436	0,91	2.876.266	2,33
Toplam	106.562.246	100	123.292.102	100

Kaynak: Basın İlan Kurumu

2009 yılında 50'ye yakın merkezi İstanbul olan ulusal gazete ve 5 yerel gazete, 87 milyon TL'ye yakın bedelli resmi ilan ve reklam yayınlamışlardır. Resmi ilan ve reklamlar, Basın İlan Kurumu'nca, gazetelerin tirajları dikkate alınarak dağıtılmaktadır. Bunlardan *Hürriyet*, yüzde 8,7 payla ilk sırayı alırken *Sabah* yüzde 7'ye yakın pay almıştır. *Zaman*, ilan pastasından yüzde 6 pay alırken *Star*'ın payı da yüzde 5,2 olmuş, Doğan Grubu'nun diğer gazetelerinden *Milliyet* yüzde 5, *Posta* da yüzde 4,8 dolayında pay almıştır.

Resmi ilan ve reklamlar, özellikle düşük tirajlı gazeteler için önemli bir gelir kaynağı sayılmaktadır.

İSTANBUL GAZETELERİNDE RESMİ İLAN VE REKLAM (2009, TL)

Gazete	Toplam	Payı %
Hürriyet	7.545.363	8,73
Sabah	6.013.729	6,96
Zaman	5.318.610	6,16
Star	4.504.320	5,21
Milliyet	4.427.833	5,12
Posta	4.147.133	4,80
Yeni Şafak	4.090.767	4,73
Akşam	4.073.922	4,72
Vatan	3.730.174	4,32
Türkiye	3.227.622	3,74
Güneş	2.936.039	3,40
Sözcü	2.737.117	3,17
Takvim	2.596.942	3,01
Bugün	2.168.298	2,51
Cumhuriyet	1.950.974	2,26
Taraf	1.917.759	2,22
A. Vakit	1.718.381	1,99
Radikal	1.627.655	1,88
Milli Gazete	1.482.582	1,72
Şok	1.451.540	1,68
Habertürk	1.324.403	1,53
T. Yeniçağ	1.310.485	1,52
Dünya	1.269.755	1,47
Tercüman	1.169.097	1,35
Referans	1.021.902	1,18
Birgün	919.028	1,06
26 Gazete	74.681.429	86,44
Diğerleri	11.720.216	13,56
Toplam	86.401.644	100,00

Kaynak: Basın İlan Kurumu

Halkla İlişkiler Firmaları ve İstanbul

Halkla ilişkiler, bir işletmenin, kurumun ya da örgütün bağlantı kurduğu ya da kurabileceği kimselerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek ve bunu devam ettirmek için yaptığı sürekli ve örgütlenmiş bir yönetim görevi olarak tanımlanmaktadır.

Halkla ilişkiler, firmanın hizmet verdiği kitle ile daha etkili iletişimde bulunmak üzere başvurduğu bir yöntemdir. Bir işletmeyi iç ve dış müşterilere, bağlantılı olduğu kişilere sevdirmek ve saydırma, belirli bir tutumu benimsetmeye halkı inandırma sanatı sayılmaktadır. Halkla ilişkiler, firmanın ya da bir kişinin olumlu bir imaja sahip olması için gerekli tanıtım politikasının saptanması, bu doğrultuda yönlendirilmesi, insan grupları ve firma/kışı arasında bilgi akışının sağlanması ve bu bilgi akımının gerekli etkinliği kazanarak amaçlanan sonuca ulaşması için yapılan planlı faaliyetler olarak kabul

ediliyor.

Halkla ilişkiler uzmanları, örgüt yönetimine halkın düşünce ve tutumlarıyla ilgili bilgileri getiren, girişimci fikirler üreten, tanıtma kampanyaları geliştiren, kampanyaları yönetim politikasına uygun olarak yöneten kişilerdir. Halkla ilişkiler uzmanlarının özellikleri arasında; yaratıcılık, inisiyatif, düşünceleri açık ve basit şekilde yazarak/konuşarak iyi ifade edebilme temel şartlarının yanı sıra gazetecilik, halkla ilişkiler, reklamcılık veya iletişim dallarından birinde üniversite eğitimi görmüş olma, kamu ve özel sektör örgütlerinde danışmanlık yapabilme, halk ile olumlu ilişkiler tesis ve idame edebilme, karar verme ve problem çözme, araştırma becerileri sıralanabilir.

Türkiye ekonomisine yön veren holdinglerin, büyük bankaların merkezi İstanbul'da olduğu için, bu firmaların "halkla ilişkiler" faaliyetleri de İstanbul'dan yürütülmektedir. Büyük firmaların kendi içlerinde, geniş anlamda medya alanının bir bileşeni sayılan halkla ilişkiler departmanları olmakla beraber, çoğu firma, bu hizmeti halkla ilişkiler firmalarından almaktadır. Daha çok 1980 sonrası yaygınlaşan halkla ilişkiler ya da P&R firmalarının ortak özelliği, çoğunun kurucu ve ortaklarının eski gazeteciler olmasıdır.

Daha çok merkezi İstanbul'da olan çeşitli firma, banka, hatta sivil toplum kuruluşlarına, siyasi partilere, vakıflara hizmet veren halkla ilişkiler firmaları, İstanbul'da iki dernek halinde örgütlüler. Bunlardan kıdemlisi, Türkiye Halkla İlişkiler Derneği, "Türkiye'deki halkla ilişkiler uzmanlarını bir çatı altında toplayarak meslek içi dayanışma sağlamak, mesleğin tanınması, yerleşmesi ve gelişmesi yolunda çalışmalar yapmak üzere" 1972 yılında kurulmuştur. Kurucuları, Alâeddin Asna, Ahmet Ramazanoğlu, Affan Başak, Ayşegül Dora, Babür Ardahan, Canan Usman, Cüneyt Koryürek, Ender Gürol, Mehmet Akter, Mehmet Turaç, Necdet Günkut, Rıdvan Menteş ve Sağlam Dalaman'dır. Derneğin ilk başkanı Alâeddin Asna'dır. Daha sonra bu görev Betül Mardin, Engin Vardar, Ergüder Tırnova, tekrar Alâeddin Asna ve Meral Saçkan tarafından yürütülmüştür. Halkla ilişkiler mesleğinin kamuoyunda tanınmaya başlamasını sağlayan dernek, kuruluşunun ardından IPRA ve öteki uluslararası kuruluşlarla bağlantı kurmuş, sonraki dönemlerde ise üye sayısını çoğaltmayı hedeflemiştir.

Sektörün diğer meslek kuruluşu olan İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği (İDA), halkla ilişkiler ve iletişim danışmanlığı sektörünü geliştirmek, genişletmek ve hizmet standartlarını yükseltmek amacıyla bir araya gelen 11 iletişim danışmanlığı şirketi tarafından kurulmuştur.

İlk genel kurulunu 6 Eylül 2004 gerçekleştirerek resmen faaliyete geçen İDA'nın kurucularını, BERSAY İletişim Danışmanlığı, BG İletişim, EFFECT Halkla İlişkiler, EXCEL İletişim Danışmanlığı, Hill&Knowlton, GLOBAL Tanıtım, GRUP 7 İletişim Danışmanlığı, MPR Pazarlama Halkla İlişkiler, N'PR Halkla İlişkiler, TRİBECA İletişim Danışmanlık ve ZARAKOL Halkla İlişkiler oluşturmaktadır. 2006 yılında BPM Look ve MEDYAEVİ, 2008 yılında ON İletişim ve SAYDAM PR, 2009'da ZEGO İletişim ve ÜNİTE İletişim ve 2010'da STAGE İletişim ve Leo PR'ın katılımı ile İDA'nın üye sayısı 18'e ulaşmıştır.

Uluslararası İletişim Danışmanlığı Birliği ICCO'nun Türkiye temsilcisi İDA, üyelerinin toplam çalışan sayısı 400 dolayındadır. Türkiye'nin en büyük kurumlarından oluşan toplam 200'ü aşkın yıllık sözleşmeli müşterisi olan İDA, dernek amacını şöyle ifade etmektedir:

İDA, sektörde haksız rekabete, kayıt dışı faaliyete ve etik dışı davranışlara karşı bilinç yaratmak; sektörden hizmet alan kuruluşların sektör hakkında doğru bilgilere ulaşmasını temin etmek; üyelerinin mesleğin ve piyasanın sorunları karşısında rekabet ortamını zedeledikten

ortak hareket etmelerini, uluslararası hizmet standartlarına ve etik kodlara uyarak örnek olmalarını, mesleki performanslarını ve yönetim becerilerini arttırarak hizmet kalitelerini yükseltmelerini sağlamak için çalışmaktadır.

Sektörün diğer kuruluşlarından farklı olarak sadece tüzel kişilerin üye olabildiği İDA, sektörde meslek ahlakı ilkelerinin egemen olmasını da en önemli hedefleri arasında görüp tüm üye şirketlerinde "İDA Meslek Ahlak İlkeleri"nin gözetilmesini esas almaktadır.

Halkla ilişkiler firmaları, bünyelerinde çalıştırdıkları sürekli kadrolar dışında fotoğrafçı, metin yazarı, çevirmen, grafiker gibi çeşitli part-time ya da proje bazlı çalışan eleman istihdamına da gitmektedirler. Ayrıca bu şirketlere hizmet veren, toplantılar, kokteyl ve genel kurullar ya da yurt içi-yurt dışı etkinliklere servis sunan, eşantiyon üreten, donanım kiralayan bir "yan hizmet" alt faaliyet alanının olduğunu da söylemek gerekir.

Altıncı Bölüm

Kitap Endüstrisi

İstanbul, Türkiye kitap endüstrisinin de merkezidir. Cumhuriyet öncesi ilk matbaalar İstanbul'da kurulmuş, ilk kitap basımı İstanbul'da gerçekleşmiştir. Bugün demode sayılan matbaa teknolojileri ile küçük işletmeler biçiminde gerçekleşen kitap üretimi, teknolojideki gelişmelerle birlikte büyümüş, yatay ve dikey birleşmelerle bir endüstri durumuna gelmiştir.

Cağaloğlu, öteden beri kitap üretim, dağıtım ve satış sektörünün merkezi sayılır. Bu bölgede, 1980'e kadar gazete-dergiler ve matbaalarla birlikte faaliyet gösteren yayınevleri, 1980 sonrası gazete ve matbaaların bölgeden ayrılmalarına karşın, varlıklarını, basım öncesi hazırlık aşamalarını, dağıtım faaliyetlerini Cağaloğlu'nda sürdürmüşlerdir.

1990 sonrasında yaşanan gelişmelerle yayıncılık ivme kazandı. Masaüstü yayıncılık ve baskı teknolojilerinin gelişmesi bu ivmenin en önemli etkenlerinden biri olmuştur. Özellikle kamunun yayıncılık alanında kendi özeline çekilmesi ve piyasa şartlarında yayın yapmaya başlamasıyla birlikte özel sektör yayıncılığında yayın çeşit sayısı, yayın türleri ve yayıncı sayısında adeta bir patlama yaşandı. 2000'li yıllarda Türk yayıncılarının dünya yayıncılarıyla entegrasyonu gerçekleşti, fuarlara katılım hızlandı. Yayıncılık sektörüne çağdaş bir bakış açısı hakim oldu ve yeni yayınevleri kuruldu, teknolojik gelişmeler yaygın bir şekilde kullanılmaya başlandı. Yazılı-görsel medyada egemen gruplar, süresiz yayıncılığı da bütünleşmelerine eklediler. Yayınevleri ve kitap satış mağazaları kurdular.

Yayın dünyasının yapısal sorunları çözüm beklerken telif haklarının en önemli ihlali olan fiziki kitap korsanlığı, ülke yayıncılığının en önemli sorunu ve başağrısıdır. 2002 yılından itibaren çıkartılan yasaların ve yayıncılık alanındaki sivil inisiyatifin gelişmesinin etkisiyle, sorun, çözülme yoluna girmiştir.

Korsan yayını önlemek amacıyla kitapların bandrollenmesi uygulaması yayın hayatına girmiştir. 1996 ve 2000 yıllarında değiştirilen Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu en son 2004 yılında gözden geçirilmiştir. Yeni yasayla korsan kitap yapan, satan, dağıtanlara ve basanlara ağır para cezaları getirilmiştir. Yeni yasanın en önemli yeniliklerinden biri, korsan yayını şikâyete bağlı suç olmaktan çıkarıp kamu suçu olarak görmesidir. Bir diğer yenilik ise kitaplar bandrollü bile olsa sokaklarda, iskele ve meydanlarda satılmayarak korsanın önüne geçilmeye çalışılmasıdır. Yasa değişikliği ve buna benzer diğer pek çok önlem ve çabalarla korsan yayıncılığın pazar payında önemli gerilemeler yaşandığı ifade edilmektedir.

Önemli boyutta bir kayıt-dışı (korsan) üretimin de olduğu kitap endüstrisi, 2009 sonunda 30 bin çeşit kitabın 170 milyona yakın basıldığı büyük bir endüstri durumuna gelmiştir. Holding bünyesindeki büyük yayınevlerinin küçük yayınevleri ile, zincir kitap mağazalarının küçük kitabevleri ile birlikte varlık bulduğu bu sektörde, bir kültür faaliyeti olarak büyük bankalar da önemli bir yer edinmişlerdir.

Kitap Endüstrisinde Göstergeler

Segmentler	Toplam Pazar (milyon \$)	Pazar %	Korsan / 2. El (milyon \$)	Korsan %	NET SATIŞ (milyon \$)
Eğitim Yayınları					
a. Ders Kitapları	190	23	0	0	190
b. Yardımcı Kitaplar	110	14	50	45	60
c. Sınava Hazırlık Kit	80	10	0	0	80
Kültür Yayınları	300	37	180	60	120
Akademik Yayınlar	75	9	60	80	15
İthal Yayınlar	55	7	26	47	29
TOPLAM	810	100	316	39	494

Kaynak: Yayıncılar Birliği veri tabanı

Kitap endüstrisinin aktörlerinin örgütlenmesi olan Yayıncılar Birliği, 2006 yılı için kitap pazarını yıllık 810 milyon \$ olarak tahmin ederken, bunun yüzde 40'a yakınının korsan yayıncılığa ait olduğunu ifade etmekteydi.

Kitap endüstrisinin niceliksel büyüklüğü, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından verilen Uluslararası Standart Kitap Numarası (ISBN) ile de ölçülmektedir. ISBN, bilgi üretimini izleyebilmek ve geniş çapta kullanıma sunmak için 1972 yılında Uluslararası Standartlar Organizasyonu (ISO) tarafından hazırlanan ve üye ülkelerin onayı ile yürürlüğe giren bir kitap numaralama sistemidir. Amaç, kitap numaralarının uluslararası bir yöntemle düzenlenerek standardize edilip, ISBN verilerek belirli bir yayıncının yayınladığı bir materyalin (yazılı, sözlü, görüntülü, kaydedilmiş her türlü belge) kimliğini tanımlamaktır.

ISBN verilen materyaller, basılı materyal (kitap, katalog, yıllık vb.), eğitim amaçlı mikro fişler, video, film ve kasetler, karma yayın araçları (kitap ve kaset, kitap ve CD gibi), bilgisayar yazılımları, atlas ve haritalar, braille alfabesiyle yazılmış materyal ve elektronik yayınları (http, www, ftp, CD, disket vb.) kapsamaktadır. ISBN sistemi, yayınlanan her materyale bir tanımlama numarası verir. Bu numara dört grup ve on haneden oluşur. Birinci grup yayının yapıldığı ülkeyi, ikinci grup yayıncıyı, üçüncü grup materyale ait sıra numarasını belirler.

Dördüncü grup da ISBN'nin doğruluğunun denetimini sağlayan tek haneli bir rakamdır. Bu numara süreli yayınlar hariç kitap, katalog, yıllık, atlas, harita gibi yayınlara verilir.

Bugüne kadar ISBN ajansından yaklaşık 18.790 kişi ve kurumun ISBN aldığı ve faaliyetine devam eden 1900 civarında yayıncı olduğu görülmektedir. İstanbul'da 12 adet telif hakları ajansı profesyonel olarak çalışmaktadır. Bu 12 ajanstan Kalem Telif Hakları ajansı ve İstanbul Telif Ofisi özellikle içeriden dışarıya telif hakkı satmaktadır.

2009 yılında yayınlanan materyallerin sayısı 2008 yılına göre yüzde 3,3 azalmıştır. 2009 yılında yayıncılar tarafından 30 bin 560 kitap, 435 elektronik kitap (DVD, VCD, CD), 146 elektronik kitap (web tabanlı), 25 sesli kitap, 50 kitap kaseti, 35 harita ve 35 diğer materyaller olmak üzere, toplam 31 bin 286 materyal için ISBN alınmıştır. 2009 yılında ISBN başvurusunda bulunan 1546 yayıncının konulara göre ilgi alanı toplamı 1831'dir. Konulara göre bakıldığında ise, yüzde 26,4'ü edebiyat, yüzde 16,2'si eğitim ve yüzde 5,8'i tarih konuları üzerinedir.

Türüne ve Konusuna Göre Materyaller, 2009

Materyalin Konusu/Türü	Toplam	Kitap	Elektronik Kitap (DVD, VCD, CD)	Elektronik Kitap (web tabanlı)	Sesli Kitap	Kitap Kaseti	Harita	Diğer(1)
Toplam	31286	30560	435	146	25	50	35	35
Genel Konular	413	395	6	3	-	1	-	8
Felsefe ve Psikoloji	1073	1037	34	-	-	2	-	-
Din	2151	2135	11	1	-	3	-	1
Sosyal Bilimler	12321	11969	260	48	4	17	8	15
Dil ve Dilbilim	413	409	2	-	-	1	-	1
Doğa Bilimleri ve Matematik	293	277	2	2	-	-	12	-
Teknoloji	1826	1748	49	23	-	3	-	3
Sanatlar (Güzel Sanatlar)	928	906	8	9	-	2	2	1
Edebiyat ve Retorik	9512	9352	59	57	21	17	1	5
Coğrafya ve Tarih	2356	2332	4	3	-	4	12	1

(1) Diğer: Braille, Video, Mikrofiş, Dijital Materyaller, Film, Bilgisayar Programları ve bilinmeyenleri kapsamaktadır.

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı veri tabanı

2009 yılında özel sektör tarafından yayınlanan materyaller 2008 yılına göre yüzde 2,8 azalmıştır. 2009 yılında yayınlanan materyallerin yüzde 87,9'u özel sektör, yüzde 7,7'si kamu ve eğitim kurumları, yüzde 4,2'si sivil toplum kuruluşları tarafından yayınlanmıştır.

2009 yılında sosyal bilimler konusu üzerine yayınlanan materyaller 2008 yılına göre yüzde 2,9 azalırken, edebiyat ve retorik konusu üzerine yayınlananlar ise, yüzde 7 artmıştır. 2009 yılında basılan materyallerin yüzde 39,4'ü sosyal bilimler, yüzde 30,4'ü edebiyat ve retorik, yüzde 7,5'i coğrafya ve tarih, yüzde 6,9'u din, yüzde 5,8'i teknoloji (uygulamalı bilimler) konusu üzerine yayınlanmıştır. Yayınlanan materyallerin yüzde 93,8'i Türkçe, yüzde 3,3'ü İngilizcedir. 2009 yılında yayınlanan materyallerin basım adedi 130 milyon 152 bin 613 olup, 2008 yılına göre yüzde 0,3 azalmıştır.

Yayınlanan 30 bin 560 farklı başlıklı kitap için ise 170 milyon 331 bin adet bandrol satın alınmıştır.

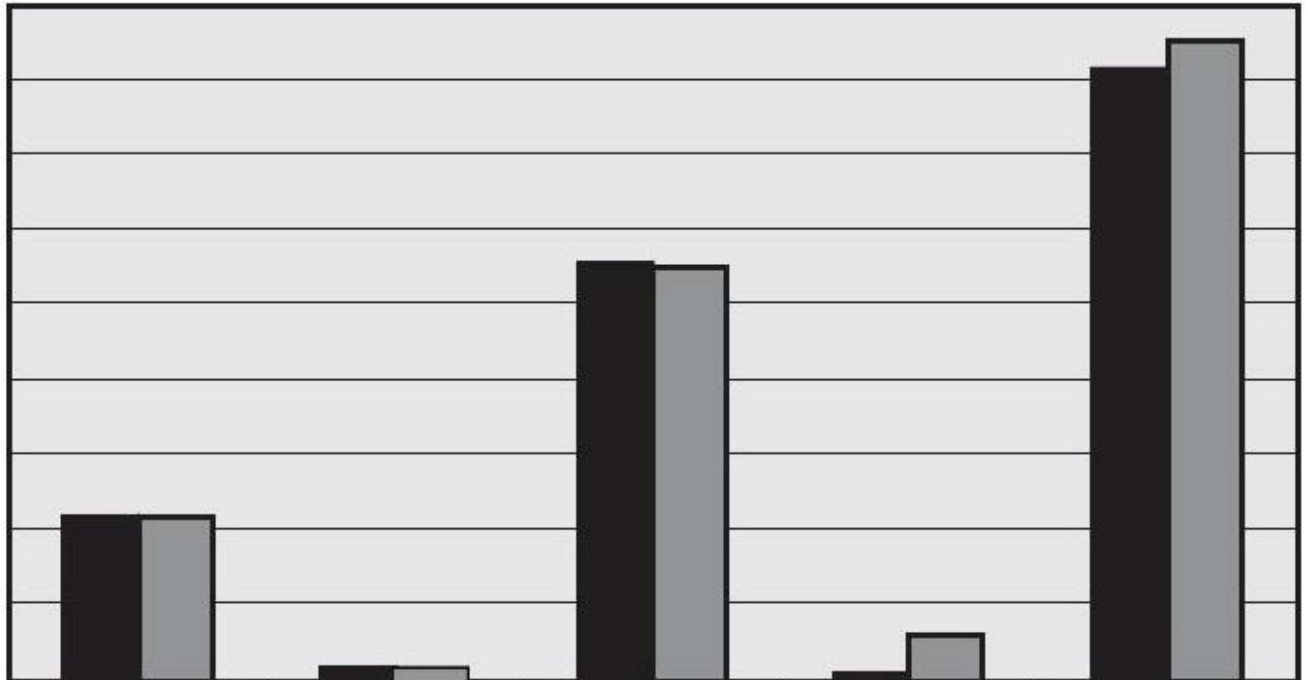
Satın Alınan Bandrol (2009)

Aylar	Eğitim	İthal	Normal	Promosyon	Toplam Bandrol
Ocak	2.114.090	78.502	8.253.327	332.721	10.778.640
Şubat	961.030	103.853	6.990.859	227.150	8.282.892
Mart	970.350	95.638	7.919.639	394.920	9.380.547
Nisan	2.309.200	160.942	11.349.581	231.950	14.051.673
Mayıs	1.875.746	114.505	8.265.520	251.451	10.507.222
Haziran	5.366.598	137.527	6.043.727	248.000	11.795.852
Temmuz	6.348.650	886.879	8.462.284	416.621	16.114.434
Ağustos	5.086.750	800.315	8.755.361	1.053.102	15.695.528
Eylül	3.268.850	678.482	9.282.767	1.770.115	15.000.214
Ekim	6.585.280	693.635	16.705.843	5.783.342	29.768.100
Kasım	3.287.340	87.451	7.006.799	845.300	11.226.890
Aralık	5.405.000	143.211	11.151.814	1.029.440	17.729.465
Toplam Bandrol	43.578.884	3.980.940	110.187.521	12.584.112	170.331.457

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı veri tabanı

Bandrol satışları, 2008 yılında 163 milyonun biraz üzerinde iken 2009 yılında 170 milyonu geçmiştir. Bandrol artışında promosyon ürünleri etkili olurken eğitim ve normal türlerde, krizin de etkisiyle bir azalma yaşanmıştır.

Bandrol Satışları ve Türleri: 2008-2009



	Eğitim	İthal	Normal	Promosyon	Toplam
■ 2008	44.809.551	4.246.932	111.630.426	2.669.405	163.356.314
■ 2009	43.578.884	3.980.940	110.187.521	12.584.112	170.331.457

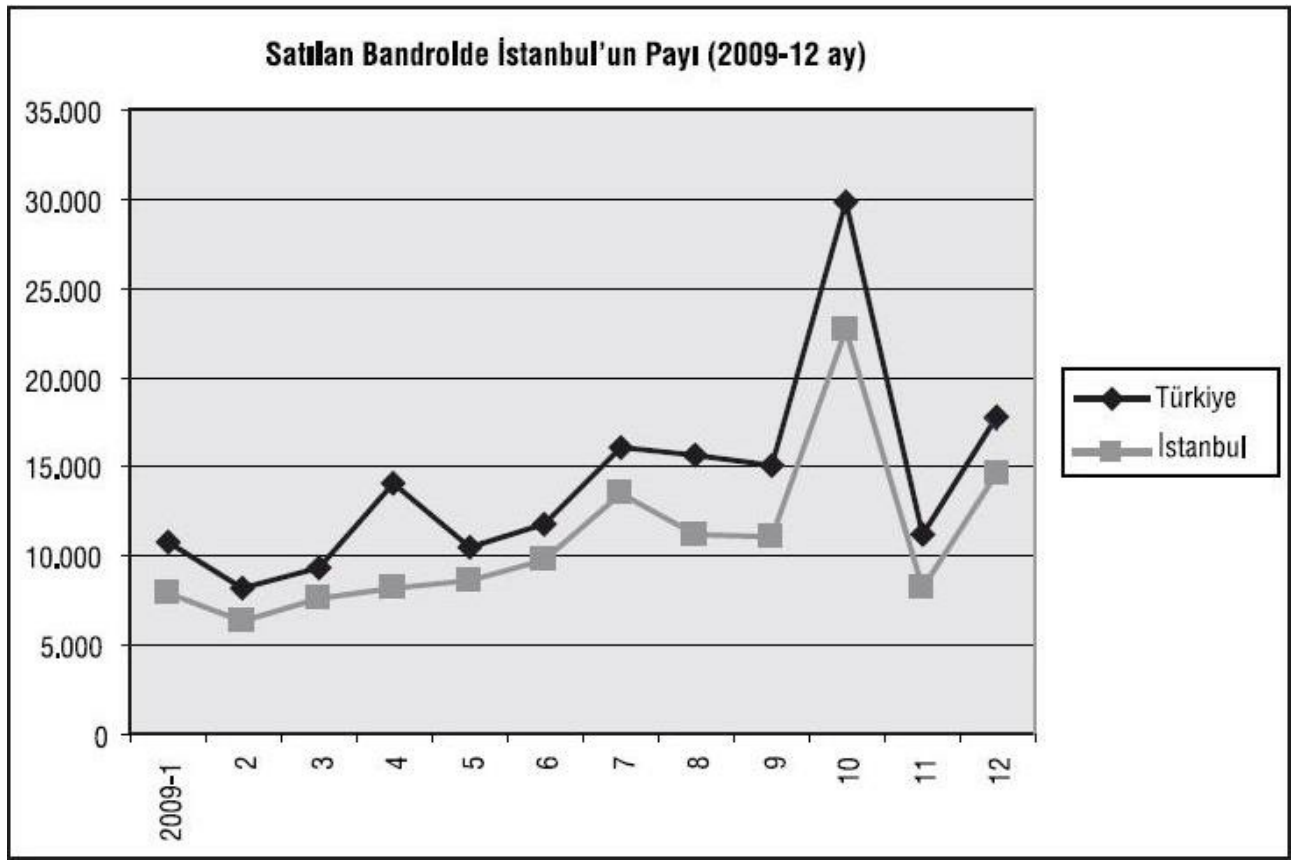
Kitap Endüstrisinde İstanbul

Kitap endüstrisinde İstanbul'un hakimiyeti, satın alınan bandrollerden izlenebilmektedir. 2009'da satın alınan 170 milyon bandroln yüzde 76'sının İstanbul'daki girişimcilere ait olduğu görülmüştür. 129 milyon bandrol satın alan İstanbul yayıncılarının özellikle Ekim ayı alımları zirve yapmış, en düşük alımlar ise şubat ayında gerçekleşmiştir. Ekim bandrollerinin zirve yapmasında eğitim sezonuna girilmesi ve 30 yıllık bir geçmişi olan İstanbul Kitap Fuarı'nın aynı döneme gelmesi etkili olmaktadır.

2009 'DA SATILAN BANDROLDE İSTANBUL'UN PAYI (12 AY, Bin adet)

	Türkiye	İstanbul	İst.Payı/%
2009-1	10.778	7.836	72,7
2	8.223	6.320	76,9
3	9.380	7.582	80,8
4	14.052	8.138	57,9
5	10.507	8.537	81,3
6	11.796	9.779	82,9
7	16.114	13.519	83,9
8	15.696	11.134	70,9
9	15.001	10.990	73,3
10	29.768	22.719	76,3
11	11.227	8.120	72,3
12	17.729	14.602	82,4
Toplam	170.271	129.276	75,9

Kaynak:Kültür ve Turizm Bakanlığı veri tabanı



Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı veri tabanı

Milli Eğitim Bakanlığı, 2009 yılında ilk ve orta öğretim öğrencilerine 183.268.000 adet ücretsiz ders kitabı dağıttı. Bu rakamların toplamında 2009'da 353.599.457 adet kitap üretildi. Son nüfus sayımına göre Türkiye'nin nüfusu 72.561.312 kişidir. Buradan hareketle kişi başına 5 adet yasal yollardan yayınlanmış kitap düşmektedir.

Diğer yandan Kültür ve Turizm Bakanlığı Telif Hakları ve Sinema Genel Müdürlüğü verilerine göre, Türkiye'de yayıncılık Sektöründeki 'korsan' oranı yasal yayınların yüzde 60'ı civarında olduğu tahmin edilmektedir.

Toplam kitap üretimine yüzde 60 oranındaki korsan yayını (210 milyon adet) eklendiğinde Türkiye'deki kitap üretimi 560 milyona adete, kişi başına düşen kitap sayısı ise 7,7 adete ulaşmaktadır.

2008 yılında ise, 32.342 başlık kitap üretilmiş, bu kitaplar için 163.356.314 adet bandrol satın alınmıştır.

Yayıncılık sektörü 1990 sonrası dinamik ve gelişme gösterince büyük sermaye grupları yayıncılık işine yatırım yapmaya başladılar. (YKY, Türkiye İş Bankası, Doğan Grubu (Doğan Kitap, Doğan Egmont).

Bazı gruplar da girdikleri yayıncılık sektörünü kârlı bulmayarak sektörden çıktılar (Aksoy, Sabah, Alkım). Yayıncılar pazarlamaya önem vermeye başladılar. Ürünlerinin tanıtımlarında yazılı ve görsel medyayı kullanmaya başladılar. Kitap kapak tasarımlarında profesyonelleşme arttı.

Kitap fuarlarında özel stant tasarımları yapılmaya başlandı. Dağıtım ve satış işlemleri önem kazandı. Yayıncılar arasında artan rekabet ile birlikte yazar transferleri başladı. Bu transferlerde zaman zaman astronomik rakamlar ortaya çıktı. 2003 yılında, sektörde ucuz kitap furyası yaşandı. İlk

başlarda yoğun üretilen ucuz kitaplar, yerini giderek yüksek tirajlı kitaplara bıraktı. Büyük alışveriş merkezlerinde ya da metropollerin önemli yerlerinde modern kitabevleri açıldı ve bu kitabevleri zincir mağazalara dönüştüler. (Remzi Kitabevleri, D&R Mağazaları, İnkılap Kitabevleri, Net Kitabevleri, Megavizyon, N&T vb.) Migros, Carrefour, Tansaş, Gima, Real, Beğendik, Boyner, Metro vb. marketlerin içinde kitap reyonları açıldı.

1987-2009 yılları arasında yayınlanan kitapların yeni başlık sayısı 317.833'tür. 2009 yılında çeviri kitap sayısı 5023 adettir. İlk üçte ise 2753 adet ile İngilizce, 432 adet Fransızca ve 357 adet ile Arapça dilleri yer almaktadır. Türkiye'de en çok yayın yapan özel şirketler ise şunlardır:

İnkılap Yayınları – 2726

Yapı Kredi Yayınları – 2565

Doğan ve Egmont Yayıncılık – 2194

Alfa Basım Yayın – 2077

Can Sanat Yayınları – 1998

Beta Basım Yayın – 1998

Timaş Yayınları – 1829

İletişim Yayınları – 1606

Boyut Yayıncılık – 1606

İş Kültür Yayınları – 1354 adettir (Yayıncılar Birliği'nden alınan bilgiler).

Sektörün en büyüklerinden Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 1956'de Hasan Ali Yücel tarafından kuruldu. Hasan Ali Yücel, Milli Eğitim Bakanlığı döneminde başlattığı "dünya klasikleri"nin dilimize kazandırılması ve yaygın olarak okunması çalışmasından aldığı hızla ve birikimiyle, Türkiye İş Bankası'ndan aldığı gücü birleştirerek, ülkemizin önemli ve köklü yayınevlerinden birini kurmuş oluyordu. İlk kitap, Mustafa Kemal Atatürk'ün *Zabit ve Kumandan ile Hasbihal*'i oldu. Ardından kapsamlı bir Atatürk kütüphanesini oluşturacak kitaplar geldi. Sonrasında kimi dönemlerde temposu düşmekle birlikte yayınevi, kitapseverlerin başvuru alanlarından biri olma özelliğini korudu. Bankanın açtığı kimi yarışmalar, kültürel yaşama katkılar sağladı. 2000'lere gelindiğinde, önemli bir atak yapan kuruluş, edebiyat ve düşünce alanında okura kazandırdığı telif ya da çeviri yapıtlarla, ülkenin önde gelen yayınevlerinden birisi olmayı başardı. 2005 sonunda, yayınevinin 50. kuruluş yılı yaklaşırken yeni bir atak daha başlatan kuruluş, Hasan Ali Yücel Klasikler Dizisi ve çocuk-gençlik yayıncılığı alanında çok kapsamlı bir çalışma içine girdi. Bunların yanında geçmişten aldığı tarih, anı kitapları mirasını güçlendirerek sürdürdü, nehir söyleşiler, 99 sayfada gibi dizilerle üretimini çeşitlendirdi. 2010'da 5 adet satış mağazası da olan şirketin 3 mağazası İstanbul'dadır.

Yapı Kredi Kültür Sanat ve Yayıncılık A.Ş. ise, 1945 yılında *Doğan Kardeş* dergisiyle başlayan köklü bir yayıncılık geleneğine sahiptir. 1992'de yeniden yapılanan şirket Ağustos 2009 tarihi itibarıyla kitap sayısını 2957'ye çıkardı.

Doğan Grubu bünyesindeki Doğan Egmont, 2000 başında kuruldu. 0-14 yaş aralığına yönelik yayınlarda uzmanlaşan kuruluşta yabancı ortaklığı var.

Bir diğer Doğan kuruluşu olan Doğan Kitap, 1999 yılında kuruldu. Sektörün en geniş çaplı yatırımcı

kuruluşlarındandır.

Satış halkasında faal D&R ise 1996 yılının Kasım ayında kuruldu ve ilk mağazasını 1997 yılının Mayıs ayında Erenköy'de açtı. Türkiye genelinde 19 ilde toplam 94 mağazası bulunan D&R, kitap, müzik, film, dergi, multimedya, elektronik, oyun, hobi, aksesuar ve kırtasiye ürünlerini birlikte sunan bir Doğan kuruluşudur. D&R kitap satış sektörünün lideri kabul ediliyor.

D&R, kültür, sanat, eğlence konusunda geniş bir ürün yelpazesine sahip Türkiye'nin tek perakende zinciri olarak, kafeleri, dinleme kuleleri, okuma alanları, sanatçılarla hayranlarını buluşturan ve artık gelenek haline gelen imza günleri, partiler, galalar, ürün lansmanları ile klasik mağaza konseptinin dışında bir hizmet anlayışı geliştirdi.

Zaman Kitap, sektörün bir başka önemli yayıncısıdır. 2001 yılında "farklı, özgün ve nitelikli kitaplar" sloganıyla Feza Gazetecilik A.Ş. bünyesinde yayın faaliyetine başlayan Zaman Kitap, Fethullah Gülen, Mehmet S. Aydın, Alev Atlı, Uğur Özakıncı, Ali Bulaç, Nuriye Akman, Ekrem Dumanlı, Gabriele Mandel, Coşkun Can Aktan, Fatih Uraz, Korkmaz Tağma, Mehmet Gül ve Ahmet Selim gibi yazarların kitaplarını yayınlamaktadır.

Ülkemizde 10 bin civarında kitapçı olduğu söylenmekle birlikte, yayıncılık sektörünün ulaştığı kitap satılan yerlerin 1300 civarında olduğu sanılmaktadır. Kitap dağıtımıcılığı işiyle uğraşan irili ufaklı firma sayısının da 120 civarında olduğu ifade edilmektedir.

Korsan Yayıncılık

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın, Türkiye'de yayıncılık sektöründeki oranını yüzde 60 olarak tahmin ettiği korsan kitap alanı, kitap endüstrisinin en önemli sorunlarından birini oluşturmaktadır. Bakanlığın web sitesinde, "yayıncılık sektöründeki 'korsan' oranları ile alakalı çeşitli tahminler olmakla beraber, en fazla korsan üretimin kültür yayınları ile ithal kitap pazarında (yüzde 60'ın üzerinde) olduğu tahmin edilmektedir. Sırf bu iki alandaki toplam kayıp 80 trilyon TL'yi bulmaktadır. Korsanın ikinci yüksek olduğu alan ders kitaplarıdır. Bu alandaki korsan pazarı da 50 trilyon TL olarak tahmin edilmektedir." denilerek sorunun boyutları ortaya konulmaktadır. Bakanlık, korsan çeşitlerini ise şöyle sıralamaktadır:

1. Bandrolsüz eserler
2. Sahte bandrollü eserler
3. A eserine alınan bandrollerin B eserinde kullanılması
4. Esere ekleme ve çıkarmalar yapılması
5. Ucuz seri olarak piyasaya sürülen kasetlerin içinin silinerek, kartonunun değiştirilmesi suretiyle piyasaya tekrar sürülmesi
6. Eserlerin işaret ve rumuzlarının bulunmaması (Fikir ve Sanat Eserlerinin İşaretlenmesi Hakkındaki Yönetmelik çerçevesinde)

Emniyet Güvenlik Şube Müdürlüğü'nün verilerine göre, İstanbul'da her yıl ortalama 100 bini aşkın, Ankara'da 50 bine yakın korsan kitap yakalanıyor. Anadolu ise adeta korsan cenneti gibi. Kitap satışlarının neredeyse dibe vurduğu çoğu ilde operasyona takılan korsancılardan binlerce kitap çıkıyor. Bu kitaplar büyük şehirlerin pazarına sürülüyor. Tatil bölgeleri de korsanın ciddi biçimde yaygın olduğu yerlerin başında geliyor.

Yayıncılar Meslek Birliği'nin (Yaybir) yönetim kurulu üyesi ve Literatür Yayınları'nın sahibi Kenan Kocatürk, 2008 itibarıyla 1 milyar dolara ulaşan Türkiye kitap pazarının 500 milyon dolarını korsanların yuttuğunu belirtiyor. Korsan denildiğinde akla ilk gelenin sokaktaki tezgâhlar olduğunu

belirten Kocatürk, "Ancak hem çıkan yasalar hem de kolluk güçlerinin çalışmaları sonucu sokak tezgâhları neredeyse engellendi" diyor. Bunda 2000'lerden sonra başlayan yasal çalışmaların payı büyük. Korsana karşı yapılan yasal düzenlemeler, telif hakları vb. uygulamalarda hukuki olarak bir sorun bulunmadığını anlatan Kocatürk, korsanla mücadelede asıl sorunun mahkeme aşamasında ortaya çıktığına dikkat çekiyor. Çünkü davalar yıllarca sürüyor ve yayıncının kaybı telafi edilemiyor. Kocatürk'e göre, mahkemelerdeki davaların çoğundan sonuç çıkmamasının en önemli nedeninin ise hâkimlerin olaya hâlâ vicdani bir pencereden bakması. Kocatürk, "Söz konusu kitap olunca işe bir hırsızlık olarak bakılmıyor. Ayrıca hakimın karşısına tezgâhtaki gariban çıkarılınca ceza tam anlamıyla uygulanamıyor. Sonuçlanan davalarda ise adalet yıllar sonra tesis edilebiliyor." diyor. Yine de Kocatürk, sokak satışlarının bu denli azalmasını büyük başarı olarak değerlendiriyor.

Pazarın neredeyse yarısının korsan tarafından yutulmaya devam etmesinin nedenini Kocatürk, işin organize yapılmasına bağlıyor. Kocatürk bu durumu şöyle özetliyor:

Sokak tezgâhındaki 'gariban' sadece satıcı. Oysa matbaalar, depolar giderek büyüyor. Üstelik korsan da kabuk değiştiriyor. Mesela; üniversite yayınlarının neredeyse yüzde 90'ı fotokopi ile çoğaltılmış veya basılmış korsan kitaplar. Bu fikri mülkiyet haklarına en büyük darbelerden birisi. Çünkü bu yayınların potansiyel pazarı her zaman var.

Kocatürk, üniversitelere baskın yapmanın imkansızlığı düşünüldüğünde buralarda korsanın rahatça kol gezdiğini vurguluyor. İkinci büyük korsan piyasası ise ithal kitaplarda yoğunlaşıyor. Yayınevleri yabancı olduğundan takibi zor. Kolluk güçleri yakalamazsa, ihbarlarla ithal kitapların şu koşullarda korsanını engellemek imkansız gibi bir şey.

Kenan Kocatürk mevzuat ve kanunlar yeterli olduğu halde korsanın engellenememesin temel nedeninin mahkemelerin henüz bu konuda tam uzmanlaşmamış olması ve asıl olarak da meslek birliklerinin yetkilendirilmemesi olduğunu belirtiyor. Kocatürk durumu şöyle değerlendiriyor:

Tüm korsan kitap pazarını birkaç kişi kontrol ediyor. Bunların isimlerini biz de biliyoruz Kültür Bakanlığı da. Zaten bandrol için bile başvuruyorlar, kayıtları devlette var. Siciller belli. Bize göre bunun kökten çözülmemesinin bir nedeni de hem mahkemelerin bu işe hâlâ vicdani bakması, hem de bir nevi devletin 'gizli istihdam aracı' olarak görmesi. Oysa yasalarda bu işin takipçisinin biz olmamız gerektiği yer alıyor. Eğer devlet tüm dünyada uygulandığı gibi bandrol satışından elde ettiği geliri meslek birliklerine aktarsa, işin kontrolünü bize verse iddia ediyorum ki, korsan piyasasını bitiririz. Çünkü tekrar ediyorum, kimin bu işi nasıl yaptığı belli.

Yedinci Bölüm

Basım Yayın Sanayii

İstanbul, gazetelerin, kitapların, dergilerin ve diğer materyallerin basılması ve ciltlenmesi faaliyetlerini kapsayan basım yayın sanayinin de merkezi sayılır.

Türk basım yayın sanayisinin gelişme sürecinde önemli aşama 1960'lı yılların ortasında ofset teknolojisinin kullanılması ile başlamıştır.

Bununla birlikte tipo teknolojisi ile karşılaştırıldığında daha yüksek yatırım ve işletme sermayesi gerektiren ofset teknolojisi kullanımı, daha çok büyük gazetelerle sınırlı kalmıştır.

1970-1980 yılları arasında ise Türk basım yayın sanayinde iki ana eğilim belirleyici olmuştur. Bunlardan ilki ofset teknolojisinin kullanımının daha yaygın hale gelmeye başlamasıdır. Özellikle tüketim ürünleri sanayi ve pazarının genişlemesi ile büyüyen reklam sektörünün etkisi basım yayın sanayinde daha temiz, renkli ve kaliteli baskılar için rekabet ortamı yaratmış ve sektörde ofset teknolojisinin kullanımı hızlanmıştır.

1970'li yılların bir başka eğilimi ise gelişmiş ülkelerde hızlanan teknoloji değişimi ve ofset teknolojisinin kullanımı ile ellerindeki mevcut çok geniş kapasiteli eski (tipo teknolojili) makinelerin gelişmekte olan ülkelere transfer edilmesi ile oluşmuştur.

Bu kuvvetli eğilim Türkiye'yi de etkilemiştir. Bu eski teknolojili makineler yurtdışında çalışan işçilerin bedelsiz (bedelsiz ithalatı kapsamında) getirmesi ile yoğun şekilde Türkiye'ye, ağırlıklı da İstanbul'a getirilmiştir. Öte yandan ofset teknolojisine geçilmesi ile açıkta kalan çok sayıda İstanbul'da yerleşik usta ve çalışanın da bu eski teknolojili ikinci el makineleri ithal ederek küçük işletmeler kurdukları görülmüştür.

Bu çerçevede, TÜİK sanayi sayımlarına göre, 1970-1985 arasında sektörde faaliyet gösteren işletme sayısı hızla artmıştır. Sektörde faaliyet gösteren işletme sayısı 1980 yılında 3.391, 1985 yılında ise 4.137'ye çıkmıştır. 1985 yılına gelindiğinde 4.137 firmanın 3.859'u küçük ölçekli, 278'i ise orta ve büyük ölçekli işletmelerdir.

1970 sonrasında sektörde ofset teknolojisi kullanılmasının yaygınlaşmaya başlamasına paralel eski teknolojili ve ithal ikinci el makinelerin yoğun olarak kullanımı sektörü olumsuz etkilemiş, yeni teknoloji kullanımını geciktirmiş ve sektörün katma değer ve kalite düzeyinin gelişimini sınırlandırmıştır.

Basım Sanayisinde İstanbul

Basım sanayisi, Avrupa Topluluğunda Ekonomik Faaliyetlerin İstatistikî Sınıflaması (NACE) sistemince "Kayıtlı Medyanın Basılması ve Çoğaltılması" olarak adlandırılıyor.

Sosyal Güvenlik Kurumu (SGK)'nun 2008 verilerine göre, Türkiye'de medya-kültür endüstrisinde faaliyet gösteren 15 bine yakın iş yerinin 9 bini basım sanayisindedir. Yine 120 bine yaklaşan medya istihdamının 69 bini, yani yüzde 57'si bu sektördedir. Bu anlamda, sektörün en çok iş yeri ve istihdamını basım sanayisi oluşturuyor.

İstanbul'da da medya sektöründe yer alan işyerlerinin ve istihdamın yarısından çoğu basım

sanayisinde (NACE sınıflamasına göre, Kayıtlı Medyanın Basılması ve Çoğaltılması sektöründe). 2008 verilerine göre, basım sanayisi, İstanbul medya sektöründe, işyerlerinin yüzde 55'ini ve istihdamın yüzde 53'ünü oluşturdu.

İstanbul'un, 2008'de 4 bini aşan iş yeri sayısı ve 9 bini geçen istihdamı ile basım sanayisinin yarısına yakınına sahip olduğu görülmektedir.

KAYITLI MEDYANIN BASILMASI VE ÇOĞ. SEKTÖRÜNDE İSTANBUL (2008)

	İş yeri	İstihdam
İstanbul	4.056	9.036
Türkiye	35.423	68.978
İst. Payı %	44,9	51,4

Kaynak: SGK veri tabanı

İstanbul, matbaacılığın, tipo teknolojisiyle 1950'lere kadar küçük ve orta işletmeler eliyle yerine getirildiği bir merkez iken, 1960 sonrası ciddi bir teknoloji sıçraması ve ölçek büyüklüğüne ulaştı. 1950 yılından itibaren ulaştırma ve iletişim odaklı kamu yatırımlarının önemli ölçüde genişlemesi ve yazılı medyada hakim özel sektörün genişleme, büyüme süreci ile birlikte basım yayın sektörü bir sanayi niteliğinde gelişme sürecine girdi.

1985 yılından itibaren Türk basım yayın sanayi üçüncü önemli ve yeni bir gelişme aşamasına girmiştir. Bu yeni gelişme aşamasına geçiş de yine teknoloji odaklı olarak başlamıştır. Sektörde kullanılan tipo teknolojisinin tamamen eskimesi, sarf malzemelerinin pahalı ve makinelerin parçalarının artık bulunamaz hale gelmesi ile birlikte tipo teknolojisinden ofset teknolojiye yoğun bir geçiş başlamıştır. Cağaloğlu'nda yerleşik basım sanayisi, tarihi yarımada'nın merkezinde yer alan bu sanayinin, ikinci Boğaz Köprüsü'nün çevre yollarına yakın bölgelere taşınmasının teşviki ile bölgeyi terk etmeye başlamış, örneğin Bağcılar'da kurulu Matbaacılar Sitesi, en önemli yerleşkelerden biri olmuştur.

Sektörde, 1985 sonrası teknoloji odaklı yeni dönemde faaliyet gösteren işletme sayısı iki katından fazla artmış, küçük firmaların sayısı artmakla birlikte teknoloji seviyeleri yine sınırlı kalmış, teknoloji odaklı büyük firmalar ise daha hızlı büyümüş ve sayıları da özellikle 1997 yılından sonra hızla artmıştır. Sektörde küçük ve büyük firmalar arasında ölçek ve verimlilik farkları daha da açılmıştır.

Basım yayın sanayisinin 2007 yılına ilişkin firma, çalışan sayısı ve kapasite verilerine ilişkin olarak ise Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği'nin sanayi veri tabanı kullanılmaktadır.

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği oluşturduğu sanayi veri tabanında 2007 sonu itibari ile firmaların sanayici belgesi olmasını ve korumasını sağlayan kapasite raporlarını baz alarak Türkiye çapında 71 bin firmanın verisine sahip bulunmaktadır. Ancak kapasite raporu veren firmalar 10 kişi ve üzerinde çalışana sahip olan firmalardır ve bu nedenle TOBB'un sanayi envanterinde orta ve büyük ölçekli firmalar bulunmaktadır.

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği'nin sanayi envanterinde 2007 yıl sonu itibari ile basım yayın sanayinde orta ve büyük ölçekli firma sayısı 1.474'tür ve bu firmalarda çalışan sayısı 58.062 kişidir.

BASIM SANAYİSİNDE KAPASİTE 2007

İL ADI	KAYITLI ÜRETİCİ	İSTİHDAM TOPLAM	ÜRETİM KAPASİTESİ adet
İSTANBUL	720	33.163	3.494.843.456
ANKARA	215	7.588	267.879.809
İZMİR	95	4.124	700.093.725
KONYA	69	1.812	155.435.714
GAZİANTEP	24	1.493	21.762.000
MANİSA	14	1.382	436.278.000
TEKİRDAĞ	15	1.352	19.346.000
BURSA	48	1.108	204.200.215
KAYSERİ	24	768	200.604.800
ESKİŞEHİR	16	501	
10 İL	1240	53.291	5.500.443.719
TOPLAM	1474	58.062	6.426.641.224
İst. Payı %	48,8	57,1	54,4

Kaynak: TOBB Sanayi Envanteri veri tabanı

TOBB sanayi envanterine göre, 10'dan fazla çalışanı olan bin 474 iş yerinin 720'sinin İstanbul'da olduğu belirlenmiştir. İstanbul bu payı ile işyerlerinin yüzde 49'unun toplandığı merkez olarak ortaya çıkarken 58 bini aşan sektör istihdamından da yüzde 57 pay almıştır. İstanbul'un, en yakın takipçisi Ankara'nın 3 kat üzerinde bir sektör istihdamı gücüne sahip olduğu görülmektedir.

Sektördeki büyük işyerlerini gazete basan 96 iş yeri oluştururken kitap, dergi basan matbaaların sayısı 520 olarak belirlenmiştir.

Teknoloji, Pazar ve Firma Büyüklükleri

Basım yayın sanayisi giderek daha ileri teknolojiler kullanmakta ve bu amaçla makine parkını iyileştirmekte ve geliştirmektedir. Geleneksel makine teknolojileri yerini önemli ölçüde ofset makinelerle bıraktıktan sonra son yıllarda dijital makine yatırımları da hızla genişlemeye başlamıştır.

BASIM YAYIN SANAYİSİ BÜYÜK ÖLÇEKLİ FİRMALARIN DAĞILIMI 2007

İŞ KOLLARI	FİRMA SAYISI
34210101 Gazete	96
34210102 Kitap, Dergi, Broşür ve Mecmua	520
34210103 Çeşitli Reklam Amaçlı Baskılar Duvar ve El Afişleri, Takvim	227
34210104 Ambalaj Baskıları (Metal ve Plastik Üzerine Yapılanlar Dahil) Alüminyum Folyo Baskı	256
34210105 Fatura, Makbuz vb. Evrak, Formüler Baskı, Bilet	116
34210106 Baskılı Eğitim Malzemesi, Haritalar, Milimetrik Kağıt	4
34210107 Repredüksiyon Baskılar, Kartpostal, Davetiye, Serigrafi, Ofset Baskı, Etiket, Spor Toto, Oyun Kağıdı	261
34210108 Çeşitli Çıkartmalar (Transferler) Tişört vb.	16
34210109 Pullar	2
34210110 Dizgi (Kurşun)	
34210111 Klişe	11
34210112 Ofset Dizgi	4
34210113 Ofset Film-Baskı Silindiri, Levhası ve Filmi, Serigrafi	34
34210114 Cilt	66
34210115 Başka Yerde Sınıflandırılmamış Diğer Baskı İşleri (Baskılı Etiket, Selofan Baskı, Baskı Malzemesi)	546
34210116 Desen Çizim ve Çoğaltılması	4
34210117 Desen Filmi, Rotasyon Şablonu, Desen Kalıbı	2

Kaynak: TOBB Sanayi Veri Tabanı, 2007

Basım yayın sektörü üretim teknolojilerinde ve makine kullanımında daha çok dışa bağımlıdır. Makine parkının önemli bir bölümü ithalat ile karşılanmaktadır.

Basım yayın sanayisinin matbaa ve ciltleme makineleri ile parçaları toplam ithalatı 2001 yılında 97.8 milyon dolar iken, 2005 yılında 331.6 milyon dolara çıkmıştır. 2006 ve 2007 yıllarında ithalat gerilemiş ve 2007 yılında 265.1 milyon dolar olmuştur. İthalat içinde ofset makineleri ile dijital makinelerin de yer aldığı diğer makineler ve yardımcı makineler en çok ithalat yapılan iki kalemi oluşturmaktadır. Makine ithalatı 2005 yılında 221.2 milyon dolara çıktıktan sonra yavaşlamış ve 2007 yılında 193.4 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir.

Basım ve yayın sanayisinde makine yatırımlarının önemli bir bölümü finansal kiralama yolu ile yapılmaktadır. Bu nedenle basım ve yayın ile ilgili donanımların kiralama işlemlerindeki gelişmeler sektörün yatırım eğilimi için önemli bir gösterge olmaktadır.

Basım yayın ile ilgili donanımların finansal kiralama işlemi büyüklüğü sürekli bir artış eğilimi içinde bulunmaktadır. 2001 yılında 20.4 milyon dolar olan işlem büyüklüğü, 2004 yılında 105.5 milyon dolara çıktıktan sonra artışını sürdürmüş ve 2007 yılında 230.1 milyon dolara ulaşmıştır.

Basım yayın sektöründe kullanılan mürekkep büyüklüğü sektörün gelişme eğilimi için önemli bir göstergedir. Türk basım yayın sanayisi sektörde kullanılan mürekkebin tamamına yakını ithal etmektedir. Bu nedenle ithalat verileri sektörün gelişimini önemli ölçüde yansıtmaktadır.

2001 yılında 3.959 ton ve 20.4 milyon dolar olan mürekkep ithalatı, 2007 yılında 9.458 ton ile 80.0

milyon dolara çıkmıştır. İthalatın yaklaşık yüzde 90'ını renkli mürekkepler oluşturmaktadır. Mürekkep ithalatındaki artış sektörün son yıllardaki büyümesini de aynı oranlarda yansıtmaktadır

Basım yayın sektörü iç pazarı büyüklükleri ve nitelikleri itibari ile beş büyük alt pazardan oluşmaktadır. Bu alt pazarlar şunlardır:

- Yayın, gazete, kitap, dergi vb. yayın işleri
- Basım, gazete, kitap, dergi vb. basım işleri
- Ambalaj baskıları
- Diğer basılı ve baskılı ürünler
- Reklam ve yaratıcı sektör ürünleri

Basım yayın sektörü içinde, yayın pazarı yüzde 50, basım pazarı yüzde 30, ambalaj baskıları yüzde 10, diğer basılı ve baskılı ürünler yüzde 7 ve reklam ve yaratıcı sektör ürünleri yüzde 3 olarak belirlenmiştir.

Bu paylarına bağlı olarak basım yayın sanayinde alt pazar büyüklükleri 2007 yılı itibari ile şöyle öngörülmektedir. Yayın pazarı 1.390 milyon dolar, basım pazarı 830 milyon dolar, ambalaj baskıları 275 milyon dolar, diğer baskılı ve basılı ürünler pazarı 195 milyon dolar, reklam ve yaratıcı sektör ürünleri pazarı 85 milyon dolardır.

BASIM YAYIN SANAYİSİ PAZAR DAĞILIMI VE BÜYÜKLÜKLERİ 2007

ALT PAZARLAR	YÜZDE PAY,%	PAZAR BÜYÜKLÜĞÜ (MİLYON DOLAR)
YAYIN	50	1.390
BASIM	30	830
AMBALAJ BASKILARI	10	275
DİĞER BASKILI VE BASILI ÜRÜNLER	7	195
REKLAM VE YARATICI SEKTÖR ÜRÜNLERİ	3	85
TOPLAM	100	2.775

Kaynak: BASEV raporu, 2008

Yayın pazarını oluşturan ana ürün grupları gazeteler, kitaplar ve dergilerdir. Türkiye'de yayınlanan gazete, kitap ve dergi sayıları yayın sektörünün büyüklüğünü meydana getirmektedir. Bu çerçevede 2006 yılına ilişkin veriler aşağıda sunulmaktadır.

Türkiye'de 34'ü ulusal yayın yapan gazete ile yaklaşık 900 adet yerel gazete bulunmaktadır. Bu gazetelerin günlük basım tirajı yaklaşık 6.5 milyon adet olarak öngörülmektedir.

Türkiye'de haftalık, aylık ve üç ayda bir düzenli yayınlanan yaklaşık 950 dergi bulunmaktadır ve bu dergiler farklı tirajlara sahip bulunmaktadır.

Türkiye'de kitap sektörünün büyüklüğü ise resmi ve kayıt dışı (korsan) basılan kitaplardan oluşmaktadır. Resmi olarak basılmak üzere ISBN numarası olan kitap sayısı 2006 yılında 25.811 ve 2000-2006 yılları arasında 121.500 adettir.

Kitap pazarının 2006 yılına ilişkin değersel büyüklüğü ise 491 milyon dolar olarak ölçülmüştür.

Kitap pazarında yer alan bir diğer unsur da Millî Eğitim Bakanlığı tarafından bastırılan ve ücretsiz olarak dağıtılan ilköğretim eğitim kitaplarıdır. Bu kitaplar da 2006 yılı itibari ile 250 milyon dolarlık bir pazar oluşturmaktadır. Bunun 150 milyon dolarını ders kitapları, 100 milyon dolarını ise yardımcı ders kitapları oluşturmaktadır

Basım yayın sanayisinde basım pazarı her türlü gazete, kitap, dergi, magazin, periyodik yayın vb. gibi ürünlerin basım işlerini kapsamaktadır. Buradaki basım işlemleri baskı öncesi, baskı ve baskı sonrası yapılan tüm işleri kapsamaktadır.

Türk basım yayın sanayisi içinde basım pazarının payı yüzde 30 ve 2007 yılı itibari ile büyüklüğü 830 milyon dolar olarak öngörülmektedir.

Türk basım yayın sanayisinde basım pazarının büyüklüğü için önemli bir gösterge kağıt tüketimi göstergeleridir. Buna göre Türkiye'de 2007 yılında 3.90 milyon ton kağıt tüketimi gerçekleştirilmiştir. Basım yayın sanayisini ilgilendiren ve kültürel kağıtlar olarak tanımlanan yazı tabı kağıdı tüketimi 700 bin ton ve gazete kağıdı tüketimi 550 bin ton olmuştur.

Basım yayın sektöründe üçüncü büyük alt pazarı ambalaj baskı pazarı oluşturmaktadır ve yüzde 10 payı ile 2007 yılında 275 milyon dolar büyüklüğe sahiptir.

Basım sanayi ile ambalaj sanayi içiçe geçmiş durumdadır. Nihai üreticiler büyük ölçüde baskılı ambalaj malzemesi kullandıkları için basım firmaları baskılı ambalaj malzemesi üretiminde de bulunmaktadırlar. Bu nedenle ambalaj baskı pazarı içinde hem ambalaj baskı işlemi, hem de baskılı ambalaj malzemesi üretimi yer almaktadır.

Ambalajlı ürünlerin tüketimi hızlı kentleşme, nüfus artışı, yaşam standartlarının artması, kadınların iş hayatına katılımı, tüketim alışkanlıklarının değişimi, alışveriş merkezlerinin yaygınlaşması, perakende alışveriş eğilimi, dayanıksız ve yarı dayanıklı tüketim malları harcamalarında artış ve hızlı ihracat artışı gibi nedenlerle sürekli ve düzenli olarak genişlemektedir.

Diğer basılı ve baskılı ürünler alt pazarı basım yayın sanayisi toplam pazarı içinde yüzde 7'lik bir yere sahiptir ve pazar büyüklüğü 2007 yılı itibari ile 195 milyon dolardır. Diğer basılı ve baskılı ürünler içinde en önemli payı eğitim, iş dünyası ve günlük kullanım için üretilen basılı ve baskılı kırtasiye ürünleri almaktadır. Bu ürünlerin basım ve baskı işleri basım yayın sanayinin önemli bir alt pazarını oluşturmaktadır.

Basım yayın sektöründe bir başka alt pazarı reklam ve yaratıcı sektör için üretilen basılı malzemelerin yer aldığı pazar oluşturmaktadır. Bu alt pazarın basım yayın toplam pazarı içindeki payı yüzde 3 ve 2007 yılı itibari ile büyüklüğü 85 milyon dolardır. Reklam ve yaratıcı sektör basılı ürünlerini insert ilanlar, el ilanları, kataloglar, broşürler ve her türlü basılı ilan (outdoor kullanılan) gibi ürünler oluşturmaktadır. Özellikle perakende pazarındaki gelişmeye bağlı olarak basılı ürünler daha çok kullanılmaya başlamıştır ve bu eğilimin hızlanarak süreceği tahmin edilmektedir.

Reklam ve yaratıcı sektör basılı ürünleri reklam harcamalarının bir alt parçası ve Türkiye'deki reklam harcamalarındaki gelişmeye bağlı olarak büyümektedir.

Genel olarak bir grup matbaa kurumsallaşma içinde üretim teknolojisi ve ürün kalitesi açısından

gelişmiş standartlarda çalışmaktadır.

Entegre tesislerin sayısı ve kapasitesi artmakta, ölçekleri büyümektedir.

Eski teknolojili ve küçük ölçekli işletmeler ise sektörden çekilmektedir.

Küçük matbaaların daha çok bir ajans gibi çalışması ile büyük ölçekli ve entegre matbaalara iş aktarma eğilimi güçlenmektedir.

Büyük ölçekli ve entegre matbaaların diğer küçük matbaalardan aldıkları işleri doğrudan aldıkları siparişlerden daha hızlı genişlemektedir.

Sektörde artan rekabet ile kâr marjları daralmakta ve daralan kâr marjları her ölçekteki matbaayı olumsuz etkilemektedir.

Üretim maliyetlerini oluşturan, işçilik, sosyal güvenlik primleri, dolaylı vergiler ve enerji fiyatları yüksek kalmaya devam etmektedir.

Üretim maliyetleri içinde kağıt ve mürekkepten oluşan ana girdilerin payı yüzde 60'lara yakındır. İkinci sırada işçilik maliyetleri bulunmaktadır. Enerji maliyetlerinin payı da artma eğilimindedir.

Sektörde teknik eleman ve yeni işler nedeni ile oluşan iş gücü ihtiyacı henüz yeterince karşılanmamakla birlikte bu konuda sanayi-eğitim kurumları iş birliği gelişmektedir. Eğitim kurumlarının donanım ve müfredat yenileme ihtiyacı da bulunmaktadır.

Sekizinci Bölüm

Futbol Endüstrisi

Her şeyin para-meta-para (P-M-P) çevrimine çekildiği dünyada, kitlelerin büyük bir aşkla sevdikleri futbolun bunun dışında bırakılması zaten mümkün olamazdı.

Bugün seyirlik futbol, stadyumları dolduran on binlerin yanısıra TV karşısındaki milyonlara satılan, milyarlar dolarları, borsada işlem gören şirketleri, yıllık milyon dolarları bulan kulüp/şirket ciroları, milyarlık reklam gelirleri, futbolcu borsası, sponsorları, royalti ödeyen lisansiyeye şirketleri, formel ve enformel piyasası ile hatırı sayılır bir eğlence endüstrisi alt dalıdır, dünya ve tabii ki Türkiye için.

Özellikle, son 30 yıldır, eğlence sektörünün en önemli alt dallarından biri durumuna gelen, yazılı-görsel basın, reklamcılık, bahis oyunları ile çapraz ilişkiler içinde daha çok metalaşım ticarileşen futbol, artık her yerde bir "endüstri" olarak adlandırılırken, kitlelerin futbol sevgisi her gün biraz daha paraya tahvil ediliyor. Futbolun seyri, hem TV ekranlarından hem tribünlerden, büyük para ediyor. Stadyumlar, artık birer AVM gibi. Futbol yıldızlarıyla özdeşleşme, forma satışları vs. para ediyor. Futbol, ayrıca önemli bir reklam mecrası, reklamlar oluk oluk akıyor. Turizme katkısı, ideolojik ve politik yeniden üretime katkısı da futbolun diğer "dışsal ekonomileri"... Futbolun beşiği İngiltere'nin, her ne kadar dünya kupalarında esamesi okunmasa da yaptığı yabancı transferleri ile 20 takımlık birinci liginin değeri 2010 sezonu başlarken 4,2 milyar doları aşılıyordu. Pahalı ayaklarla oynanıyor İngiltere ligi. Oyuncular ortalama 7,5 milyon dolarlıktı. İngiltere'de birinci ligde futbolcu yatırımı, ülke millî gelirinin binde 2'sini buluyordu. Futbol ateşinin her zaman yüksek seyrettiği Güney Amerika'yı bir yana bıraktığımızda, Avrupa'da futbol tutkusu ve onun endüstrileşmesinde İngiltere'yi, İspanya ve İtalya izliyor. 2010-2011 sezonunda Türkiye ilk 10'a giren futbol tutkusu ve futbol endüstrisi hızla büyüyen bir ülke olarak 7'nci sıradaydı.

AVRUPA FUTBOL ENDÜSTRİSİNDE İLK 10

Ülke	Oyuncu Sayısı	Lig Değeri (Milyon \$)	Ort. Futbolcu Değeri (Milyon \$)	GSMH (Milyon \$)	Futbol Yat/GSMH %
1. İngiltere	566	4.236	7,5	2.149	0,2
2. İspanya	491	3,251	6,6	1,368	0,24
3. İtalya	732	1,104	4,2	1,761	0,18
4. Almanya	515	2,217	4,3	2,811	0,08
5. Fransa	561	1,928	3,4	2,111	0,09
6. Rusya	401	993	2,5	2,116	0,05
7. Türkiye	532	971	1,8	863	0,11
8. Portekiz	462	878	1,9	233	0,38
9. Hollanda	454	779	1,7	654	0,12
10. Ukrayna	391	636	1,6	294	0,22

Kaynak: www.transfermarkt.de verilerinden hesaplandı.

Bir diğer futbol tutkunu ülke İspanya'da birinci ligin futbolcularının değeri -İngiltere'den 1 milyar dolar az olsa da- 3,2 milyar dolardır ve bu miktar ülke millî gelirinin yüzde 0,24'üne denk düşer. Barcelona futbol takımı ile ülke imajı göklerde iken bu takımın omurgasını oluşturduğu İspanya millî takımının 2010 dünya kupası şampiyonu olması, İspanya'ya futbol endüstrisi üzerinden -hem de

küresel krizle boğuşurken- fark kazandırdı.

Duvarın yıkılmasının ardından kapitalizmi hızla restore eden Rusya'da eğlence endüstrisi ve onun önemli bir ögesi olan futbolda, müthiş bir büyüme var. Rusya birinci liginde oynayan futbolcuların değeri 1 milyar dolara yaklaşıyor ve Rusya, futbola her geçen yıl biraz daha çok para yatırıyor. Benzer bir durumda olan başka bir ülke Ukrayna. Bu ülkenin de son 20 yılda futbol endüstrisine büyük yatırımlar yaptığı ve halkın futbol tutkusunun, bu endüstrinin gelişmesine önemli ivme kazandırdığı biliniyor.

Rusya'nın hemen altındaki Türkiye'de 18 takımlı süper ligde, 163'ü yani üçte birine yakını yabancılar olmak üzere, 532 futbolcu yer alıyordu. Bu oyuncuların değeri 971 milyon dolar olarak hesaplanıyordu ve bu da ortalama değerin 1,8 milyon dolar olması demekti. Bu, İtalya ve Almanya'daki ortalama oyuncu değerinin üçte biri olsa da Türkiye için önemli. Süper ligin futbolcu değeri ülke millî gelirinin yüzde 0,11'i olsa da Türkiye'de de futbol endüstrisi hızla büyüyor.

Millî gelire göre futbola en çok para yatıran ülkenin Portekiz olduğunu görüyoruz. Ülke millî gelirinin yüzde 0,38'i büyüklüğünde futbolcu yatırımı olan Portekiz'de, futbol endüstrisi hep önemli olmuş, diktatör Salazar'ın iktidarını sürdürmesinde kullandığı 3F, Fiesta ve Fado'yu, Futbol tamamlamıştı. Bugün bile futbol Portekiz için çok önemli.

Türkiye'de Arsadan Borsaya Futbol

Bugünkü İstanbul Fenerbahçe (Şükrü Saracoğlu) Stadı'nın yerindeki Papazın Çayırı'nda bundan 100 yıl önce Kadıköylü Rumlara karşı oynanan ilk maçla başladığı söylenen Türk futbolunun, yüzyıllık serüveni, amatörlükten global eğlence endüstrisine uzanışın da hikayesidir aynı zamanda.

Futbolun "arsadan borsaya" uzanan serüveninde Türkiye kapitalizminin gelişim iz düşümünü yakalanabilir. Bekleneceği gibi, Batıya ait bir oyun olan futbolu bu topraklarda ilk oynayanlar da Batılılar, İzmir'deki İngiliz ticaret burjuvazisinin çocukları olmuştur. Önce Bornova çayırlarında, ardından Kadıköy çayırlarında başlayan meşin yuvarlağın peşindeki koşuşturmaya, gayrimüslim Osmanlılar ilk dahil olmuş. Müslüman Türk gençlerinin önünde hem örgüt paranoyası ile ağır bir baskı rejimi uygulayan Abdülhamit engeli, hem de topu Hazreti Ali'nin kafasına benzetip oyunu, Ali'yi katledenlerin mirası gören tutucu zihniyet vardır. Ama bu etkilerden kurtulmak uzun sürmez. Meşrutiyetle birlikte Müslüman Türk gençleri de o sihirli meşin yuvarlağın arkasından koşuşturmaya, önce yüzler, derken binler ve on binler bu sihirli oyunun seyircisi olmaya başlarlar.

Yine de futbol, Cumhuriyetin ilk yılları ve devletçilik döneminde amatör bir ruhla oynanan, henüz metalaşmamış bir oyundur. Gizli bir profesyonellik yok değildir ama, amatörlük başat durumdadır. Ekonomik gelişmeye lokomotiflik yapan KİT'ler bünyelerinde müessese takımlarına da yer vererek futbolun gelişimine katkıda bulunurlar. Uzun yıllar başarılarla imza atan Ankaragücü (MKE), PTT, Ankara ve Adana Demirspor (DDY), Toprakspor (TMO), Şekerspor (T. Şeker şirketi), Beykoz (Sümerbank), Anadolu Yolsporlar (Karayolları), hatta silahlı kuvvetlerin takımları (Karagücü, Denizgücü, Havagücü) hep kamu kuruluşlarının kaynak sağladıkları futbol kulüpleri oldular ve bazıları bugüne kadar ulaşabildiler.

Futbolda endüstrileşmenin ilk adımları 1951'de atılır ve Ulvi Yenil'in başkanlığını yaptığı Türkiye Futbol Federasyonu profesyonelliği kabul ve ilan eder. Profesyonelliği önce İstanbul kulüpleri, ardından Ankara ve İzmir kulüpleri uygular ve ilk profesyonel lig maçları 1951-1952 sezonunda

oynanır. Deplasmanlı bir lig değildir söz konusu olan. Üç büyük kentin kulüpleri kendi liglerini oluşturmuş ve kendi kentlerinde oynamaktadırlar. Bu durum ulusal lige geçilen 1959'a kadar böyle sürecektir. Profesyonelliğin ortaya çıktığı 1950'li yıllar Türkiye'nin 2. savaş öncesi görece tarafsız siyasi ve görece bağımsız ekonomi statüsünden çıkıp IMF'si, Dünya Bankası, NATO'su, CENTO'su ile Batı dünyası ve ekonomisi ile entegre olmaya başladığı yıllardır. Ve yine o yıllar, Batının gelişmiş ülkeleri ve kontrol ettikleri uluslararası kuruluşların etkisiyle kapitalizmin yukarıdan aşağıya inşa edildiği yıllardır. Türkiye, ekonomide olduğu kadar tüketim alışkanlıklarında ve yaşam biçiminde de bir Batı izleyicisi kesilir. Tarıma makinenin girmesi ve karayollarının hızla inşası, kırdan kente göçü, o da beraberinde kentleşmeyi hızlandırır. Çok partili hayatın ortaya çıkardığı popülist siyaset, oy kaygısıyla, Anadolu kentlerine çimento, şeker fabrikaları dağıttığı gibi, seçmenlere kentin futbol takımını liglere sokma vaadini de getirir. Karayolları ile birbirine hızla bağlanan kentler, kara ve havayolu ulaşımındaki kolaylıklar deplasman olgusunu mümkün kılarken, popülizmle tüm Anadolu'nun illerinde, hatta birçok gelişmiş ilçesinde kurulan profesyonel kulüp sayısı, futbol endüstrisi için gerekli hatırı sayılır bir niceliği yaratır. Seyirci sayısı artmıştır, 1950 sonrası yazılı medya ve radyo yayınındaki gelişme endüstriye ilgiyi artırmış, "futbol tüketicisi " sayısını hızla artırmıştır.

Gelişen kapitalizm, çapı ölçüsünde reklam harcamalarını artırırken sahalara reklam panoları konulmaya, buradan da gelir sağlanmaya başlamıştır. Spor toto kulüpler için bir başka kaynaktır. Ama bütün bunlara rağmen 1965'in Türkiye'si yılda 8 milyar \$ millî gelir (2000'de 200 milyar \$) üreten, bugünün Afrika ülkelerinin refah düzeyinde bir ülkedir. Kişi başına gelir 2000'dekininki altıda biri kadardır.

Gelişen kapitalizmin yarattığı sosyal dokuda gerekli gelişme zeminini bulan futbolun, endüstrileşme serüveni yine de hızlanır. İstanbul'un üç büyük kulüplerinde siyaset ve ekonomi dünyasının egemenleri yönetimi elinde tutarak, bu kitlesel "merak"ı imaja, siyasi nüfuza, biraz da paraya tahvil etmeye başlarlar. Anadolu'da kentin siyasileri ve gelişen kent sanayicisi, tüccarı başkanlık koltuğu için mücadeleye tutuşurken, futbol henüz değer üreten bir uğraştan ziyade kaynak yutan ama karşılığında siyasi nüfuz, imaj ve ekonomik nüfuz, prestij, dolayısıyla meşruiyet sağlayan bir uğraştır.

1980'lerden sonraki dönem hem Türkiye kapitalizmi için milattır hem de futbol endüstrisi için. Dünya kapitalizmiyle artan entegrasyon, dış kaynağa dayalı bir ekonomik büyüme dönemini başlatırken futbolu siyasilerin nüfuzundan kurtaracak gelişmeler de yaşanır. 1990'ların başlarında UEFA ve FIFA dünya futbolunu ulusal etkilerden koparıp bağımsızlaştırma yolunda önemli adımlar atarlarken bunun yansıması Futbol Federasyonu'nun (görece) özerkleşmesi oldu. Yayın tekelinin kırılarak özel televizyonların mantar gibi çoğalması, naklen yayına talip onlarca medya girişimcisi ve rekabet yarattı. Bu durum, futbolda endüstrileşme için çok önemli bir kilometre taşı oldu. Fransa'da 230 milyon \$, Almanya'da 300 milyon \$, İspanya'da 285 milyon \$ olan yayın geliri Türk futbolu için 500 milyon dolar dolaylarındaydı. Bu yayın geliri lig takımları için bir havuzda toplanıp her kulübün -boyuna posuna göre- yararlanacağı şekilde dağıtılınca kulüpler arası eşitsizlik ve kutuplaşmaya da görece bir fren konuldu. Böylece İstanbul dışında da futbol pazarının yaşaması, endüstrinin yatay ve dikey gelişmesinin önü açıldı.

Artan kişi başına gelir ve artan reklam harcamaları futbol kulüplerine olağan dışı kaynaklar sağladı. Bu kaynaklarla daha çok seyirci çekecek kaliteli futbolcu istihdamına, dış transfere kaynak akıtan futbol endüstrisi bu yatırımının karşılığını da almaya başladı. Kaliteli teknik adam transferleri ve yıldız futbolcu transferleriyle atbaşı giden zihniyet değişikliği futbolda değer üretimini de artırdı.

Buna, AB'ye uyumun gereği çıkarılan telif yasasının kulüplere sağladığı royalti gelirleri eklendi. Birçok firmaya logoların kullanılması karşılığı lisans verilip royalti geliri alındı. Ayrıca, hisseleri IMKB'de işlem gören futbol şirketleri ile de kaynak yaratılması yolu denenmeye başladı.

Yüz yılda çayırdan, arsadan borsaya taşınmıştı futbol. Futbol, beşiğindeki İngiltere gibi, her geçen yıl biraz daha endüstri olacak, alınır satılır bir mal olacaktı. Endüstrinin "işçileri" yıldız futbolcular, tüketicileri geniş halk kitleleri olacaktı. Stadyumlardan evlerin odalarına, öde ve izle sistemi ile TV'lere meta olan futbol, krizlerle bunalan kitlelerin deşarj kuyusu olmaya, ama bunu yaparken o kitlelerin daralmış bütçelerinden yine de paralar sızdırmayı başaracak bir endüstri.

Futbol, 2000'li yıllarda ideolojik yeniden üretimin en önemli makinelerinden biri olmak için son derece donanımlı ve münbit bir topraktı artık...

Türkiye'de Futbol Endüstrisinin Bugünü

Birçok Akdeniz ülkesinde olduğu gibi, futbol, Türkiye'de yaşayan her sınıftan, genç-yaşlı, hatta kadın-erkek herkesin sevdiği bir "eğlence". Nüfusu 72,5 milyonu bulmuş ve her yıl en az 1 milyon artan bir ülkede, futbol endüstrisi de baş döndürücü bir hızla geliyor.

Futbol endüstrisi, yazılı-görsel basınla çok yoğun bir etkileşim içinde. Keza reklamcılık sektörü için önemli bir mecra. Bunun yanı futbolun sıra bahis sektörünün de önemli bir ayağı. Dolayısıyla futbol ile medyanın diğer alanları arasında çok yoğun bir etkileşimden söz edilmeli. Futbol, yazılı basında önemli sayıda sayfayı işgal ederken, tamamen futbol konulu günlük gazeteler, dergiler hızla yer buldu. Futbol, TV'lerde, haber bültenlerinden çeşitli magazin programlarına kadar önemli yer tutuyor. Tematik kanal olarak birçok futbol kanalı bulunduğu gibi, büyük kulüpler, kendi kanalları ile faaliyet gösteriyorlar.

Avrupa'nın futbol endüstrileri içinde 7'nci sıraya yerleşen Türkiye futbol endüstrisinde, sadece Türkiye süper ligi 2010 başında 1 milyar dolara yakın bir futbolcu yatırımına sahipti. Türkiye süper liginin, 18 takımlı ve 1 milyar dolarlık ama oldukça hiyerarşik, oldukça eşitsiz yapısında İstanbul kulüpleri, özellikle "3 büyükler" in yılları bulan hegemonyası var. Fenerbahçe, Beşiktaş ve Galatasaray en varlıklı kulüpler olarak lig birincilikleri, çoğunlukla aralarında paylaşırken buna istisna oluşturan Anadolu kulübü Trabzonspor ve 2009-2010 yılında şampiyonluğu alan Bursaspor oldu.

Bununla birlikte kulüplerin gücünü ölçmede kullanılan portföylerindeki futbolcuların piyasa değeri üzerinden bakıldığında toplam futbolcu varlığının yüzde 44'ünün İstanbul'un 3 büyük kulübüne ait olduğu görülebilmektedir. İstanbul'dan her yıl 1-2 takım daha 18 takımlı ligde yer almakta, bunlarla birlikte kulüp varlıklarının yüzde 50'den fazlası İstanbul'a ait olmaktadır.

Kulüpler arasındaki bu dengesizliğin ölçüsü olarak şu gösterilebilir: 2010-2011 sezonuna en pahalı oyuncularla başlayan Fenerbahçe'nin yatırımı 100 ise, en düşük değerli futbolcularla lige başlangıç yapan Konyaspor'un kadro değeri 9 idi. Yani aralarında 1'e 10 fark vardı ve süper ligde Doğu ve Güneydoğu'nun 21 ilini temsil eden hiçbir takım bulunmuyordu.

TÜRKİYE SÜPER LİG TAKIMLARI 2010-2011 (9 Ağustos 2010 İtibariyle)

	Kadro	Yaş. Ort.	Takım Değeri	Ortalama Futbolcu	Takım Değeri
			(Bin \$)	Değeri (Bin \$)	Endeksi
Fenerbahçe	31	25,3	173.420	5.594	100
Galatasaray	28	25,2	138.320	4.594	88,3
Beşiktaş	26	27,9	121.095	4.658	83,3
Trabzonspor	31	24,9	86.840	2.801	50,1
Bursaspor	32	25,5	66,105	2,066	36,9
MKE Ankaragücü	32	25,2	43,810	1,369	24,5
Gençlerbirliği	29	24,1	36,740	1,336	23,9
Eskişehirspor	30	25,7	37,440	1,248	22,3
Gaziantepspor	28	24,9	36,790	1,314	23,5
Sivasspor	29	26,5	34,255	1,181	21,1
İst. Belediyespor	31	26,5	33,670	1,086	19,4
Kayserispor	26	23,8	31,330	1,205	21,5
Antalyaspor	26	27,3	25,025	963	17,2
Manisaspor	28	25,9	23,595	843	15,1
Bucaspor	32	25,3	21,873	684	12,2
Kasımpaşa	25	25,3	21,840	874	15,8
Karabükspor	27	27,9	18,915	701	12,5
Konyaspor	35	25,4	17,680	505	9
Toplam-Ort.	526*	25,7	970,743	1,846	33

* Yabancı: 163 (%31,0)

Kaynak: www.transfermarkt.de'den hesaplandı.

Süper ligdeki 18 takımda, 2010-2011 sezonunda 163 yabancı futbolcu vardı. Bu, neredeyse futbolcuların üçte birinin "ithal girdi" olması demek. Toplamı 1 milyar dolara yaklaşan futbolcu yatırımında da yabancı ayaklara ödenen paralar çok yüksek. Yani, Türkiye'de birçok sektörde olduğu gibi, futbolda da ithal girdi, ithal donanım ağırlıkta. Futbolcuların yanı sıra teknik adam kullanımında da ibre yabancılardan yana. Ama, ülke dışı başarılar (ihracat) sınırlı, sektör, ağırlıkla iç pazara dönük. Türkiye'nin, Avrupa futbol endüstrileri içinde 7'nci sırada yer alacak kadar bu sektöre yatırım yapmasının tabii ki, futbola olan taleple bire bir ilgisi var. Kitleler, stadyumları dolduruyor, şifreli kanallara ücret ödeyerek maç izliyor. Bu paraları ödemeye hazır kitleyi bulunca yayıncı kuruluş olma yarışında TV'ler arası milyon dolarlar çarpışıyor... Yayın gelirleri havuzundan kulüp kasalarına - boylarına poslarına oranla- para akıyor ve kulüpler sırf bu yolla yatırım harcaması yapabiliyorlar. Kitlelerin bu kadar ilgisinin olduğu sektöre, reklam verenler iltifat ediyor ve hem yayıncı kuruluş hem tek tek kulüpler reklam harcamalarından nasiplerini alıyorlar. Bazı şirketler, isimlerini kulüp adının önüne yazdırarak reklam yapıyorlar: Antalyaspor'un adı artık Medikal Park Antalyaspor olarak okunacak maç nakillerinde ve medyada. Bu kadar tüketici ilgisi, maçların oynandığı stadyumları, birer stadyum olmaktan öte AVM, otel-rezidans yatırımına dönüştürmüş durumda. Kent dokusunu tahrip eden bu gayrimenkuller üzerinden de büyük paralar kazanılıyor, kazanmak için projeler üretiliyor. Tarihî İnönü Stadyumu'nun, koruma kurulları atlatılırsa, denize bakan cephesinin otelleştirilmesi, arka tarafının geriye doğru genişletilip yeni bir stad-AVM'ye dönüştürülmesi, bir başka cinlik olarak rafta, fırsat kolluyordu...

Dokuzuncu Bölüm

Medyada Diktatörleşme

ve Medya Aristokrasisi

Türkiye'de, İstanbul iktidarı biçiminde tezahür eden medya, tarihsel gelişimi içinde, ideolojik bir kurum olmasının yanında önemli bir ekonomik alt-sektör haline de geldi. Medyanın, özellikle Türkiye benzeri ülkelerde, ülkenin sermaye birikimi serüveni ile paralel gelişen, tarihi olarak geçirdiği üç aşama var. Farklı üretim ilişkilerine tekabül eden bu aşamaların her birinin, farklı işçi-işveren ilişkileri, farklı haber ve yorum üretme tarzları olduğu gibi, siyasi iktidar ve reklam verenlerle farklı ilişkiler yaşadığı, bizatihi, medya sahipliğinde önemli farklılıklara tekabül ettiği söylenebilir.

Medyanın tarihsel gelişimi içinde daha yatay, daha demokrat bir medya yönetiminden daha dikey, otoriter ve diktatoryal bir yönetime yöneldiği gözlemlenmektedir.

Kuşkusuz bu süreç, sadece patronajın geçirdiği bir evrim değil, aynı zamanda medya çalışanlarının da farklılaştığı ve içlerinden patronaja yakın bir aristokrasinin çıktığı bir süreçtir. Bu anlamda, medyada otoriter düzenin oluşumunda medya aristokrasisinin de rolünü göz ardı etmemek gerekiyor. Medya sermayedarlarının, editör ve yazarlardan oluşan aristokratları ile ilişkileri, diğer çalışanlardan farklı bir düzlem içinde cereyan etmekte, düzenin yeniden üretiminde sermayedarlar, aristokratlara yaslanarak yol alırken bunlarla ilişkilerini de sopa-havuç ikilisini kullanarak yürütmektedirler.

Bunun sadece medyaya özgü bir durum olmadığı, hemen hemen her sektör için geçerli olduğu öne sürülse de haber ve yorum üretmenin, otomobil, çimento üretmekten farklılık içerdiği, kimyalarının farklı olduğu, diğer sektörlerde geçerli olan standartlaşma, tekdüzeleşme, hiyerarşik yapılaşmanın medyada olamayacağı, olmaması gerektiği vurgulanmalıdır.

Üretilen diğer mal ve hizmetlerden farklı olarak, okur-izleyici, kendisine verilen (satılan) haber ve yorumlarda farklılıkları bilmek ister. Bunların tek bir gazetede, kanalda yer alması gerekmez ama farklılıkların ifade edildiği medyaların da hayat hakkı olması, onu üretecek olanların ifade özgürlüklerinin, iş güvencelerinin olmaları gerekir. Dolayısıyla, medya ortamında iş yeri demokrasisi, ifade özgürlüğü ve editoryal bağımsızlık, bir ülkede demokrasinin gelişimi için, olmazsa olmaz koşullardır ve bunlar daraltıldığı, giderek ortadan kaldırıldığı takdirde medyada baş gösteren diktatörlük, oligarşik yapı, mutlaka ve mutlaka bütün ülke yönetim biçimine de bulaşır. Terside geçerlidir. Bir ülkede yönetim otoriterleşip diktatörleşmeye yöneldikçe, önce medyayı antidemokratikleştirir, kontrol altına alır, susturur. Bu, artık, ülkeyi yönetenlerle medyayı kontrol eden sermaye gruplarının iş birliği ve/veya bunlar arasındaki filler savaşı ile gerçekleşiyor. Medya çalışanları ve okur-izleyiciler ise bu filler savaşında çimenler olarak eziliyorlar.

Türkiye ve benzeri ülkelerin medya tarihinin geçirdiği aşamaların üretim ilişkilerini genel hatları ile şöyle özetlemek mümkün.

Gazete dönemi: Medyanın, yazılı basınla başladığı, patronun aynı zamanda başyazar ve başeditör olduğu, tirajın mütevazı ve gelirin ağırlıkla gazete satışlarından elde edildiği, çalışanlar arasında da hiyerarşinin tek basamaklı olduğu, ücret farklılıklarının fazla olmadığı, reklam verenin ve devletin kontrolüne henüz girilmemiş bir dönem.

Medya endüstrisi dönemi: Yeni teknolojiler ile baskı ve tirajların arttığı, reklam gelirlerinin ana

gelir kalemi olmaya başladığı, medyanın etkileme gücünün arttığı, bu güçten hem iktidarların hem de medya sahibinin yararlanmak için çaba gösterdiği dönemdir bu.

Büyüme ile birlikte işletme içi iş bölümünün ve kademelenmenin arttığı bu dönemde, yönetici editörler ve yazarlardan oluşan aristokrasi, hiyerarşinin üst sıralarına yerleştirilirken, muhabirler ve teknik çalışanlar "aşağıdakiler"i oluşturuyorlar. Ücretler arasında farklılaşma başlıyor. Toplam gelirlerde reklam gelirleri daha çok önem taşımaya başlıyor. Medya patronu, elindeki gücü hem reklam verenler üzerinde hem de hükümet üzerinde kullanarak paraya tahvil etmeye çalışıyor. Aynı şekilde, reklamverenler ve hükümet de amaçlarına ulaşmak için medya endüstrisini daha çok etki altına almaya çalışıyorlar.

Medya endüstrili kompleksler dönemi: Bu dönem, medya girişimcisinin, medya dışı alanlara yatırım yaptığı ya da medya dışındakilerin medya sektörüne yatırım yaparak entegre yapılar kurdukları son döneme tekabül ediyor. Bu dönemde yazılı basına elektronik basın ve giderek kültür endüstrisinin müzik, kitap, sinema, futbol ve diğer dalları eklendi. Ama daha önemlisi, orijini medya olan sermayedarlar, finans, sanayi, ticaret, emlak gibi sektörlerle de yatırım yaptılar ya da medya dışındaki sermayedarlar ya yenilerini kurarak ya da mevcutları ele geçirerek/ortak olarak, medya sektörüne girdiler.

İletişim ve bilişim teknolojisinin yoğunlukla kullanıldığı bu sektörlerde yazılı basında tirajlar, ürün çeşitleri hızla arttı, cirolar büyüdü, reklam harcamaları hızlandı ve yazılı-elektronik pazarda etkinlik kuran daha ileri teknoloji ve işletmecilik uygulayan gruplar hem satışlardan hem reklam harcamalarından giderek büyük paylar almaya ve sektörde hakimiyet kurmaya başladılar. Bu hegemonya tesisinde, medya dışından edinilen ekonomik kaynakların ve hükümetler üzerindeki etkinliklerin ya da hükümetlerle girişilen pazarlıklar sonucu edinilen kaynakların da katkısı büyük oldu.

Eğlence endüstrisi ile medyanın iç içe geçtiği bu dönemde, habercilik ve fikir üretiminden çok eğlence ve magazinleşme daha ağır basmaya başladı. Buna bağlı olarak da istihdam edilen gazeteci profilinde değişim yaşandı. Konularında uzman gazeteci ve yorumculara olan talep azalırken daha az kalifiye, daha itaatkâr, reklam gelirini artırmaya yardımcı eleman türüne daha çok önem verilir oldu. Özellikle Türkiye gibi ülkelerde TV dizilerinin hegemonyası ile, reklamların dizilere akması, dizi-hegemonik bir medyayı ortaya çıkardı. TV'ler, yazılı basını gölgede bırakırken, grupların yazılı basını, açığını TV'lerden kapatan ve kendi TV'sini gözetten mecralara dönüştüler.

Kabaca, medyanın ekonomik tarihinin bu üç aşamasının her biri farklı işletme içi yönetim, editoryal bağımsızlık ve ifade özgürlüğü biçimlerine ve işçi-işveren ilişkileri rejimine de tekabül eder. Her aşamayı bu optikten analiz ettiğimizde şunları görürüz:

Gazete dönemi: Bu dönemde, işletmenin ekonomik, "azami kâr" saikli bir işletme olmaktan çok, "fikirî", ideolojik kurum yanı ağır basıyordu. Patron ya da aile, gazetede bizzat çalışıyor, başyazı yazıyordu. Gazetecilik, bir meslek olmakla beraber, ideolojik-politik kaygılarla da icra edilen bir meslekti. Çalışanlar, yazarlar, editoryal bağımsızlıklarına daha tutkuluydu ve bunu korumak için örgütlü ve sendikalıydı. Patronlarla aralarına mesafe koymayı başarabiliyorlardı. Sektör tekeli bir yapıya ulaşmadığı için, sektöre giriş engelsizdi ve çalışanlar için de farklı yerlerde iş bulma olanağı vardı. Patronların asli işi gazetecilik olduğu için, sırtlarında yumurta küfesi yok gibiydi, iktidarlar tarafından başka sektörlerden sıkıştırılma dertleri pek yoktu, reklamverenler henüz bir baskı grubu

değildi, reklama bağımlılık ilişkisi içine de henüz girilmiş değildi.

Gazeteciliğin bu dönemi için, medyanın daha bağımsız, daha demokratik, sınıfsal farklılaşmanın fazla olmadığı bir dönem diyebiliriz.

Medya endüstrisi döneminde yönetim: Bu dönemde, teknoloji geliştii, reklam harcamaları arttı, yazılı basında tiraj ve satışlar arttı, ürünler çeşitlendi. Bütün bu büyüme süreci, isitihdamda artış, gazetecilikte uzmanlaşma, iş bölümünde ayrıntılaşmayı getirdi.

Medya girişimcisi, işletmeye profesyonel işletmeciler, finansçılar, reklam pazarlamacıları aldı. Başeditör, editör ve etkili yazarları gerek görürse yönetim kuruluna aldı, hatta küçük hisseler verdi, böylece çalışanlar içinde bir "medya aristokrasisi" oluşmaya başladı. Bu kesime daha farklı ücretler ödendi ve şirketin çıkarları ile bütünleşmeleri sağlandı. Bu dönemden itibaren, çalışanların sendikal örgütlenmeleri ayak bağı olarak görülmeye başlandı. Editoryal bağımsızlık iddiası zayıfladı, işletme gelirlerini ve kârını en çoklaştırma saiki ön plana çıkmaya başlarken gazete satışları ana gelir kalemi olmaktan çıkıp reklam gelirleri önem taşımaya başladı. Bu nedenle de medya yönetimi, reklam veren ve hükümet beklentilerine daha tabi, daha yönlendirilmiş ve politikasını biraz daha "para"nın belirleyiciliğine terk etti. Medya sermayedarı, bu politikanın yukarıdan aşağıya tüm çalışanlarca icrasını istemeye başladı ve direnenlerle sürtüşme arttı. Önceki dönemin görece demokratik ortamı, çalışanların ilkeli duruşları ve editoryal bağımsızlık durumları aşınmaya başladı, patronajla aradaki kalın perde incelmeye hatta kalkmaya başladı, değerlerde hızlı bir erozyon yaşanmaya başlandı.

Medya endüstrili kompleksler döneminde yönetim: Bu dönemde medya girişimcisinin, kültür endüstrisinin diğer alanlarına girip oralarda da metalaşmayı hızlandırması, medya dışı sektörlerle girmesi, hep "kâr ve sermaye birikimi" saikine dayanıyor. Böyle olunca, kendi sektöründe, yeni girdiği sektörlerde de paranın, metalaşmanın, piyasalaşmanın hükmü daha çok geçiyor. Para saiki dominant hale gelince, medyayı siyasi iktidara, rakiplere, reklam verene karşı "silah" olarak kullanma cüreti daha çok kabarıyor. Medya dışından gelenlerin de medyaya girişleri daha çok medyanın "silah" özelliğini kullanma ile ilgili. Bu silahın saldırı-savunma amaçlı olması sadece bir nüans. "Silah" özellikli medyanın bir sektör olarak, kendi başına kâr getirmeyen bir sektör olmasına karşın, kompleksin diğer sektörlerine, medyanın sahip olduğu "ekonomi dışı zor" ile kazandırabilecekleri, medyayı cazip kılıyor.

Medyanın artık, bariz biçimde silah olarak, çalışanlarla beraber "ordu" gibi kullanılması, alt-üst ilişkilerini, emir-komuta ilişkilerini daha kesin çizgilerle ortaya çıkarıp otoriter yapıyı daha belirgin hale getirdi. Medya aristokrasisi, diğer çalışanlardan iyice koptu (koparıldı), sendika askıya alınıp örgütsüzlük mutlaklaştırıldı, pazardaki hegemonya, çalışanları seçeneksiz bırakarak itaate daha çok zorladı. Medya çalışanlarının, taşeronlaşma, esnek üretim yöntemleri ile hem ekonomik pazarlık güçleri, hem de editoryal bağımsızlık alanları kısıtlanmış, daraltılmış oldu.

Bu format içinde, medya patronu en dokunulmaz sanılan yazarları, editörleri bile "rehin" almış oldu, giderek yazılacak ve yazılmayacaklar kırmızı çizgilerle belirlendi. Medya aristokrasisi patronajın hassasiyetlerini her şeyin önünde tutarak çoğu zaman da "durumdan vazife çıkarıp" kraldan daha kralcı kesildi. Medya hiyerarşisinde üste tırmanmak için yarışan aristokrasi, özellikle "tetikçilik" konusunda dibe doğru yarışın gönüllüleri olmakta beis görmedi ve bunu kamuoyunun, okuyucu-izleyicinin gözü önünde yapacak kadar arsızlaştılar.

Patronun kıyıcılığına, güdülmemesine karşı, çalışanlarla dayanışmak yerine, patrona ait mahrem

bilgilerle kendi zırhını oluşturup, bununla köşesini kurtardığını sananların ise o kadar durumlarından emin olmamaları gerektiğini, kısıcılığın artık sınır tanımaz hale geldiğini, son Emin Çölaşan olayından anlamış olmak gerekir.

Patronaj karşısında görece bağımsız davranmayıp, kendi arasında dayanışmayı bu kadar edilgenleşen medya aristokrasisi, medyada diktatörlüğe fiilen hizmet etmiş oldu, bu sayede de medya patronları her kategoriden personeli bir fiske ile sektörün dışına atabilecek güce erişti. Bu, "Güç bende artık!" deme, bu, artık medyada diktatörlük dönemidir.

Medyada acil gündem, oluşan diktatörlüğe karşı demokratikleşme programına sahip olmaktır. Bu yapılırken de medyada otoriterleşmede, diktatörlüğe, bizzat medya çalışanlarının içinden çıkan medya aristokrasisinin rolü göz ardı edilmemeli, diktatörlüğün bu komutanlar, subay ve astsubaylarla düzenlerini kurup tahkim ettikleri unutulmamalıdır.

Demokratikleşme, birçok cepheden sürdürülecek bir mücadele programını gerektiriyor. Bunları satır başları ile şöyle sıralamak mümkündür:

Medya çalışanlarının yeniden sendikalaşmaları ve grevli sendikal haklarını kullanabilir duruma gelmeleri,

Medya aristokrasisi ile medya diktatörlüğünün antidemokratik yapısının sistemli bir biçimde eleştirilmesi,

Medyada artan tekelleşmenin, medya-medya dışı sektör entegrasyonunun önüne antitekel düzenlemelerle karşı çıkılması için demokratik muhalefet,

Alternatif medyaların gelişmeleri için kamusal altyapıların (dağıtım başta olmak üzere) temininin istenmesi,

Kamu yayıncılığının (TRT, AA) özzerleştirilip demokratikleştirilmesinin talep edilmesi,

Okullara medya okuryazarlığının konulması,

RTÜK ve benzeri denetim organlarının lağvedilmesi, bunun yerine medya çalışanları ve izleyicilerinden oluşan kuruluşlarca, kişi, kurum ve topluluklara yönelik hak ihlallerinin denetlenmesi ve uğranan zararların tazmini için gerekli düzenlemelere gidilmesi.

Kaynaklar

Alev Söylemez, (1998) *Medya Ekonomisi ve Türkiye Örneği*, Haberal Eğitim Vakfı.

Doğan Tılıç, (2003) *Türkiye'de Gazetecilik* (Derleme), ÇGD Yayını.

Franz Babinger, İbrahim Müteferrika, (2004) *Müteferrika ve Osmanlı Matbaası*, Tarih Vakfı Y.

Gülseren Adaklı, (2006) *Türkiye'de Medya Endüstrisi*, Ütopya Y.

Halil Nebiler, (1995) *Medyanın Ekonomi-Politiği*, Sarmal Y.

Hıfzı Topuz, (1973) *100 Soruda Türk Basın Tarihi*, Gerçek Y.

İlhan Uzgel, Bülent Duru, Korinna Patelis, (2000) *The Political Economy of the Internet*.

İstanbul Serbest Müş. Odası, "Dizi Ekonomisi", 2008.

Marsha Jones, Emma Jones (1999), *Mass Media*, Macmillan: Londra

Mine Gencil Bek, (2003) *Avrupa Birliği ve Türkiye'de İletişim Politikaları*, (Derleme) Ümit Y.

Mustafa Sönmez, (2003) *Filler ve Çimenler*, İletişim Yayınları: İstanbul.

---, (1996) *İstanbul'un İki Yüzü*, Arkadaş Yayınları.

---, www.bianet.org ve yine ww.haysiyet.com'daki makaleler.

---, *Cumhuriyet* gazetesi 2009-2010 arşivi

Niyazi Berkes, (1973) *Türkiye'de Çağdaşlaşma*, Bilgi Yayınevi.

Robert Gilpin, (1987) "Three Ideologies of Political Economy", *The Political Economy of International Relations*, Princeton University Press.

Robert W. Cox, (1995) "Critical Political Economy", *International*

Political Economy, ed. Björn Hettne, Zed Books: Londra.

"TBMM Medya Araştırma Komisyon Raporu" (2003).

Türk Basım Sanayisi: Temel Göstergeler ve Eğilimler 2008, Basev Yayını.

Vikipedi: Özgür Ansiklopedi.

Yurt Ansiklopedisi (1982) Anadolu Yayıncılık.

Web kaynakları:

www.tuik.gov.tr

www.sgk.gov.tr

www.kultur.gov.tr

www.bik.gov.tr

www.byegm.gov.tr

www.tgc.org.tr

www.dyh.com.tr

www.yaysat.com.tr

www.rd.org.tr

www.rtuk.gov.tr

www.bianet.org

www.medyatava.com

www.belgenet.com